

عنوان فارسی مقاله :

قیمت گذاری برای مدیریت روابط کانال صادرات

عنوان انگلیسی مقاله :

Pricing to manage export channel relationships



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

## 5. Discussion

In this paper, we show how export pricing can help suppliers manage their channel relationships with foreign resellers. Specifically, we investigated how export price manipulations contribute to mitigating internal (distributor-level) competition and how this allows exporters to achieve economic performance. This core contribution is based on an agency theory framework that suits particularly well international channels arrangements. Agency theory proposes two mechanisms to manage principal-agent relationships: monitoring (see, for example [Aulakh et al., 1996](#); [Bello & Gilliland, 1997](#) for the exporting context) and incentives. Focusing on the latter, we provided evidence that export price manipulations allow the exporter to offer incentives to the importer which in turn increase the latter's commitment to the exporter's product portfolio. According to [Gilliland's \(2003\)](#) classification of B2B-channel incentives, export price manipulations can be thus seen as activity incentives ([Gilliland, 2003](#)) – that is, rewards provided by the exporter to the importer to promote activities that support the exporter's brand.



### 5- بحث

در این مقاله ما نشان دادیم که چگونه قیمت گذاری صادرات می تواند کمک کننده در مدیریت روابط کانال ها با نمایندگان فروش خارجی باشد. به طور خاص ما بررسی نمودیم که چگونه دستکاری قیمت صادرات به کاهش رقابت داخلی در سطح توزیع کننده کمک می کند و چگونه اجازه می دهد تا صادرکنندگان به دنبال دستیابی به عملکرد اقتصادی باشند. این در یک چهارچوب تئوری نمایندگی براساس کانالهای بین المللی بوده است. تئوری نمایندگی دو مکانیزم را به مدیریت عامل اصلی پیشنهاد می کند که شامل نظارت و انگیزه می باشد. تمرکز بر روی دومین با شواهدی است که منجر به ارائه دستکاری در قیمت صادرات شده و اجازه می دهد که صادرکننده مشوق هایی را برای وارد کننده جهت افزایش تعهدات خود در سبد محصولات صادراتی شود. با توجه به طبقه بندی، دستکاری قیمت صادرات می تواند در نتیجه به عنوان مشوق فعالیتی دیده شود که در آن پاداش توسط صادرکننده به وارد کننده جهت ترویج فعالیت های حمایتی می باشد.

### توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.