

کارکرد اقتصادی سازمان های خرده فروشی

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده : رابینر بانکریت

ترجمه : تیمور حسینی ، علی آقاجانی ، معتمدی آقاجانی ، مهدی آقاجانی



کارکرد اقتصادی سازمان های خرده فروشی

نویسنده : راجر بتانکورت

ترجمه : تیمور حبیبی ، علی آقاجانی ، محمدهادی آقاجانی ، مهدی آقاجانی

راستار : فاطمه آقاجانی

طراح و صفحه آرا : حامد حبیبی کسی

مشخصات نشر : تهران ، انتشارات دیموند بلورین ، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری : ۴ صفحه

نوبت چاپ : اول

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

چاپ : نوتاش

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۵۴-۵

ISBN : 978-600-8673-54-5

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

تلفن و دورنگار : ۸۸۹۳۸۶۶۰۰-۵

بنانکورت، راجر آر، ۱۹۲۳ - م.	دانشگاه
Betancourt, Roger R.	بان و نام پدیدآور
کارکرد اقتصادی سازمان‌های خرده‌فروشی / نویسنده راجر بتانکورت ؛ ترجمه تیمور حسینی ... [و دیگران] ؛ ویراستار فاطمه آقاجانی.	موضوعات نشر
تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۶.	موضوعات ظاهری
۳۰ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی).	بک
۵/۱۴ × ۵/۲۱ سم.	تبعیت فهرست
۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۵۴-۵	سی
فیبا	دانش
کتاب حاضر ترجمه‌ی فصلی از کتاب "The economics of retailing and distribution, ۲۰۰۴" است.	دانش
ترجمه تیمور حسینی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، مهدی آقاجانی	داشت
خرده‌فروشی	صوع
retail	صوع
بازار	صوع
Marketing	صوع
حسینی، سید تیمور، ۱۳۲۵ - مترجم	بناسه افزوده
آقاجانی، فاطمه، ۱۳۶۰ - ویراستار	بناسه افزوده
HF۸۲۳۹/ب۳۰۱۵ ۱۳۹۶	ه بندی کنگره
۳۸۱/۱	ه بندی دیوبی
۲۶۹۴۱۲۳	فاره
	ایشناسی ملی

قیمت ۴ تومان

فهرست مطالب

مقدمه

هزینه های توزیع و خدمات

انتقال هزینه

دسته بندی

تنوع قیمت و محصول در خدمات توزیع

رقابت و رفتار در بازارهای خرده فروشی

مدل قیمت برای خدمات خرده فروشی

اندازه گیری و سواها

خدمات توزیع به عنوان ابزارهای راهبردی

مقدمه

یکی از زمینه‌های اصلی کتاب حاضر این بوده که کارکرد اقتصادی سازمان‌های خرده‌فروشی به شکل تأمین مجزای از خدمات توزیع به همراه کالا یا خدمات اصلی فروخته شده به مشتریان است.

در ابتدا شناسایی نوع هزینه توزیع یا ترانزیت را که مصرف‌کنندگان متحمل آن می‌شوند و نحوه تأثیر آن با پنج نوع از خدمات عرضه‌ارنه شده توسط خرده‌فروشان را بررسی می‌کند.

یکی از نتایج چنین بحثی این است که انتقال هزینه‌های توزیع یا ترانزیت بین خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان از مشخصه‌های اصلی بازارهای خرده‌فروشی است. این مشخصه در قسمت بعد بررسی شده است.

که در آن به تشریح دو مفهوم اقتصادی برای تعیین نقش هزینه نیز می‌پردازیم، یعنی خدمات عرضه به عنوان خروجی مؤسسات خرده‌فروشی و به عنوان ورودی ثابت فرایند خرید، یا مصرف مشتریان.

در ادامه، دومین ویژگی مهم بازارهای خرده‌فروشی را بررسی می‌کند: همراه کردن این خدمات توزیع با بکدیگر و باکالاها یا خدمات اصلی عرضه شده، همچنین برای مشخص کردن رابع هزینه و تقاضا در این جا به مفاهیم اولیه این مشخصه‌ها می‌پردازیم.

مشخصه‌هایی همچون دو ویژگی بالا، ابتدایی و در عین حال کمک به درک عملکرد بازارهای خرده‌فروشی بسیار قدرتمند هستند. برای مثال، این ویژگی‌ها برای ایجاد پراکندگی قیمت و تنوع محصولات در خدمات توزیع در این بازارها کافی بوده که در قسمت بعد در یک مدل رقابتی انحصاری ساده تصویر شده است. اضافه بر آن، مفاهیم عمیقی برای رقابت و رفاه در چنین بازارهایی دارند.

برخی از این نتایج در قسمت بعد، و بوسیله مدلی که در قسمت های متعددی از این کتاب برای تحلیل استفاده می شود مطرح شده اند.

در ادامه به این می پردازیم که چگونه این مدل، مدل مرسوم به قیمت نهایی را به عنوان حالت خاصی از خود تولید می کند، چیزی که محدودیت هایی برای مدل قیمت نهایی نیز به همراه دارد.

سپس به بحث پیرامون اندازه گیری خدمات توزیع و مستندات تجربی درباره نقش آنها در تشریح سود خرده فروشی ها در سطح بخش های می پردازد.

و در پایان، به اندازه گیری خدمات توزیع در سطح فروشگاه ها و کاربرد راهبردی این مفاهیم می پردازد.