

طراحی مدل هماهنگی در زنجیره تأمین رقابتی با استفاده از رویکرد نظریه بازی با همکاری و بدون همکاری

علی نعیمی صدیق^۱، سیدکمال چهارسوقی^{۲*} و مجید شیخ محمدی^۳

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>واژگان کلیدی: زنجیره تأمین رقابتی، هماهنگی، بازی نش، بازی با همکاری</p>	<p>زنجیره تأمین فروشنده- خریدار دارای مکانیسم قیمت عمده فروشی است. به خاطر وجود همین مکانیسم، فروشنده و خریدار اهداف متضادی دارند. به عنوان مثال، به علت پویایی تقاضا در بازار، خریدار ترجیح می دهد اندازه سفارش های متفاوتی از فروشنده داشته باشد تا هزینه نگهداری کمتری بپردازد. در این تحقیق، مدل های مختلف زنجیره تأمین فروشنده- خریدار بررسی شده است که در آن رقابت و همکاری وجود دارد. در این مقاله تقاضای هر محصول متغیر فرض شده است، به طوری که تابعی از قیمت و هزینه تبلیغات آن محصول است. مدل های ارائه شده، روابط بین خریدار و فروشنده را در دو حالت بازی بدون همکاری و بازی های با همکاری در نظر می گیرند. بازی بدون همکاری در نظر گرفته شده از نوع نش است که در آن خریدار و فروشنده از قدرت یکسانی برخوردارند و به طور همزمان تصمیم می گیرند. به علت وجود تضاد در اهداف، مدل های خریدار و فروشنده کارایی لازم را ندارند، از این رو بازی با همکاری برای خریدار و فروشنده ارائه شده است تا هر یک نسبت به حالت بدون همکاری سود بیشتری عائدشان گردد. در پایان تعدادی مثال نیز برای مقایسه بین مدل های با همکاری و بدون همکاری ارائه شده است.</p>

۱- مقدمه^۱

عنوان سنگ بنای هر زنجیره تأمین از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

هر زنجیره تأمین خریدار - فروشنده شامل یک تولیدکننده است که به صورت عمده محصول را به خرده فروش می فروشد و خرده فروش آن را به مشتری می فروشد [۱-۳]. در ادبیات عبارت فروشنده، تأمین کننده و تولیدکننده به جای یکدیگر به کار رفته اند؛ که منظور همان فروشنده می باشد و همچنین عبارت خرده فروش به عنوان خریدار به کار رفته است. در این مقاله به منظور هماهنگی از عبارات خریدار و فروشنده استفاده شده است. نظریه بازی ها، با تحلیل شرایطی که در برگیرنده تضاد و همکاری است مرتبط می باشد. از طرفی یکی از

رشد روزافزون رقابت در زنجیره تأمین و توجه به هماهنگی و همکاری در مدیریت زنجیره تأمین موجب شده است تا پژوهش های بیشتری در این زمینه انجام گیرد. در این میان مدل تک فروشنده- تک خریدار به

* پست الکترونیک نویسنده مسئول: skch@modares.ac.ir

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مهندسی صنایع، بخش مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه تربیت مدرس
۲. دانشیار مهندسی صنایع، بخش مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه تربیت مدرس
۳. استادیار مهندسی صنایع، بخش مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه تربیت مدرس

محصولات فروشنده می‌پردازد. تقاضای مصرف‌کنندگان (میزان فروش) تحت تاثیر قیمت خریدار و میزان هزینه تبلیغات صورت گرفته برای معرفی محصولات است. به عبارت دیگر سوال اصلی تحقیق تعیین مقدار دقیق متغیرهای خریدار و فروشنده در حالت رقابتی و با همکاری است.

حوزه تصمیم‌گیری فروشنده، محدود به ۱- قیمت عمده- فروشی (به خریدار)، ۲- تعیین اندازه انباشته می‌باشد که از طریق مقدار چرخه تولید محصولات به دست آید و خریدار در مورد ۱- قیمت خرده‌فروشی (به مصرف کننده) و ۲- میزان هزینه تبلیغات، تصمیم‌گیری می‌کند.

با توجه به اینکه تعادل قدرت تصمیم‌گیری بین اعضای زنجیره به چه صورت باشد، دو مدل از دیدگاه نظریه بازی‌ها قابل بررسی است:

۱- فروشنده و خریدار دارای قدرت تصمیم‌گیری یکسان هستند و بطور مستقل، بدون همکاری و همزمان به بهینه‌سازی میزان سود شخصی خود می‌پردازند. در این حالت یک بازی نش^۵ بین این دو انجام می‌گیرد و جواب بدست آمده در این ساختار، تعادل نش^۶ نامیده می‌شود.

۲- در مدل قبل، بازی بدون همکاری همزمان ارائه شد. در مدل دوم، خریدار و فروشنده برای بهینه‌سازی سود کل زنجیره، در تعیین متغیرهای تصمیم با یکدیگر به همکاری می‌پردازند.

ساختار مقاله حاضر بدین صورت است که در بخش دوم مروری بر پژوهش‌های پیشین صورت می‌گیرد. در بخش سوم مدل‌های ریاضی خریدار و فروشنده ارائه می‌شود. سپس در بخش چهارم بازی بدون همکاری همزمان و بازی‌های با همکاری ارائه و حل می‌گردد. در بخش پنجم مثال‌های متعددی ارائه می‌گردد تا بتوان سود خریدار و فروشنده را در بازی‌های مختلف مقایسه نمود. سرانجام در بخش ششم جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی برای مطالعات آینده در این حوزه معرفی می‌گردند.

جذاب‌ترین و قابل ملاحظه‌ترین عناوین رشد یافته در مدیریت زنجیره تأمین، توجه به مسائل هماهنگی- همکاری و رقابت میان اعضای زنجیره می‌باشد. لذا نظریه بازی‌ها می‌تواند ابزار مفیدی در بررسی مسائل مدیریت زنجیره تأمین باشد.

در یک زنجیره تأمین متمرکز، یک واحد تصمیم‌گیرنده مرکزی به هماهنگ‌سازی فعالیت‌های اعضای زنجیره می‌پردازد تا در مجموع عملکرد کل زنجیره را بهینه نماید. در یک زنجیره تأمین غیرمتمرکز، که هر عضو از زنجیره یک تصمیم‌گیرنده مستقل می‌باشد، دو حالت ممکن است رخ دهد:

الف- اعضای زنجیره تأمین برای رشد عملکرد شخصی خود به رقابت می‌پردازند. مانند رقابت در یک سطح از زنجیره تأمین برای دستیابی به سهمی از یک منبع محدود و یا بدست آوردن سهمی از بازار تقاضای یک محصول. در این حالت، مسائل مرتبط با بازی‌های رقابتی در تحلیل زنجیره‌های تأمین غیرمتمرکز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ب- اعضای زنجیره تأمین ممکن است متفق شوند که بوسیله هماهنگ‌سازی استراتژی‌های خود، همزمان با بهینه‌سازی عملکرد شخصی خود، عملکرد مجموعه را نیز بهینه نمایند. طبیعتاً یکی از برجسته‌ترین ابزارها برای تحلیل این نوع از زنجیره‌های تأمین غیرمتمرکز با همکاری/ هماهنگ‌سازی، نظریه بازی‌های با همکاری^۱ و بدون همکاری^۲ است که به تحلیل تصمیم‌گیری‌های همزمان^۳ یا ترتیبی^۴ با حضور چند بازیکن، تحت شرایط اطلاعات کامل یا غیرکامل می‌پردازد [۴].

در این مقاله، به بررسی یک زنجیره تأمین شامل یک فروشنده و یک خریدار پرداخته می‌شود که در آن فروشنده محصولات خود را فقط بواسطه خریدار به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کند و خریدار تنها به عرضه

¹ Cooperative

² Non-Cooperative

³ Simultaneous

⁴ Sequential

⁵ Nash Game

⁶ Nash Equilibrium

۲- مروری بر پژوهش‌های پیشین

تعادل نش روش‌های تحلیلی، تکراری و الگوریتم ژنتیک را ترکیب کردند.

ونگ و همکاران [۹] مسئله تبلیغات مشارکتی را در یک زنجیره تامین دو رده‌ای متشکل از یک تولیدکننده و دو خرده‌فروش رقیب تحت دو سناریوی تصمیم‌گیری همزمان مورد بررسی قراردادند: ۱- هر سه عضو زنجیره به صورت مجزا و همزمان تصمیم‌گیری کنند؛ ۲- دو خرده‌فروش تشکیل یک ائتلاف دهند و همزمان با تولیدکننده تصمیمات خود را اتخاذ نمایند.

وو و همکاران [۱۰] مدلی به منظور تعیین قیمت‌ها در تعادل نش حاصل از بازی همزمان یک فروشنده و دو خریدار رقیب ارائه نمودند و نتایج را با حالت‌های مختلفی که فروشنده و خریدارها قدرت یکسانی ندارند مورد مقایسه قراردادند.

هوانگ و همکاران [۵] تصمیمات قیمت‌گذاری و مقدار تولید را در یک زنجیره تامین یک تولیدکننده-یک خرده‌فروش که در آن تولیدکننده محصولات خود را از طریق دو کانال موازی (به صورت مستقیم یا به واسطه خرده‌فروش) به بازار عرضه می‌کند، بررسی نمودند به طوری که امکان قطع تقاضا در یک افق برنامه‌ریزی دو پیرودی وجود دارد. ابتدا فرض شده‌است که تولیدکننده و خرده‌فروش به صورت عمودی یکپارچه هستند و سپس نتایج با حالتی که اعضا به صورت غیرمتمرکز تصمیم‌گیری می‌کنند مقایسه شده‌است.

سیداصفهان‌ی و همکاران [۱۱] مسئله قیمت‌گذاری و تبلیغات مشارکتی را در یک زنجیره تامین تک فروشنده-تک خریدار بررسی نمودند که در آن تقاضا تابعی غیرخطی از قیمت و هزینه تبلیغات می‌باشد. هر دو عضو زنجیره دارای قدرت یکسان هستند و به صورت همزمان تصمیم‌گیری می‌کنند.

سینها و سارما [۱۲] به مطالعه مسئله قیمت‌گذاری در یک زنجیره تامین دو رده‌ای پرداختند که در آن دو تولیدکننده برای عرضه محصولات متمایز خود از طریق یک خرده‌فروش به رقابت می‌پردازند. تقاضا حساس به

در این قسمت مدل‌های ارائه شده در زنجیره تامین‌های دو رده‌ای رقابتی که بین خریدار و فروشنده وجود دارد بر مبنای مفروضاتی نظیر تعداد محصول، هزینه کمبود، نوع بازی باهمکاری و بدون‌همکاری، نوع متغیرها و نوع مدل یک فروشنده / یک خریدار، یک فروشنده / دو خریدار و یک فروشنده / n خریدار آورده شده‌است.

۱-۲- بازی نش در مدل‌های خریدار - فروشنده

هوانگ و همکاران [۵] هماهنگی بین تصمیمات قیمت‌گذاری، انتخاب مواد اولیه و موجودی را در یک زنجیره تامین سه رده‌ای که شامل چند تامین‌کننده، یک تولیدکننده و چند خرده‌فروش می‌باشد را مورد بررسی قراردادند. مساله را به صورت یک بازی بدون‌همکاری پویا مدل نمودند. روش‌های تحلیلی و محاسباتی برای یافتن نقطه تعادل نش ارائه نمودند. احمدی جاوید و حسین‌پور [۶] راه‌حلی را برای جلوگیری از منفی شدن تقاضا که در مدل‌های نش مورد استفاده قرار می‌گرفته‌است، ارائه دادند. هو و همکاران [۷] مدل درون سازمانی ارائه نمودند بین واحدهای تولید و فروش که قدرت یکسانی دارند و نشان دادند که نسبت به مدل‌های سنتی با کاهش زمان انتظار هزینه‌های کمتری خواهند داشت.

یو و هوانگ [۸] چگونگی روابط بین خرده‌فروشان و یک عمده‌فروش را به منظور بهینه‌سازی تصمیمات استراتژی‌های بازاریابی، ترکیب محصول و سیاست‌های موجودی در یک سیستم VMI زنجیره تامین مورد بررسی قراردادند. تولیدکننده مواد اولیه خود را از چند تامین‌کننده دریافت می‌کند تا خانواده‌ای از محصولات را به چند خرده‌فروش ارائه نماید. محصولات ارائه شده برای مشتری نهایی قابل جایگزینی است. مدل ارائه شده یک بازی نش دوگان است که دارای دو زیر بازی می‌باشد. رقابت هم بین خرده‌فروشان برقرار است و هم بین خرده‌فروشان و تولیدکننده می‌باشد. به منظور یافتن نقطه

نشان داد که از این طریق سود بیشتری نصیب خریدار و فروشنده می‌گردد. همچنین سناریوهایی نیز انتخاب گردیدند که اولویتهای ریسک و قدرت مذاکره و چانه‌زنی را در بر می‌گیرد. اسماعیلی و زیفونگسکول [۱۶] مدل بازی با همکاری که در آن خریدار و فروشنده تسهیم هزینه بازاریابی دارند را مورد مطالعه قراردادند که در آن خریدار و فروشنده نسبت به حالت بدون همکاری عائدی بیشتری دریافت می‌نمایند.

همکاری در تبلیغات بین تولیدکننده و خرده‌فروش می‌تواند منجر به سود بیشتری گردد اگر با همکاری این اتفاق بیفتد، ژی و نیرت [۱۷] مدلی ارائه دادند که در آن خرده‌فروش و تولیدکننده حتی در هزینه تبلیغات با یکدیگر همکاری می‌نمایند. سیه و وو [۱۸] سیاست‌های هماهنگی را در یک زنجیره تأمین متشکل از دو تولیدکننده که محصولات متمایز و در عین حال قابل جایگزینی را از طریق یک خرده‌فروش به بازار عرضه می‌کنند، مورد مطالعه قرار داده و به این منظور سه رویکرد مختلف تسهیم درآمدها، پس‌دادن محصولات فروش نرفته و ترکیب این دو را ارائه نمودند. لیو همکاران [۱۴] همکاری در یک زنجیره تأمین تک فروشنده-تک خریدار را به منظور تعیین مقدار بهینه قیمت و اندازه انباشته و سهم درآمدی هر یک از اعضا مورد مطالعه قراردادند. در این مقاله فرایند چانه‌زنی نش از طریق یک قرارداد امانی با تخصیص درآمد کل با توجه به سطح ریسک‌پذیری اعضا به کار گرفته شده‌است.

همان‌طوری که در بالا مرور شد، در هیچ یک از مقالات مدل خریدار و فروشنده در حالت چند محصولی و در حالی که تقاضای هر محصول متغیر باشد و تابعی از قیمت فروش خریدار و مقدار هزینه تبلیغات هر محصول باشد و بازی همزمان داشته باشند، بررسی نشده‌است به عبارت دیگر بدین مفهوم که خریدار و فروشنده دارای قدرت یکسانی باشند و به‌طور همزمان تصمیمات خود را اتخاذ نمایند و با توجه به اینکه در دنیای واقعی و رقابتی امروز

قیمت و پویا در نظر گرفته شده و مسئله در سه حالت مختلف: ۱- رقابت کامل بین تولیدکنندگان؛ ۲- حالتی که هر تولیدکننده به طور جداگانه با خرده‌فروش تشکیل ائتلاف می‌دهند و رقابت بین دو ائتلاف اتفاق می‌افتد و ۳- حالت تمرکز کامل مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته است. چن [۱۳] به مسئله پسر روزنامه‌فروش در یک زنجیره تأمین یک فروشنده-یک خریدار پرداخته و تاثیر ترکیبی تبلیغات مشارکتی و سیاست پس‌دادن واحدهای فروش نرفته را در دو حالت تمرکز و عدم تمرکز در زنجیره مورد بررسی قرار می‌دهد.

لی و همکاران [۱۴] استراتژی‌های تأمین یک خرده‌فروش و استراتژی‌های قیمت‌گذاری دو تأمین‌کننده رقیب را در محیطی که امکان شکست در تأمین وجود دارد مورد مطالعه قرار داده‌اند. مسئله در حالت غیرمتمرکز به طوری که تأمین‌کنندگان به صورت همزمان و یا با تشکیل یک ائتلاف تصمیم‌گیری کنند، بررسی شده و نتایج با حالت تمرکز کامل مقایسه شده‌است.

۲-۲- بازی با همکاری در مدل‌های خریدار - فروشنده

با توجه به آنکه زنجیره‌های تأمین خریدار - فروشنده مکانیسمی برای تعیین قیمت عمده‌فروشی دارند. این مکانیسم به هر جهت می‌تواند منجر به تضاد در تصمیمات خریداران و فروشندگان گردد. به علت مشخص نبودن تقاضای بازار خرده‌فروشان ترجیح می‌دهند تا اندازه انباشته را به‌صورت انعطاف‌پذیر انتخاب نمایند تا نه تنها هزینه موجودی کمتری متحمل گردند بلکه بتوانند نیازهای مشتری را نیز پاسخ دهند. تولیدکنندگان از سوی دیگر ترجیح می‌دهند خرده‌فروشان به‌صورت یکجا محصولات را بخرند. بنابراین چنین تضادهایی منجر به ناکارایی زنجیره‌های تأمین می‌شود. از این‌رو ژائو و همکاران [۱۵] رویکرد نظریه بازی با همکاری را ارائه دادند تا هماهنگی بین خرده‌فروش و تولیدکننده را از طریق قراردادهای اختیاری برقرار نمایند. مطاعات آن‌ها

α_i	ضریب الاستیته قیمت برای تابع تقاضا برای محصول نام $\alpha_i > 1$
β_i	ضریب الاستیته هزینه تبلیغات تابع تقاضا برای محصول $0 < \beta_i < 1, \beta_i + 1 < \alpha_i$
A_{b_i}	هزینه سفارش دهی خریدار برای محصول نام
A_{S_i}	هزینه سفارش دهی (آماده سازی) فروشنده برای محصول نام
C_{S_i}	هزینه تولید محصول نام که شامل هزینه خرید نیز است.
r_i	نرخ تولید روزانه فروشنده برای محصول نام (روز/تعداد تولید)
D_i	تقاضای سالانه محصول نام

۳-۲- مفروضات مدل

فرض بر این است هزینه سفارش دهی خریدار از هزینه راه اندازی فروشنده بزرگتر است. همچنین تقاضای هر محصول به صورت تابعی از P_i و M_i می باشد و به صورت زیر می باشد (بر گرفته از مدل لی و کیم [۲۰] است):

$$D(P_i, M_i) = k_i \cdot P_i^{-\alpha_i} \cdot M_i^{\beta_i} \quad (1)$$

در این مدل تقاضا ثابت نمی باشد، در حالی که می توان از مدل های موجود استاندارد استفاده نمود که در آن تقاضا ثابت است.

باتوجه به این که مدل فروشنده چند محصولی تولیدی است، از سیاست چرخه تولید مشترک استفاده گردیده است؛ به طوری که زمان چرخه تولید کلیه محصولات مشترک بوده و یک چرخه زمانی تولید برای تولید تمامی محصولات وجود خواهد داشت. به عبارت دیگر ($T = T_i \quad \forall i$) فاصله زمانی بین دو رانش تولیدی برای تمام محصولات برابر بوده و لذا انباشته تولیدی هر محصول در هر تولید به صورت $Q_i = D_i * T$ خواهد بود. در این حالت هدف یافتن زمان بهینه چرخه مشترک تولید (T^*) است. بنابراین متغیر تصمیم فروشنده زمان چرخه (T) خواهد بود. در مدل ارائه شده کمبود وجود ندارد و از آنجا که نرخ تولید هر محصول r_i از نرخ تقاضای هر محصول d_i بیشتر می باشد، بدون کاستن از جامعیت موضوع، فرض می شود که بنابر مدل ذیل نرخ تقاضا و نرخ تولید دارای رابطه خطی می باشند:

بیش از یک محصول وجود دارد خلأ چنین مساله ای وجود دارد که در این مقاله مورد بحث و بررسی قرار می گیرد. در این تحقیق مدل ریاضی چند محصولی برای خریدار و فروشنده که توسط نعیمی صدیق و همکاران [۱۹] ارائه شده است، بازی نش و با همکاری آن ارائه می گردد. همچنین شرایط پایداری همکاری نیز برای خریدار و فروشنده به منظور دستیابی به سود بیشتر مورد تحلیل قرار می گیرد. در ضمن مدل های ارائه شده در زمان معقول به طور دقیق قابل حل هستند که به طور مبسوط توضیح داده خواهد شد.

۳-۳- فرمول بندی ریاضی مساله

در این قسمت مسائل مختلفی از روابط خریدار- فروشنده ارائه می شود. در مدل ارائه شده فروشنده ای که محصولات را تولید می کند به صورت عمده به خریدار می فروشد و در ادامه خریدار محصولات را به صورت خرده فروشی به مشتری ارائه می کند. نرخ تولید هر محصول به صورت خطی با تقاضای بازار ارتباط دارد، در حالی که تقاضای هر محصول به قیمت فروش آن به مشتری و همچنین هزینهی بازاریابی آن محصول بستگی دارد. هنگامی که تقاضای هر محصول به قیمت فروش آن بستگی داشته باشد آنگاه قیمتی که فروشنده به خریدار ارائه می دهد بر روی تقاضای نهایی آن محصول تأثیرگذار خواهد بود.

۳-۱- متغیرهای تصمیم و پارمترهای مدل

ω_i	قیمت هر واحد از محصول نام از جانب فروشنده به خریدار
T	چرخه تولید که توسط مشتری تعیین می گردد.
P_i	قیمت ارائه هر واحد محصول نام توسط خریدار به مشتریان
M_i	هزینه تبلیغات هر واحد محصول نام که خریدار می پردازد.
k_i	ضریب ثابت برای تابع تقاضای محصول نام
u_i	ضریب ثابت تابع تولید فروشنده محصول نام $u_i \geq 1$
j	درصد هزینه نگهداری موجودی برای هر محصول در سال

به طوری که سود خالص آن را بیشینه نماید. بر خلاف مدل‌های پیشنهاد شده توسط آباد و جگی [۲۲] که در آن میزان اندازه‌ی انباشته را خریدار تعیین می‌نماید، در مدل پیشنهادی، تعیین اندازه‌ی انباشته (Q) یکی از متغیرهای تصمیم فروشنده می‌باشد. در اینجا مدل به صورت چند محصولی و با محدودیت میزان تولید در نظر گرفته شده به طوری که حتی اگر تقاضای بازار کشش نیز داشته باشد، فروشنده نمی‌تواند از هر محصول به هر اندازه تولید نماید. به عبارت دیگر فروشنده دارای محدودیت ظرفیت تولید است. بنابراین سود سالیانه فروشنده به شکل زیر می‌باشد:

$$\begin{aligned} \Pi_s(\psi_i, Q_i) &= \sum_{i=1}^n \psi_i \cdot D_i - \sum_{i=1}^n C_{s_i} \cdot D_i - \\ &\sum_{i=1}^n \frac{A_{s_i} \cdot D_i}{Q_i} - \sum_{i=1}^n 0.5 j C_{s_i} \cdot Q_i \cdot u_i^{-1} \quad (5) \\ &= \sum_{i=1}^n \psi_i \cdot D_i - \sum_{i=1}^n C_{s_i} \cdot D_i - \frac{\sum_{i=1}^n A_{s_i}}{T} \\ &- 0.5 j T \sum_{i=1}^n C_{s_i} \cdot D_i \cdot \frac{d_i}{r_i} \end{aligned}$$

همچنین فروشنده دارای یک محدودیت بودجه‌ی تولید به شکل زیر می‌باشد:

$$\sum_{i=1}^n C_{s_i} \cdot Q_i \leq B_s \Rightarrow T \cdot \sum_{i=1}^n C_{s_i} \cdot D_i \leq B_s \quad (6)$$

همان‌گونه که در تابع هدف ملاحظه می‌شود، هزینه نگهداری تابعی از نرخ تولید است که در آن متوسط موجودی در ضریبی از هزینه نگهداری (j) ضرب می‌گردد. هنگامی که $d=r$ باشد، متوسط موجودی برابر صفر خواهد بود و در صورتی که $d < r$ باشد یا به عبارت دیگر $u > 1$ باشد میزان موجودی که در انبار نگهداری می‌شود از مقدار موجودی EOQ کمتر خواهد شد.

۴- بازی نش و با همکاری

در این بخش تقابل بین خریدار و فروشنده را از نوع بازی بدون همکاری نش در نظر می‌گیریم، در جایی که هر یک از طرفین خریدار و فروشنده دارای قدرت یکسانی هستند و به طور همزمان تصمیمات خود را اتخاذ می‌نمایند.

$$r_i = u_i \cdot d_i, \quad \sum u_i^{-1} \leq 1 \quad (2)$$

۳-۳- فرمول‌سازی مدل خریدار

هدف خریدار تعیین قیمت فروش و هزینه تبلیغات است، به طوری که سود خالص خود را بیشینه نماید. قیمت فروش و هزینه تبلیغات بر روی تقاضا و در نتیجه بر روی اندازه انباشته فروشنده تأثیر می‌گذارد. در این مقاله، مدل خریداری که توسط اسماعیلی و همکاران [۲۱] و نعیمی‌صدیق و همکاران [۱۹] هزینه تبلیغات را نیز به عنوان متغیر تصمیم به آن افزوده‌اند، مورد بررسی قرار می‌گیرد با این تفاوت که در اینجا تعداد محصولات بیشتر از یک محصول است و میزان بودجه‌ی تخصیص داده شده برای هزینه بازاریابی، که به میزان تقاضا بستگی دارد، محدود بوده و به عنوان محدودیت برای خریدار وجود دارد. بنابراین تابع سود سالانه خریدار به صورت ذیل می‌باشد:

$$\begin{aligned} \Pi_b(P_i, M_i) &= \sum_{i=1}^n P_i \cdot D_i - \sum_{i=1}^n \psi_i \cdot D_i - \\ &\sum_{i=1}^n M_i \cdot D_i - \sum_{i=1}^n \frac{A_{b_i} \cdot D_i}{Q_i} - \sum_{i=1}^n 0.5 j \psi_i \cdot Q_i \quad (3) \\ &= \sum_{i=1}^n P_i \cdot D_i - \sum_{i=1}^n \psi_i \cdot D_i - \sum_{i=1}^n M_i \cdot D_i - \\ &\frac{\sum_{i=1}^n A_{b_i}}{T} - 0.5 j T \sum_{i=1}^n \psi_i \cdot D_i \end{aligned}$$

معادله ۳ بیانگر تابع سود خریدار است که مجموع درآمد حاصل از فروش از هزینه‌های خرید، تبلیغات، سفارش و نگهداری کم می‌گردد. خریدار تنها قادر است تا بودجه محدود و معینی برای کل هزینه بازاریابی تخصیص دهد. بنابراین مدل دارای محدودیتی به شکل ذیل خواهد بود:

$$\sum_{i=1}^n M_i \cdot D_i \leq B_b \Rightarrow \sum_{i=1}^n P_i^{-\alpha_i} M_i^{\beta_i+1} \leq B_b \quad (4)$$

۴-۳- فرمول‌سازی مدل فروشنده

هدف فروشنده تعیین میزان بهینه اندازه‌ی انباشته (Q) و مقدار بهینه قیمت فروش (ψ) به خریدار می‌باشد

فروشنده و در کنار هم قراردادن دستگاه معادلات حاصل از شرایط KKT آن‌ها، دستگاه معادلات KKT برای مساله تعادل نش تعمیم یافته بدست می‌آید. نقطه \bar{x} حاصل از حل این دستگاه به همراه ضرایب لاگرانژ $\bar{\lambda}$ ، یک نقطه مانا^۱ برای مساله تعادل نش تعمیم یافته می‌باشد. در صورتی که شرایط کافی KKT نیز برقرار باشد، آن‌گاه \bar{x} جواب بهینه عمومی مساله تعادل نش خواهد بود [۲۳].

به منظور استفاده از شرایط بهینگی KKT، لازم است ثابت شود یکی از شرایط کیفیت محدودیت^۲ مرتبه اول، در فضای مساله برقرار است [۲۴].

قضیه ۱: در یک مساله برنامه‌ریزی محدب و متعارف به شکل زیر

$$\min_x f(x) \quad \text{subject to } g(x) \leq 0, h(x) = 0,$$
 شرط کیفیت محدودیت اسلتر^۳ برقرار است، اگر یک نقطه مانند \bar{x} وجود داشته باشد به طوری که:

$$h(\bar{x}) = 0, \quad g(\bar{x}) < 0$$

اثبات:

با قراردادن $T = \varepsilon$ محدودیت فروشنده ارضا می‌گردد و همچنین اگر هزینه بازاریابی هر محصول برابر صفر شود ($M_i = 0$) آن‌گاه تقاضای هر محصول برابر صفر می‌گردد که در آن صورت محدودیت خریدار نیز ارضا می‌شود بنابراین فضای حاصل از محدودیت‌های خریدار و فروشنده ناتهی می‌باشد و شرط کیفیت محدودیت اسلتر، در کل فضای مساله تعادل نش، برقرار است.

بنابراین می‌توان از شرایط لازم مرتبه اول KKT برای بدست آوردن نقاط مانا در مساله تعادل نش خریدار و فروشنده استفاده نمود. معادله لاگرانژ و مجموعه شرایط مکمل KKT مساله خریدار و فروشنده به صورت زیر خواهد بود:

همچنین همکاری بین خریدار و فروشنده را که در واقع می‌تواند منجر به سود بیشتر هر یک از آن‌ها گردد در قالب بازی‌های با همکاری ارائه می‌شود.

۱-۴- مدل نش خریدار-فروشنده

زمانی که خریدار و فروشنده از قدرت تصمیم‌گیری یکسانی برخوردار باشند، بطور همزمان و بدون همکاری به تصمیم‌گیری می‌پردازند. در این حالت یک بازی نش بین خریدار و فروشنده اتفاق می‌افتد و راه حل چنین ساختاری، بدست آوردن نقطه‌ی تعادل نش بازی می‌باشد. نقطه تعادل نش، یک زوج استراتژی است به طوری که استراتژی هر بازیکن نسبت به استراتژی بازیکن دیگر بهینه باشد. با توجه به حداکثر شدن سود خریدار و فروشنده در نقطه تعادل نش، هیچ یک از آن‌ها تمایل به انحراف از این استراتژی نخواهند داشت؛ زیرا منجر به کاهش سود برای آن‌ها می‌گردد.

برای مدل‌سازی بازی نش که در آن فروشنده و خریدار از قدرت یکسانی برخوردارند، فروشنده و خریدار می‌بایست استراتژی‌های خود را به صورت همزمان تعیین نمایند. به عبارت دیگر فروشنده استراتژی‌های ψ (قیمت فروش محصول به خریدار) و T (چرخه تولید) نشان خود را و خریدار استراتژی‌های P (قیمت فروش محصول به مشتری) و M (هزینه بازاریابی) خود را به طور همزمان تعیین می‌نمایند. بنابراین مدل مساله تعادل نش از حل همزمان مساله خریدار و فروشنده و با در نظر گرفتن محدودیت‌های آن‌ها به دست می‌آید و در معادله ۷ معادله لاگرانژ آن ارائه شده است که برای حل همزمان این دو مدل می‌باشد.

با توجه به معادله تقاضا $D_i(P_i, M_i) = k_i \cdot P_i^{-\alpha_i} \cdot M_i^{\beta_i}$ مشاهده می‌گردد که متغیرهای تصمیم خریدار بر روی فضای محدودیت‌های مساله فروشنده تاثیر می‌گذارند. بنابراین مساله تعادل نش خریدار و فروشنده از نوع تعادل نش تعمیم یافته خواهد بود. با نوشتن شرایط KKT برای مساله خریدار و

¹Stationary point

²Constraint qualification

³Slater

$$\psi_i^* = R_i \psi_i^0 = R_i \left(C_{s_i} + \frac{A_{s_i}}{TD_i} + 0.5 j TC_{s_i} u_i^{-1} \right) \quad (10)$$

فروشنده می‌تواند میزان ($R_i > I$) برای هر محصول را بطور جداگانه تعیین نماید (به عبارت دیگر میزان سود مورد انتظار خود برای هر محصول را مشخص نماید).

از طرف دیگر مجموعه معادلات KKT را می‌توان به صورت یک مساله مکمل غیرخطی^۱ (NCP) نوشت.

تعریف ۱: یک مساله مکمل غیرخطی مساله‌ای به فرم زیر می‌باشد:

$$X \cdot F(X) = 0; \quad X \geq 0, \quad F(X) \geq 0$$

و اغلب آن را با نماد $0 \leq X \perp F(X) \geq 0$ نمایش می‌دهند.

بنابراین می‌توان دستگاه معادلات فوق را به شکل یک مساله مکمل غیرخطی به صورت زیر نوشت:

$$0 \leq \begin{pmatrix} P_i \\ M_i \\ \psi_i \\ T \\ \lambda_1 \\ \lambda_2 \end{pmatrix} = X^v \perp F_v(X) = \begin{pmatrix} k_i P_i^{-\alpha_i - 1} M_i^{\beta_i} ((1 - \alpha_i) P_i + \alpha_i \psi_i + \alpha_i (1 + \lambda_1) M_i + \alpha_i 0.5 j T \psi_i) \\ k_i P_i^{-\alpha_i} M_i^{\beta_i - 1} (\beta_i (P_i - \psi_i - 0.5 j T \psi_i) - (1 + \beta_i)(1 + \lambda_1) M_i) \\ \psi_i - R_i \left(C_{s_i} + \frac{A_{s_i}}{TD_i} + 0.5 j TC_{s_i} u_i^{-1} \right) \\ \frac{\sum A_{s_i}}{T^2} - 0.5 j \sum C_{s_i} D_i u_i^{-1} - v \sum C_{s_i} D_i \\ B_b - \sum_{i=1}^n M_i \cdot D_i \\ B_s - T \cdot \sum_{i=1}^n C_{s_i} \cdot D_i \end{pmatrix} \geq 0, \quad (11)$$

از حل توامان مساله مکمل غیرخطی خریدار و فروشنده، نقاط کاندید جواب برای مساله تعادل نش بدست می‌آید. در صورتی که شرایط کافی مرتبه اول KKT نیز برقرار باشند، جواب حاصل، جواب بهینه عمومی مساله تعادل نش است.

$$\begin{aligned} L(P_i, M_i, u) &= \Pi_b(P_i, M_i) - \lambda_1 \cdot g(P_i, M_i) \\ \nabla L(P_i, M_i, \lambda_1) = 0 &\Rightarrow \nabla \Pi_b(P_i, M_i) - \lambda_1 \cdot \nabla g_1(P_i, M_i) = 0 \\ \lambda_1 \cdot g_1(P_i, M_i) &= 0 \end{aligned}$$

$$\begin{bmatrix} \frac{\partial \Pi_b(P_i, M_i)}{\partial P_i} \\ \frac{\partial \Pi_b(P_i, M_i)}{\partial M_i} \end{bmatrix} - \lambda_1 \cdot \begin{bmatrix} \frac{\partial g_1(P_i, M_i)}{\partial P_i} \\ \frac{\partial g_1(P_i, M_i)}{\partial M_i} \end{bmatrix} = 0$$

$$k_i P_i^{-\alpha_i - 1} M_i^{\beta_i} ((1 - \alpha_i) P_i + \alpha_i \psi_i + \alpha_i (1 + \lambda_1) M_i + \alpha_i 0.5 j T \psi_i) = 0$$

$$k_i P_i^{-\alpha_i} M_i^{\beta_i - 1} (\beta_i (P_i - \psi_i - 0.5 j T \psi_i) - (1 + \beta_i)(1 + \lambda_1) M_i) = 0$$

$$\lambda_1 \cdot \left(\sum_{i=1}^n M_i \cdot D_i - B_b \right) = 0$$

$$\lambda_1 \geq 0$$

$$\nabla L(\psi_i, T, \lambda_2) = 0 \Rightarrow \nabla \Pi_s(\psi_i, T) - \lambda_2 \cdot \nabla g_2(T) = 0$$

$$\lambda_2 \cdot g_2(T) = 0$$

(۸)

$$\begin{bmatrix} \frac{\partial \Pi_s(\psi_i, T)}{\partial \psi_i} \\ \frac{\partial \Pi_s(\psi_i, T)}{\partial T} \end{bmatrix} - \lambda_2 \cdot \begin{bmatrix} \frac{\partial g_2(T)}{\partial \psi_i} \\ \frac{\partial g_2(T)}{\partial T} \end{bmatrix} = 0$$

$$D_i = 0$$

$$\frac{\sum A_{s_i}}{T^2} - 0.5 j \sum C_{s_i} D_i u_i^{-1} - \lambda_2 \sum C_{s_i} D_i = 0$$

$$\lambda_2 \cdot \left(T \cdot \sum_{i=1}^n C_{s_i} \cdot D_i - B_s \right) = 0$$

$$\lambda_2 \geq 0$$

از آنجا که میزان قیمت فروش به خریدار (ψ_i) را نمی‌توان تعیین نمود، با حل معادله $\Pi_s(\psi_i) = 0$ و به دست آوردن میزان بهینه چرخه تولید (T) از طریق حل معادله ۸ میزان ψ_i در حالی که میزان سود صفر می‌شود، به دست می‌آید. بنابراین خواهیم داشت:

$$\psi_i^0 = C_{s_i} + \frac{A_{s_i}}{TD_i} + 0.5 j TC_{s_i} u_i^{-1} \quad (9)$$

معادله ۹ یک تابع خطی افزایشی می‌باشد، بنابراین مقدار بهینه قیمت فروش بیشترین مقدار آن می‌باشد که آن را به صورت زیر می‌توان نوشت:

¹Nonlinear Complementarity Problem

و فروشنده) شدنی باشد، انتخاب کنید. شمارنده تکرار را برابر $0 := k$ قرار دهید و پارامتر τ^k را برابر یک عدد نامنفی قرار دهید.

گام ۲- در زیرمساله خریدار، متغیرهای تصمیم فروشنده را ثابت فرض نموده و مقدار آن را برابر ψ_i^k, T^k قرار دهید، سپس مقدار بهینه استراتژی‌های خریدار $x^{k+1,b*} = (P_i^{k+1*}, M_i^{k+1*})$ را از حل زیرمساله خریدار بدست آورید:

$$\max \Pi_b(P_i, M_i, \psi_i^k, T^k) - \tau^k \left\| P_i - P_i^k \right\|^2 - \tau^k \left\| M_i - M_i^k \right\|^2$$

$$st. (P_i, M_i) \in X_b(P_i, M_i, \psi_i^k, T^k)$$

گام ۳- در زیر مساله فروشنده، متغیرهای تصمیم خریدار را ثابت فرض نموده و مقدار آن را برابر P_i^{k+1}, M_i^{k+1} قرار دهید، سپس مقدار بهینه استراتژی‌های بازیکن دوم $x^{k+1,s*} = (\psi_i^{k+1*}, T^{k+1*})$ بدست آورید:

$$\max \Pi_s(\psi_i, T, P_i^{k+1}, M_i^{k+1}) - \tau^k \left\| \psi_i - \psi_i^k \right\|^2 - \tau^k \left\| T - T^k \right\|^2$$

$$st. (\psi_i, T) \in X_s(\psi_i, T, P_i^{k+1}, M_i^{k+1})$$

گام ۴- اگر $\left| P_i^{k+1} - P_i^k \right| \leq \varepsilon, \left| M_i^{k+1} - M_i^k \right| \leq \varepsilon$ صورت $k \leftarrow k+1$ قرار دهید و به گام ۲ بروید.

فریتس و مونسون [۲۶] نشان داده‌اند که الگوریتم گوس-سایدل در صورت همگرایی به جواب تعادل نش بازی همگرا خواهد شد. الگوریتم فوق توسط نرم‌افزار GAMS مدل‌سازی شده و برای حل زیر مسئله هر یک از دو بازیکن از حل‌کننده MINOS که ابزاری برای حل مسائل برنامه‌ریزی غیرخطی است بهره گرفته شده‌است. با توجه به ویژگی شبه تقعر در توابع هدف، جواب حاصل از زیرمسئله هر بازیکن در هر تکرار جواب بهینه عمومی می‌باشد. جواب حاصل از الگوریتم تجزیه پس از ۱۰۰ تکرار متوالی به عنوان جواب اولیه الگوریتم PATH مورد

شبه مقعر بودن تابع هدف خریدار و محدب بودن محدودیت آن و مقعر بودن تابع هدف فروشنده و محدب بودن محدودیت‌های آن در مقالات نعیمی صدیق و همکاران [۲۵] و اسماعیلی و همکاران [۲۱]، اثبات شده‌است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شرایط کافی مرتبه اول KKT برقرار است و جواب حاصل از حل مساله مکمل غیر خطی خریدار - فروشنده، جواب بهینه عمومی مساله تعادل نش است.

سیستم معادلات توأم مساله مکمل غیرخطی خریدار و فروشنده در نرم‌افزار GAMS مدل‌سازی شده و با استفاده از الگوریتم PATH توسط فریس و مونسون [۲۶] که بر اساس روش نیوتن^۱ برای حل مسائل مکمل غیرخطی عمل می‌کند، حل شده‌است. الگوریتم‌های نیوتن از جمله مشهورترین رویکردهای حل برای سیستم‌های معادلات غیرخطی هستند. ایده اصلی این روش ایجاد یک تقریب محلی از معادلات غیرخطی در اطراف یک نقطه مشخص x^k ، حل مدل تخمینی برای یافتن نقطه نیوتن، x^N ، به‌روآوری تکرار $x^{k+1} = x^N$ و تکرار این رویه تا هنگامی است که جواب سیستم معادلات غیرخطی حاصل گردد. این روش می‌تواند جواب مساله مکمل غیرخطی را با تقریب مناسبی بیابد. برای تضمین بهبود جواب در هر مرحله یک خط جستجو بین x^k و x^N استفاده می‌شود و به منظور وادار کردن فرایند به ایجاد بهبود در هر تکرار از یک تابع شایستگی مناسب، که معمولاً به شکل $\frac{1}{2} \|F(X)\|$ است، استفاده می‌شود [۲۷].

الگوریتم PATH برای حل مساله مکمل غیرخطی توأم نیاز به یک نقطه اولیه شدنی و مناسب دارد. در اینجا به منظور بدست آوردن یک نقطه اولیه، از الگوریتم تجزیه گوس-سایدل استفاده نمودیم. گام‌های الگوریتم گوس-سایدل به شرح زیر می‌باشد:

گام ۱- یک جواب اولیه مانند $x^0 = (P_i^0, M_i^0, \psi_i^0, T^0)$ که در فضای محدودیت‌های مساله هر دو بازیکن (خریدار

¹ Newton

اینچنین همکاری از طریق بهینه‌سازی توأم مجموع وزنی توابع سود خریدار و فروشنده انجام می‌گیرد، به عبارت دیگر مجموعه‌ی جواب کارآی پارتو را می‌توان از طریق بهینه‌سازی مدل فوق به دست آورد.

برای حل مدل، از نرم‌افزار تحقیق در عملیات GAMS استفاده شده‌است که در قسمت بعد نتایج محاسباتی آن برای مقایسه با مدل بدون همکاری آورده شده‌است.

۵- نتایج محاسباتی

در این قسمت ابتدا نتایج حاصل از حل مدل بدون همکاری نش در مسائل نمونه، بررسی شده‌است. در قسمت نهایی، نتایج حاصل از حل دقیق مدل با همکاری در نرم‌افزار GAMS 29.9.2 آورده شده و با مقایسه نتایج بدست آمده حاصل از حل مدل بدون همکاری در ازای مقادیر مختلف وزنی بازه پایداری همکاری برای خریدار و فروشنده تعیین می‌شود. مشخصات ده نمونه مساله از مقاله نعیمی صدیق و همکاران [۱۹] اخذ شده‌است. مقدار تابع هدف خریدار و فروشنده در مدل بدون همکاری همزمان (بازی نش) در جدول ۱ مشخص شده‌است. شایان ذکر است برای حل مدل نش با استفاده از الگوریتم تجزیه که در بخش قبل به‌طور کامل توضیح داده شد، یک نقطه اولیه مناسب برای حل معادلات KKT به صورت مساله مکمل غیرخطی حاصل شده و با استفاده از الگوریتم PATH جواب دقیق مساله بدست آورده شده‌است.

جدول ۱- مقایسه سود خریدار و فروشنده در بازی نش

مجموع فصل	بازی نش	
	سود فروشنده	سود خریدار
۱	۲۹۶,۴	۳۷۸۵,۸
۲	۳۵۷,۳	۷۵۵۲,۴
۳	۵۱۳,۶	۸۶۴۸,۷
۴	۸۵۰,۰	۱۱۶۱۵,۵
۵	۱۰۳۳,۱	۱۵۳۶۷,۶
۶	۱۰۷۴,۳	۱۶۲۳۰,۲
۷	۱۱۷۰,۴	۱۷۳۶۷,۷
۸	۱۳۳۵,۰	۱۸۹۹۴,۳
۹	۱۶۰۷,۳	۲۰۴۴۷,۵
۱۰	۱۷۱۵,۵	۲۲۹۱۹,۱

استفاده قرار گرفته و جواب بهینه مسئله تعادل نش از حل مسئله مکمل غیرخطی بدست آمده‌است. در فصل بعد نتایج حاصل از حل مدل خریدار-فروشنده بدون همکاری برای چندین مسئله نمونه گزارش می‌شود.

۴-۲- بازی با همکاری

مدل همکاری در یک زنجیره‌ی تأمین خریدار و فروشنده براساس نعیمی صدیق و همکاران [۲۵] به شکل ذیل می‌باشد:

$$\text{Max } Z = \lambda \Pi_S(\psi_i, T) + (1 - \lambda) \Pi_B(P_i, M_i)$$

$$0 < \lambda < 1$$

S.t. (۱۲)

$$g_1(P_i, M_i): \sum_{i=1}^n M_i D_i \leq B_b$$

$$g_2(\psi_i, T): T \sum_{i=1}^n C_{S_i} \cdot D_i \leq B_S$$

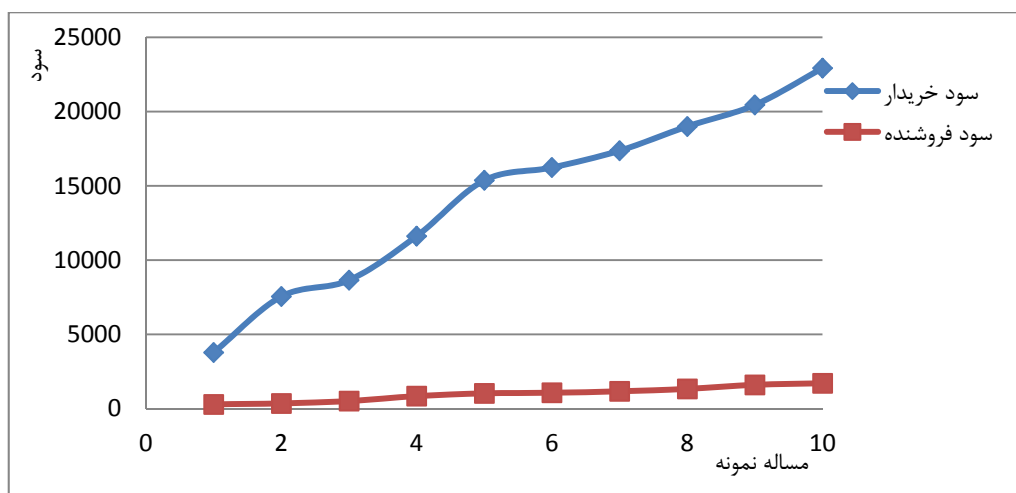
در این بخش، رویکرد بازی‌های با همکاری را در یک مساله زنجیره تأمین خریدار و فروشنده از این منظر که آیا این امکان وجود دارد که اگر دو رده‌ی موجود با هم همکاری کنند سود بیشتری را کسب می‌کنند یا خیر، در نظر گرفته‌ایم. با استفاده از این رویکرد، خریدار و فروشنده برای تعیین استراتژی‌ها به منظور بهینه نمودن سود خود با یکدیگر همکاری می‌نمایند.

برای حل این مساله جواب کارآی پارتو را که به صورت میزان سودی که در آن جواب دیگری را نمی‌توان یافت که سود هم خریدار و هم فروشنده از حالت بدون همکاری همزمان بیشتر گردد، تعریف می‌شود. به عبارت دیگر به ازای مقادیری از λ که در آن سود فروشنده و سود خریدار از حالت بدون همکاری بیشتر گردد. بنابراین λ ی معتبر است که در آن فروشنده و خریدار از حالت بدون همکاری‌شان بیشتر سود کنند تا حاضر به همکاری گردند.

حالت بدون همکاری همزمان (نش) به ترتیب برابر با ۳۷۸۵/۸ و ۲۹۶/۴ واحد سود باشد. در این حالت هنگامی خریدار و فروشنده توافق به همکاری می‌نمایند که سود دریافتی هریک از آن‌ها حداقل به همین میزان باشد، در غیر این صورت همکاری آن‌ها ناپایدار خواهد بود. به عبارت دیگر اگر $\lambda \in (0.364, 0.700)$ خریدار و فروشنده عائدی بیشتری نسبت به مدل نش خواهند داشت و همکاری آن‌ها پایدار خواهد بود. جدول ۲ نتایج حاصل از حل مدل همکاری برای ده نمونه مسئله در ازای مقادیر وزن‌های مختلف برای خریدار و فروشنده و همچنین حداقل و حداکثر میزان سود در حالت همکاری را نسبت به حالت بدون همکاری همزمان (بازی نش) نشان می‌دهد.

شکل ۱ میزان عائدی خریدار و فروشنده را در مدل بدون همکاری همزمان نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میزان عائدی خریدار از فروشنده بیشتر می‌باشد که این می‌تواند به دلیل تبلیغات محصولات باشد که بر عهده خریدار است، چرا که با افزایش هزینه تبلیغات میزان تقاضا افزایش می‌یابد.

در بازی با همکاری هدف تعیین سهم سود هر یک از اعضای شرکت کننده در همکاری است در صورتی که همکاری شرایط پایداری داشته باشد، همکاری بین خریدار و فروشنده ادامه خواهد یافت، در غیر این صورت ائتلاف شکل نخواهد گرفت و طرفین ترجیح می‌دهند که به صورت فردی به فعالیت خود در بازار ادامه دهند. به عنوان مثال نمونه مساله شماره یک را در نظر بگیرید، فرض می‌گردد سود تضمین شده برای خریدار و فروشنده در



شکل ۱- مقایسه سود خریدار و فروشنده در بازی نش

جدول ۲- بررسی پایداری همکاری خریدار و فروشنده در بازی نش

تعداد محصول	مقادیر λ		مقدار تابع هدف خریدار		مقدار تابع هدف فروشنده	
	حداکثر سود	حداقل سود	حداکثر سود	حداقل سود	حداکثر سود	حداقل سود
۱	(.۳۶/۴ و .۷۰)		۳۷۸۹/۶	۴۲۸۲/۳	۲۹۶/۷	۶۶۷
۲	(.۳۳/۵ و .۶۵/۳)		۷۵۵۸/۵	۸۱۳۲/۲	۳۵۷/۴	۷۹۹/۴
۳	(.۴۶/۸ و .۶۲/۴)		۸۶۵۳/۹	۹۲۱۰/۶	۵۱۴	۹۴۴/۵
۴	(.۴۶/۴ و .۶۲/۳)		۱۱۶۲۵	۱۲۴۷۹	۸۵۰/۷	۱۵۱۲
۵	(.۴۵/۳ و .۶۲/۴)		۱۵۳۷۹	۱۶۴۰۸	۱۰۳۴/۴	۱۸۳۸/۱
۶	(.۴۴/۸ و .۶۲/۳)		۱۶۲۴۱	۱۰۷۵	۱۰۷۵/۶	۱۹۷۵/۴
۷	(.۴۶/۱ و .۶۲/۹)		۱۷۳۷۰	۱۸۶۹۳	۱۱۷۰/۵	۲۱۶۴/۵
۸	(.۴۷/۵ و .۶۳/۱)		۱۹۰۰۶	۲۰۲۴۵	۱۳۳۶/۴	۲۲۶۴/۵
۹	(.۴۵/۳ و .۶۲/۲)		۲۰۴۴۸	۲۱۷۸۰	۱۶۰۸	۲۶۵۵/۴
۱۰	(.۵۱/۲ و .۶۴/۱)		۲۲۹۲۴	۲۴۲۹۹	۱۷۱۸/۶	۲۶۶۲/۳

۶- نتیجه‌گیری

مقدار سود هریک از اعضای زنجیره از نرم‌افزار GAMS استفاده شده‌است.

در انتها، پایداری همکاری و میزان حداقل و حداکثر سود فروشنده و خریدار در حالت همکاری نسبت به حالت بدون همکاری در تمامی مسائل نمونه مورد بررسی قرار گرفته‌است.

به‌منظور پیشنهاد برای مطالعات آتی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

در این مقاله به منظور جلوگیری از کمبود فرض شده‌است که نرخ تولید بزرگتر مساوی نرخ تقاضا می‌باشد که می‌توان در مدل فرسوده، هزینه‌ی کمبود را به دو صورت پس‌افت و فروش از دست رفته را لحاظ نمود.

هزینه تبلیغات را می‌توان در قالب این‌که، فروشنده نیز مقداری از هزینه تبلیغات را برعهده بگیرد، که در این صورت می‌توان تأثیر بازی‌های باهمکاری و بدون همکاری را بر روی مقداری از تبلیغات را که شریک می‌شوند و یا سهم خریدار و فروشنده از هزینه تبلیغات را بررسی نمود.

در این تحقیق مدل بدون همکاری همزمان فروشنده و خریدار توسعه داده شده‌است که در آن‌ها فروشنده و خریدار دارای قدرت یکسانی در زنجیره هستند و همزمان تصمیمات خود را اتخاذ می‌نمایند. همچنین مدل باهمکاری مورد بررسی قرار گرفته‌است که در آن اعضای زنجیره خریدار و فروشنده برای به دست آوردن سود بیشتر با یکدیگر همکاری می‌کنند. به عبارت دیگر شرایط پایداری همکاری بررسی گردید که به دست آوردن سود بیشتر نسبت به حالت بدون همکاری است. در مورد مدل بدون همکاری همزمان فروشنده و خریدار با توجه به ویژگی‌های مساله حل مدل به صورت دقیق صورت گرفت. در انتها، مدل باهمکاری که در آن خریدار و فروشنده به منظور سود بیشتر با یکدیگر همکاری می‌کنند، مورد بررسی قرار گرفته‌است و برای محاسبه‌ی تابع هدف و

۷- مراجع

- [1] Yang, S.L., Zhou, Y.W. (2006). "Two-echelon supply chain models: Considering duopolistic retailers different competitive behaviors". *International Journal of Production Economics*, Vol. 103, pp. 104-116.
- [2] Chen, M.S., Chang, H.J., Huang, C.W., Liao, C.N. (2006). "Channel coordination and transaction cost: A game-theoretic analysis". *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, pp. 178-190.
- [3] Dai, Y., Chao, X., Fang, S.C., Nuttle, H.L. (2005). "Pricing in revenue management for multiple firms competing for customers". *European Journal of Operational Research*, Vol. 98, pp. 1-16.
- [4] Leng, M., Parlar, M. (2005). "Game Theoretic Applications in Supply Chain Management: a Review". *INFOR*, Vol. 43, No. 3, pp. 187-220.
- [5] Huang, S., Yang, C., Zhang, X. (2012). "Pricing and production decisions in dual-channel supply chains with demand disruptions". *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 62, pp. 70-83.
- [6] Ahmadi-Javid, A., Hoseinpour, P. (2012). "On a cooperative advertising model for a supply chain with one manufacturer and one retailer". *European Journal of Operational Research*, Vol. 219, No. 2, pp. 458-466.
- [7] Hu, Y., Guan, Y., Liu, T. (2011). "Lead-time hedging and coordination between manufacturing and sales departments using Nash and Stackelberg games". *European Journal of Operational Research*, Vol. 210, pp. 231-240.
- [8] Yu, Y., Huang, G.Q. (2010). "Nash game model for optimizing market strategies, configuration of platform products in a Vendor Managed Inventory (VMI) supply chain for a product family". *European Journal of Operational Research*, Vol. 206, pp. 361-373.

- [9] Wang, S.D., Zhou, Y.W., Min, J., Zhong, Y.G. (2011). "Coordination of cooperative advertising in a one-manufacturer two-retailer supply chain system". *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 61, pp. 1053-1071.
- [10] Wu, C.H., Chen, C.W., Hsieh, C.C. (2012). "Competitive pricing decisions in a two-echelon supply chain with horizontal and vertical competition". *International Journal of Production Economics*, Vol. 135, pp. 265-274.
- [11] SeyedEsfahani, M.M., Biazaran, M., Gharakhani, M. (2011). "A game theoretic approach to coordinate pricing and vertical co-op advertising in manufacturer-retailer supply chains". *European Journal of Operational Research*, Vol. 211, pp. 263-273.
- [12] Sinha, S., Sarmah, S.P. (2010). "Coordination and price competition in a duopoly common retailer supply chain". *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 59, pp. 280-295.
- [13] Chen, T.H. (2011). "Coordinating the ordering and advertising policies for a single-period commodity in a two-level supply chain". *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 61, pp. 1268-1274.
- [14] Li, J., Wang, S., Cheng, T.C.E. (2010). "Competition and cooperation in a single-retailer two-supplier supply chain with supply disruption". *International Journal of Production Economics*, Vol. 124, pp. 137-150.
- [15] Zhao, Y., Wang, S., Cheng, T.C.E., Yang, X., Huang, X. (2010). "Coordination of supply chains by option contracts: A cooperative game theory approach". *European Journal of Operational Research*, Vol. 207, pp. 668-675.
- [16] Esmaeili, M., Zeephongsekul, P. (2010). "Seller-buyer models of supply chain management with an asymmetric information structure". *International Journal of Production Economics*, Vol. 123, pp. 146-154.
- [17] Xie, J., Neyret, A. (2009). "Co-op advertising and pricing models in manufacturer-retailer supply chains". *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 56, pp. 1375-1385.
- [18] Hsieh, C.C., Liu, Y.T. (2010). "Quality investment and inspection policy in a supplier-manufacturer supply chain". *European Journal of Operational Research*, Vol. 202, pp. 717-729.
- [19] Naimi Sadigh, A., Mozafari, M., Karimi, B. (2012). "Manufacturer-retailer supply chain coordination: A bi-level programming approach". *Advances in Engineering Software*, Vol. 45, pp. 144-152.
- [20] Lee, W.J., Kim, D. (1993). "Optimal and heuristic decision strategies for integrated product and marketing planning". *Decision Sciences*, Vol. 24, No. 6, pp. 1203-1213.
- [21] Esmaeili, M., Aryanezhad, M.B., Zeephongsekul, P. (2009). "A game theory approach in seller-buyer supply chain". *European Journal of Operational Research*, Vol. 195, pp. 442-448.
- [22] Abad, P.L., Jaggi, C.K. (2003). "Joint approach for setting unit price and the length of the credit period for a seller when end demand is price sensitive". *International Journal of Production Economics*, Vol. 83, pp. 115-122.
- [23] Facchinei, F., Kanzow, C. (2007). "Generalized Nash equilibrium problems", *4OR*, Vol. 5, pp. 173-210.
- [24] Kuhn, M. (2006). "The Karush-Kuhn-Tucker Theorem". Mannheim, Germany, CDSEM Uni Mannheim.
- [25] Naimi Sadigh, A., Krimi, B., Zanjirani Farhani, R. (2011). "A game theoretic approach for two echelon supply chains with continuous depletion". *International Journal of Management Science and Engineering Management*, Vol. 6, No. 6, pp. 408-412.
- [26] Ferris, M.C., Munson, T.S. (2000). "Complementarity problems in GAMS and the PATH solver". *Journal of Economic Dynamics and Control*, Vol. 24, pp. 165-188.
- [27] Ferris, M.C., Munson, T.S. (2008). "PATH 4.6 User manual". Available at: www.gams.com.