

روش های پخش

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده : جولیان بنت

ترجمه : علی آقاجانی ، مهدی آقاجانی ، مهدی آقاجانی

ویراستار: فاطمه آقاجانی

۱۳۹۵



روش های بخش

نویسنده: جولیان دنت

ترجمه: علی آقاجانی، مهدی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی

ویراستار: فاطمه آقاجانی

طراح و صفحه آرا: حامد حبیبی کسبی

مشخصات نشر: تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۳۶۶ صفحه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نوتاش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۱۳-۲

ISBN: 978-600-8673-13-2

نشانی ناشر: تهران، ابتدای بان شهید مطهری، خیابان لارستان، کوچه جلالیان، پلاک ۴۱ -- تلفن و دورنگار: ۵-۸۸۹۳۸۶۶۰

سرشناسه	Dent, Julian -
عنوان و نام پدیدآور	روش های بخش جولیان دنت؛ ترجمه علی آقاجانی، مهدی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۳۶۶ ص.؛ ۲۰×۲۵ سانتیمتر (بخشی رنگی)، جلد (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی).
فروست	از سری کتابخانه...
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۱۳-۲
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: Distribution channels: understanding and managing channels to market. ۲۰۰۸
یادداشت	کتاب حاضر با عنوان "کانال های توزیع: درک و مدیریت کانال بازار" با ترجمه احمد روستا، مهرناز اخوت توسط سازمان مدیریت صنعتی در سال ۱۳۹۰ فیا گرفته است.
عنوان دیگر	کانال های توزیع: درک و مدیریت کانال بازار.
موضوع	شیکه های توزیع کالا
موضوع	Marketing channels
موضوع	برنامه ریزی سازمانی
موضوع	Business planning
شناسه افزوده	آقاجانی، علی، ۱۳۶۸ -، مترجم
شناسه افزوده	آقاجانی، مهدی، ۱۳۵۶ -، مترجم
شناسه افزوده	آقاجانی، محمدهادی، ۱۳۶۴ -، مترجم
رده بندی کنگره	HF ۵۴۱۵ / ۱۲۹ / ۱۹ د ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۷۸۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۴۹۹۰۰۶



فهرست مطالب

فصل ۱ - مقدمه و چرایی اهمیت مدل های کسب و کار

بخش ۱ - مقدمه

- ۱۱ چه کسانی مخاطب این کتاب هستند؟
 ۱۳ منظور از مدل کسب و کار چیست؟
 ۱۵ ساختار کتاب چگونه است؟

بخش ۲ - چرایی اهمیت مدل های کسب و کار

- ۱۹ اهمیت توزیع
 ۲۲ محرک های چالش برانگیز شغل
 ۲۹ نقش مدل های شغل در ارزش گذاری پیشنهادات کلیدی
 ۳۲ یک رویکرد ساختاری برای نسبت موقعیت پیشنهاد
 ۳۴ مراقب مقایسه ها باش

فصل ۲ - توزیع کنندگان و عمده فروشان

بخش ۳ - نقش توزیع کننده

- ۴۱ نقش مشتری - وظایف اصلی
 ۴۷ نقش تامین کننده - وظایف اصلی

بخش ۴ - چگونگی عملکرد مدل کسب و کار توزیع کننده

- ۵۷ نقش، الگوی تجاری را تعریف می کند
 ۵۹ سود، رقمی بسیار کوچک بین دو رقم بسیار بزرگ است
 ۶۰ مدیریت سرمایه در گردش اقدامی جهت حفظ تعادل است
 ۶۵ مقیاس های بااهمیت و چگونگی مدیریت آن ها

بخش ۵ - سودهای ناویژه و قابلیت سوددهی

- ۶۷ حاشیه سود چندگانه
 ۶۷ حاشیه سود و ارزش افزوده
 ۷۱ ترکیب حاشیه سود (سود ناخالص ترکیبی)
 ۷۸ سود مشارکت
 ۸۵ سود خالص و سود عامل

بخش ۶ - سرمایه در گردش

- ۸۹ مدیریت سرمایه در گردش

۹۰	اعتبار تامین کننده.....
۹۳	موجودی انبار.....
۹۸	اعتبار مشتری.....
۱۰۰	چرخه ی سرمایه در گردش.....
	بخش ۷ - بهره وری
۱۰۷	دخل و خرج.....
۱۱۰	بازده سود مشارکت توسط سرمایه گذاری روی موجودی کالا.....
۱۱۵	بازده ی سرمایه در گردش.....
	بخش ۸ - تداوم
۱۲۱	تداوم سلامت بلند مدت تر کسب و کار.....
۱۲۱	سود درایی خالص = سود سرمایه بکار گرفته شده.....
۱۲۳	سود سرمایه آن.....
۱۲۴	ارزش آفرینی.....
۱۳۰	مدیریت ارزش آفرینی براساس عملیاتی.....
	بخش ۹ - مدیریت رشد
۱۳۳	محرک های رشد.....
۱۳۴	فرمول نرخ رشد سرمایه گذاری داخلی.....
۱۳۷	اقتصاد مقیاس - سودآوری.....
۱۴۱	اقتصاد مقیاس - مدیریت سرمایه در گردش.....
۱۴۴	ریسک های رشد - زیان اقتصاد مقیاس.....
	بخش ۱۰ - چگونگی فروش به توزیع کنندگان
۱۴۵	منظور از فروش به توزیع کنندگان چیست؟.....
۱۴۷	فرایند فروش.....
۱۵۳	مدیریت رابطه صورت حساب.....
۱۶۰	برخی نکات کلیدی جهت ایجاد موارد کسب و کار.....
۱۶۶	خلاصه.....

فصل ۳ - عاملان لایه نهایی روش کسب و کار

بخش ۱۱ - نقش عاملان لایه نهایی روش کسب و کار

۱۷۱	عاملان لایه نهایی روش کسب و کار.....
۱۷۴	نقش های احتمالی عاملان لایه نهایی روش کسب و کار.....



۱۷۹	تطابق نقش های روش با عاملان روش
۱۸۲	نقش های متفاوت خواهان مدل های متفاوت جبران اند
۱۸۸	حامیان مشتری و فروش به عاملان
۱۹۱	عاملان پشتیبان فروش و معاهدات راهبردی
۱۹۳	بکارگیری این چهارچوب در روش یا بخش های مختلف صنعت
	بخش ۱۲ - چگونگی عملکرد مدل کسب و کار عاملان لایه نهایی روش تجارت
۱۹۴	نقش به عنوان تعریف کننده مدل کسب و کار
۱۹۵	خدمات توسط مردم، خواه مستقیم یا غیرمستقیم (مثلا ارائه وب) ارائه می گردد
۱۹۶	مدیریت کسب و کار خدماتی
۲۱۲	الگوی تجاری مبتنی بر خدمات
۲۱۳	مرور کلیه مقیاس های الگوی تجاری خدمات
	بخش ۱۳ - فروش و بهره وری
۲۱۵	فروش
۲۲۲	بهره وری
	بخش ۱۴ - سود ناخالص و قابلیت جبران
۲۲۹	سود ناخالص
۲۳۴	قابلیت جبران
	بخش ۱۵ - مدیریت سرمایه در گردش
۲۳۷	چرخه ی پول نقد
۲۴۰	بهبود سرمایه در گردش
	بخش ۱۶ - ارزش آفرینی و رشد
۲۴۵	ارزش آفرینی و بهبود آمار و ارقام
۲۵۱	مدیریت رشد- مدل ادغامی کسب و کار خدمات و کالا
	بخش ۱۷ - چگونگی فروش به عاملان لایه نهایی روش تجارت
۲۵۵	منظور از فروش به عاملان لایه نهایی روش تجاری چیست؟
۲۵۸	انتظارات طبقه نهایی از یک فروشنده چیست؟
۲۶۷	انتظارات طبقه نهایی از یک توزیع کننده چیست؟
۲۷۲	مدیریت رابطه حساب
۲۷۳	برخی نکات کلیدی جهت ایجاد موارد کسب و کار
۲۷۷	فروش با لایه نهایی در نقش حمایتی
۲۷۸	خلاصه

فصل ۴ - خرده فروشان

بخش ۱۸ - خرده فروشان و خرده فروشی

خرده فروشی حضوری و آنلاین ۲۸۳

بخش ۱۹ - نحوه عملکرد مدل کسب و کار خرده فروشی

نقش ، مدل کسب و کار را تعریف می کنند ۲۹۳

دخل و خرج ۳۰۰

طرح و نحوه نمایش محصولات خرده فروشی ۳۰۳

رتبه بندی و تبلیغات ۳۰۶

بخش ۲۰ - مقیاس های مهم و نحوه مدیریت آنها

فروش (با درآمد) ۳۱۱

سود های ناویژه ۳۱۶

هزینه مستقیم محصول (DPC) و سوددهی مستقیم محصول (DPP) ۳۲۱

چرخه ها و بهره داری ۳۲۴

بخش ۲۱ - نحوه فروش ، خرده فروشان

منظور از فروش به خرده فروشان چیست؟ ۳۲۹

فرایند فروش ۳۲۹

چالش های خرده فروش و پیامدهای آن با آن تامین کنندگان ۳۳۰

تاثیر اینترنت ۳۳۴

مدیریت روابط خرده فروشی در سطح راهبردی ۳۳۹

مدیریت روابط خرده فروشی در سطح تاکتیکی ۳۴۱

روش معامله با خرده فروشان به چه شکل است: مستقیم یا از طریق عمده فروش؟ ۳۴۸

خلاصه ۳۴۹

واژه نامه اصطلاحات فنی ۳۵۱