



## مکان یابی مراکز توزیع در بازار براساس تصمیم گیری چند هدفه

مازیار دبیبی<sup>۱</sup>، بابک فرهنگ مقدم<sup>۲</sup>، محمد علی افشار کاظمی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت MBA-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، گروه مدیریت، تهران، ایران [mdabibi@yahoo.com](mailto:mdabibi@yahoo.com)

<sup>۲</sup> استادیار، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، ایران (مسوول مکاتبات) [farhang@iust.ac.ir](mailto:farhang@iust.ac.ir)

<sup>۳</sup> دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، گروه مدیریت، تهران، ایران [dr.mafshar@gmail.com](mailto:dr.mafshar@gmail.com)

### چکیده

تمرکز اصلی بازاریابی بر شناسایی و ارضای نیازهای مصرف کنندگان می باشد. شرکت ها پس از شناسایی بازار هدف، باید برای ارضای نیازهای مصرف کنندگان فعالیت هایی انجام دهند. ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی نوین بوده و مکان به عنوان یکی از آن عناصر شامل کانالهای توزیع، پوشش کالا، جور بودن کالا، نقاط عرضه، موجودی کالا و سطح آن و حمل و نقل می باشد. هدف اصلی در مسائل جایابی، تعیین مکان بهینه تسهیلات است، به طوری که هزینه کل را کمینه کند. یکی از اهداف کلاسیک در مدل‌های مکان یابی، پوشش است. پوشش در جستجوی این است که یک وسیله در فاصله منطقی از هر مشتری که تحت عنوان خدمت داده شده در نظر گرفته می شود، وجود داشته باشد. در این مقاله، ضمن توجه به رضایت مشتری که به علت در دسترس بودن کالا یا خدمات ایجاد می شود مسأله پوشش مجموعه و روشهای حل آن به منظور بهینه نمودن هزینه تعدد تأسیس مراکز توزیع و خدمات مطرح خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی<sup>۱</sup>، رضایت مشتری<sup>۲</sup>، مسأله پوشش کامل<sup>۳</sup>، الگوریتم فراابتکاری<sup>۴</sup>، بهینه سازی چند هدفه<sup>۵</sup>

<sup>۱</sup> Marketing Mix

<sup>۲</sup> Customer Satisfaction

<sup>۳</sup> Set Covering Problem

<sup>۴</sup> Metaheuristic Algorithm

<sup>۵</sup> Multi Objective Optimization