

مسائل شبکه توزیع

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده : احمر بتانکورت

ترجمه : تیمور حسینی ، علی آقاجانی ، محمد هادی آقاجانی ، مهدی آقاجانی

۱۳۹۵



مسائل شبکه توزیع

نویسنده: راجر بتانکورت

ترجمه: علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، مهدی آقاجانی

ویراستار: فاطمه آقاجانی

طراح و صفحه‌آرا: حامد حبیبی کسبی

مشخصات نشر: تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۳۸ صفحه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نوتاش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۶۰-۶

ISBN : 978-600-8673-60-6

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

تلفن و دورنگار: ۸۸۹۲۸۶۶۰-۵

سرشناسه	: بتانکورت، راجر آر.، ۱۹۴۳ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: مسائل شبکه توزیع/ نویسنده راجر بتانکورت؛ ترجمه تیمور حسینی... [و دیگران]. Betancourt, Roger R.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۳۸ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی)؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ سم.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۶۰-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتاب حاضر ترجمه‌ی فصلی از کتاب "The economics of retailing and distribution" است.
یادداشت	: ترجمه تیمور حسینی، علی آفاجانی، محمدهادی آفاجانی، مهدی آفاجانی.
موضوع	: شبکه‌های توزیع کالا
موضوع	: Marketing channels
موضوع	: شبکه‌های توزیع کالا -- الگوهای ریاضی
موضوع	: Marketing channels -- Mathematical models
موضوع	: خرده‌فروشی
موضوع	: Retail trade
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
شناسه افزوده	: حسینی چشم‌مکان، س. تیمور، ۱۳۴۵ -، مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ م۵/ب۲/۱۳۹/۴۵۲۱۵ HF
رده بندی دیویی	: ۷۸۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۶۹۴۶۳۲

قیمت: ۴۰۰۰ تومان



فهرست مطالب

مقدمه

قدرت اقتصادی در یک شبکه

مدیرک تجربی قدرت شبکه

تأثیریم خرده فروش؟

انگاره های توسعه : ادغام معکوس ، وال مارت و نام های تجاری خصوصی

خدمت تفریع و علم اقتصاد و بازاریابی درباره مسائل شبکه



مسائل شبکه

همانگونه که در مقدمه کتاب اشاره شد، در این بخش توجه به زیرمجموعه ای از روابط بین خرده فروشان و تامین کنندگان یا عاملان شبکه معطوف گشته که در آن خدمات توزیع بطور خاص نقشی را در تعیین ماهیت این روابط ایفا کرده یا می تواند بازی کند. قسمت ۸.۱ توضیح می دهد که چگونه توزیع قدرت اقتصادی در یک شبکه که می تواند تحت تاثیر کسی که سطح خدمات توزیع را کنترل می کند، باشد. قسمت ۸.۲ به یک تجربه اخیر درباره توزیع قدرت در یک شبکه را با توجه به مبحث قبل، بطور خلاصه بیان می کند. قسمت ۸.۳ یک توضیح داستانی از تمرین قدرت اقتصادی در شبکه توسط خرده فروش را، تحت عنوان ممنوعیت احتمالی اجازه دهندگان فیلم های ویدئویی از طریق سطوح دسته بندی توسط فروشگاه های ویدئویی بررسی می کند.

۸.۴ درباره این که شرکت های خرده فروشی با انگیزه سود، متفکر غیرمستقیم باید به سازمان های بزرگ از طریق ادغام معکوس، حرکت به سوی بازاریابی جدید، و افزودن دسته ها یا تنوع محصولات تبدیل گردند- بحث می کند. بررسی ما نقش خدمات توزیع را در این فرآیندها معرفی نموده و این انگیزه ها را با تکامل وال مارت و معرفی علائم اختصاصی و روش های روشنگاری مرتبط می سازد. نهایتاً، قسمت ۸.۵ بیان می کند که چگونه خدمات توزیع توسط علم شبکه، بازاریابی در زمینه مسائل شبکه مورد عمل واقع شده است. هدف این قسمت توضیح مروری جامع و تامل به جای ایجاد آن است.