

انواع خرده فروشی و ارائه خدمات

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده: برجسته بتانکورت

ترجمه: تیمور حسینی، علی آفاجانی، حمدهادی آفاجانی، مهدی آفاجانی



انواع خرده فروشی و ارائه خدمات

نویسنده : راجر بتانکورت

ترجمه به : جمور حسینی ، علی آقاجانی ، محمدهادی آقاجانی ، مهدی آقاجانی

ویراستار : فاطمه آقاجانی

موضوع و صفحه آرا : حامد حبیبی کسبی

ملاحظات : تهران ، انتشارات دیموند بلورین ، ۱۳۹۵

ملاحظات ظاهری : ۳۳ صفحه

ملاحظات : چاپ : اول

شماره شان : ۱۰۰۰ نسخه

چاپ : نو

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۵۹-۰

ISBN : 978-600-8673-59-0

نشانی ناشر : تهران ، ابتدای خیابان شهید مطهری ، خیابان لارستان ، کوچه لاله ، پلاک ۴۱

تلفن و دورنگار : ۸۸۹۲۸۶۶۰-۵

سرشناسه	: بتانکورت، راجر آر. ۱۹۴۳ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: Betancourt, Roger R.
مبشخصات نشر	: انواع خرده‌فروشی و آرایه خدمات/ نویسنده راجر بتانکورت؛ ترجمه تیمور حسینی ... [و دیگران]؛ ویراستار فاطمه آقاجانی.
مبشخصات ناشر	: تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۶.
ظاهر	: ۳۲ ص.؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۲-۵۹-۰۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیها
یادداشت	: کتاب حاضر ترجمه‌ی فصلی از کتاب "The economics of retailing and distribution, c۲۰۰۰" است.
یادداشت	: ترجمه تیمور حسینی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، محمد آقاجانی.
موضوع	: خرده‌فروشی
موضوع	: Retail trade
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
شناسه افزوده	: حسینی چشم‌سازکی، سعید تیمور، ۱۳۲۵ - مترجم
شناسه افزوده	: آقاجانی، فاطمه، ۱۳۶۰ - مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶۵۳۹۴۸ الف۲ب/۱
رده بندی دیویی	: ۱/۳۸۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۶۹۴۶۳۱

قیمت: ۲۰۰۰ تومان



مقدمه

جریان های موجود در فروشگاه های مواد غذایی و تفاسیر آن

انتخاب دسته و رقابت درون گونه ای

شواهد اقتصادی در سوپر مارکت ها

توسعه دسته بندی و رقابت مکانی

عمق، وسعت و یک دسته بندی از انواع خرده فروشی

خرده فروشان بدون فروشگاه (دست فروشان)

مراکز خرید

www.ketaboo.ir

مقدمه

در این بخش بر انواع خرده‌فروشی و خدمات توزیع که ویژگی‌های آنها را مشخص می‌کنند می‌پردازیم. ابتدا، موضوعات اصلی ارائه می‌کنیم که در ادبیات خرده‌فروشی درباره فروشگاه‌های مواد غذایی مطرح شده‌اند و آنها را با لحاظ نماینده‌های مرتبط با درک خرده‌فروشی (بخش ۴) تفسیر می‌کنیم. این تفسیر ما را هدایت می‌کند تا وی به سطح دسته‌بندی متمرکز شویم که اگر مهم‌ترین ویژگی تعریف‌کننده سوپرمارکت‌های امروزی باشد، قطعاً یکی از مهم‌ترین هاست. قسمت ۷.۲ نوعی از دسته‌بندی را با الهام از کارهای «ماسینگر و ناریسمان» (۱۹۹۷) توسعه می‌دهد تا رقابت درون‌گونه‌ای را تحلیل کند. این مدل همچنین رونای جایزین برای رساندن مفهوم این نوع از رقابت توسط مدل بخش قبل فراهم می‌کند. قسمت ۷.۳ نشان می‌دهد که چگونه این مدل به مدلی که توسط «ماسینگر و ناریسمان» تخمین زده شده بر مبنای بی‌یابد و مستندات اقتصادسنجی ارائه شده توسط این مولفان درباره انتخاب دسته‌بندی در سوپرمارکت را مورد بحث قرار می‌دهد. قسمت ۷.۴ در راستای مدل‌های در نظر گرفته شده در بخش ۶، ما را به گونه‌ای می‌دهد تا انتخاب طبقه‌بندی توسط خرده‌فروشان را در شرایط رقابت فضایی تحلیل کند. این مدل به هم گرفته از کار «باتانگار و راجفورد» (۲۰۰۰) بوده که مدل مربوط به قسمت ۷.۲ را بوسیله امکان تغییر مکان در موازنه، و نیز مدل «باتانگار و راجفورد» را بوسیله امکان رقابت غیرکامل، شکل‌های تابعی کلی و سطوح متغیر تقاضای بازار-تعمیم می‌دهد.

به واسطه نگاه کلی به موضوع، مجبور شده‌ایم تا تفکیک بین سطح و عمق طبقه‌بندی را نادیده بگیریم. این تفاوت و پیامدهای آن در دسته‌بندی انواع خرده‌فروشی‌ها موضوع بخش ۷.۵ است. که صراحتاً بواسطه مفروضات و نتایج تجربی به کار «باتانگار و راجفورد» مرتبط شده است.

بخش ۷.۶ خرده فروش های غیرفروشگاهی را در نظر می گیرد. زیردسته اصلی این گروه در یک فرایند گذار بواسطه تغییر نام از SIC (طبقه بندی استاندارد صنعتی) به NAICS (طبقه بندی جدید صنعتی امریکای شمالی) است. در هر دو، خرده فروش سطح بالای طبقه بندی، انواع مشخص اطلاعات و حداکثر دسترسی مکانی را در ازای اطمینان محدود از تحویل کالا در زمان مطلوب و اطلاعات صفر در تجربه مستقیم کالا را تأمین می کند. بخش ۷.۷ را با بحث درباره مراکز خرید جمع بندی می کنیم. این نهادهای خرده فروشی سطوحی بالایی از عمق و وسعت طبقه بندی تأمین می کنند، علاوه مراکز خرید خدمات سرگرمی قابل توجهی را نیز فراهم می آورند. با این حال برای بسیاری مصرف کنندگانشان محدودیت دسترسی مکانی را به همراه دارند.