

اقتصاد خرده فروشی و پخش

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده : راجر بتانکورت

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

ویراستار: فاطمه آقاجانی



اقتصاد خرده فروشی و پخش

نویسنده : راجر بتانکورت

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

ویراستار : فاطمه آقاجانی

طراح و صفحه آرا : حامد حبیبی کسبی

مشخصات نشر : تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری : ۲۵۶ صفحه

نوبت چاپ : اول

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

چاپ : نوتاش

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۱۰-۱

ISBN : 978-600-8673-10-

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

تلفن رددور گار : ۵-۸۸۹۲۸۶۶۰

شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۱۰-۱
شماره کتابشناسی ملی	۴۵۰.۹۷۶
عنوان و نام پدیدآور	اقتصاد خرده فروشی و پخش / نویسنده راجر بتانکورت؛ ترجمه تیمور حسینی، محمدهادی آقاجانی، مهدی آقاجانی، ویراستار فاطمه آقاجانی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۲۵۶ ص: مصور(بخشی رنگی)، جدول(بخشی رنگی)، نمودار(بخشی رنگی).
یادداشت	عنوان اصلی: The economics of retailing and distribution.
یادداشت	مترجمان تیمور حسینی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، مهدی آقاجانی.
موضوع	خرده فروشی
موضوع	Retail trade
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
رده بندی دیویی	۳۸۱/۱
رده بندی کنگره	HF ۵۴۲۹ / ۲ الف ۷ ۱۳۹۵
سرشناسه	بتانکورت، راجر آر، ۱۹۴۳ م. - Betancourt, Roger R.
شناسه افزوده	حسینی چشمه ماکانی، سید تیمور، ۱۳۴۵ -
وضعیت فهرست نویسی	فیا

فهرست مطالب

بخش ۱ - مقدمه و اهمیت موضوع ۱۳

فصل ۱ ملاحظات کلی

بخش ۲ - عملکرد اقتصادی سازمان های خرده فروش ۳۱

۱-۲ هزینه های توزیع و خدمات

۲-۲ انتقال هزینه

۳-۲ دسته بندی

۴-۲ تنوع قیمت و محصول در خدمات توزیع

۵-۲ رقابت و رفاه بازارهای خرده فروشی

۶-۲ مدل قیمت گذاری خدمات خرده فروشی

۷-۲ اندازه گیری و شواهد

۸-۲ خدمات توزیع به عنوان ابزارهای راهبردی

بخش ۳ - تقاضای خرده فروشی ۶۱

۱-۳ مدل تولید خانوار و تقاضای خرد، فرهنگی

۲-۳ قابلیت جانشینی و مکمل بودن در تقاضای خرده فروشی: قیمت ها

۳-۳ کاربردها

۴-۳ قابلیت جانشینی و مکمل بودن در تقاضای خرده فروشی: خدمات توزیع

۵-۳ رقابت خرده فروشی و اثر انباشتگی

۶-۳ خدمات توزیع و تقاضای خرده فروشی

پیوست: هم افزونی گزین و اثر مصرف

بخش ۴ - عرضه خرده فروشی ۸۷

۱-۴ توابع تولید و تبدیل

۲-۴ اقتصاد معیار در خرده فروشی

۳-۴ توابع هزینه

۴-۴ نقش مصرف کننده در عرضه خرده فروشی

۵-۴ مفاهیم تحلیل بهره وری

پیوست: تابع تولید برای دسته بندی

فصل ۲ روابط بین خرده فروشان و مشتریان

بخش ۵ - خرده فروشی چند محصولی ۱۱۳

۱-۵ قیمت کالا یا قیمت کالا در نقطه خرید؟

۲-۵ سیاست قیمت گذاری یک خرده فروش چند محصولی با خدمات توزیع ثابت

۳-۵ توضیحات

۴-۵ سیاست قیمت گذاری یک خرده فروش چند محصولی با خدمات توزیع متغیر

۵-۵ مفاهیم: اینترنت

۶-۵ فروش کالا با ضرر

پیوست: ماهیت داده های خرده فروشی و ساختار شاخص قیمت

بخش ۶ - بسته بندی: ارائه خدمات یا تفاوت قیمت؟..... ۱۴۱

۱-۶ موازنه جمع خالص کالا (PCBE): هزینه های نگهداری

۲-۶ موازنه جمع ترکیبی کالا (MCBE): هزینه های نگهداری و خرید

۳-۶ تخفیف، افزایش فروش ویژه و اندازه بسته ها: حقایق تجربی

۴-۶ ناهمگونی مصرف کنندگان در تعداد اندازه بسته ها

۵-۶ یک مثال

۶-۶ جمع بندی

پیوست: تخفیف های کمی برای وجود PCB کافی اند

بخش ۷ - انواع خرده فروشی و ارائه خدمات تهیه ۱۶۵

۱-۷ جریان های موجود در فروشگاه های مواد غذایی و تئاسیر آن

۲-۷ انتخاب دسته و رقابت درون گونه ای

۳-۷ شواهد اقتصادسنجی در سوپر مارکت ها

۴-۷ توسعه: دسته بندی و رقابت مکانی

۵-۷ عمق، وسعت و یک دسته بندی از انواع خرده فروشی

۶-۷ خرده فروشان بدون فروشگاه (دست فروشان)

۷-۷ مراکز خرید

فصل ۳ روابط بین خرده فروشان و سایر عوامل

بخش ۸ - مسائل شبکه ۱۸۹

۱-۸ قدرت اقتصادی در یک شبکه

۲-۸ مدرک تجربی قدرت شبکه

۳-۸ تحریک خرده فروش؟ VHS در برابر BETAMAX

۴-۸ انگیزه های توسعه: ادغام معکوس، وال مارت و نام های تجاری خصوصی

۵-۸ خدمات توزیع و علم اقتصاد و بازاریابی درباره مسائل شبکه

بخش ۹ - فرانشیز (حق امتیاز)..... ۲۲۱

۱-۹ اطلاعات کمی درباره امتیازها

۲-۹ حق امتیاز خرده فروشی نام تجاری: پمپ های بنزین

۳-۹ حق امتیاز خرده فروشی محصول : فروشندگان مجاز خودروهای صفر و کارکرده

۴-۹ امتیازهای قالب کسب و کار

پیوست : نقش اصلی هزینه حق امتیاز

بخش ۱۰ - خرده فروشی خدمات و مسائل جمع بندی ۲۴۳

۱-۱۰ ویژگی های "یادی" خدمات

۲-۱۰ مفاهیم خرده فروشی

۳-۱۰ کاربردهای خدمات مالی

۴-۱۰ جمع بندی

پیشگفتار

ایده این کتاب در نتیجه همکاری بلندمدت با دیوید گائوشی شکل گرفت. هنگامی که در سال ۱۹۹۶ فرصت مطالعاتی خود را در دانشگاه مریلند می‌گذراندم، هم‌زمان نیز در دانشکده کسب‌وکار دانشگاه واشنگتن تدریس می‌کردم. من و دیوید در آنجا به‌طور مشترک همایشی درباره «اقتصاد سیستم‌های خرده‌فروشی» برگزار کردیم و دریافتیم ایده‌هایمان، که به نقش خدمات پخش در سیستم‌های خرده‌فروشی مربوط بود باید به‌شکلی سامانمند و با حد گسترده‌ای از ادبیات بازاریابی و اقتصاد ادغام می‌شد تا به توان کاملاً بالقوه خود دست می‌یافت؛ بنابراین به این نتیجه رسیدیم که کتابی را برای انجام این کار تألیف کنیم.

متأسفانه، دیوید در سال ۱۹۹۸ از دانشگاه نقل مکان کرد تا به شغلی تمام‌وقت در شرکت دیلویت و تاجی مشغول شود؛ به همین دلیل نمی‌دانستم که ایده تألیف کتاب را کاملاً کنار بگذارم یا اینکه آن را به‌تنهایی انجام دهم. در دهه‌های پایانی سال ۱۹۹۹ و پس از مدت‌ها تردید تصمیم گرفتم کتاب را به‌تنهایی تألیف کنم و برای آنجا آن دو فصل داشتم؛ اول اینکه ایده اصلی کتاب در این سال به اندازه سال ۱۹۹۶ پابرجا بود و دوم اینکه به هر ساله همایشی را در زمینه «اقتصاد سیستم‌های خرده‌فروشی» در دانشگاه مریلند برگزار می‌کردم. این همایش به پیشرفت فصل‌های ابتدایی کتاب کمک کرد و وظیفه نگارش آن را به اشکال مختلف آسان‌تر نمود. مهم‌تر از همه این بود که شرایطی را برای ارائه نظرات مثبت گروه‌های مختلف از دانشجویان دکترای اقتصاد و نیز بازاریابی فراهم آورد.

مانگلین کائو برخی از بخش‌های این کتاب (۲،۴ و ۶) را به‌دقت مطالعه کرد که از این بابت به او مدیونم. جف پارلاف، مایک اسمیت، نونو لیماو، چاک اینجین، دبی پینها، و آرتور کالنینز نظراتشان را به ترتیب درباره فصل‌های ۳، ۵، ۷، ۸ و ۹ بیان کردند که به این دلیل به رسمه آن‌ها سپاسگزارم. همچنین، خیلی خوش‌شانس بودم که برایان راجفورد در پائیز ۱۹۹۹ به مدرسه کسب‌وکار مریلند نقل مکان کرد؛ زیرا علایق هردوی ما به ادغام بازاریابی و اقتصاد و نیز حضور او در این دانشکده، سبب تسهیل پروژه و تشویق برای تکمیل آن شد. همچنین ایده‌های قبلی ما را دانشجویان دکترای استادان راهنما و محققان ارشد ارائه کرده بودند.

در اینجا باید از حمایت خوزه میگوئل موجیکا قدردانی کنم؛ کسی که مرا برای بیان ایده‌های کتاب به انجمن‌های مختلف در اسپانیا دعوت کرد. نسخه‌های قبلی این کتاب نیز در همایش‌ها،

کارگاه‌های آموزشی و کنفرانس‌های برگزار شده در آمریکا و خارج از آن ارائه شده است. باوجود اینکه ذکر جداگانه همه این موارد دشوار است، لازم می‌دانم از شرکت‌کنندگان به دلیل بیان نظریاتشان، و از سازمان‌ها به دلیل دعوتشان سپاسگزاری کنم.

شایان ذکر است در نگارش این کتاب سه قاعده کلی به چشم می‌خورد. نخست اینکه، مواد قبلی، که به نقش اقتصادی خدمات پخش مربوط بود با مواد جدید ادغام شده است. در قاعده دوم هر زمان که ممکن بوده تلاشی برای توسعه مواد جدید و در نتیجه بررسی سامانمند نقش اقتصادی خدمات پخش انجام شده است و در قاعده آخر- که مهم‌تر از دو مورد قبلی است- به جای بررسی سطحی موضوعات بالقوه، برای پوشش دقیق موضوعات خاصی تلاش می‌شود؛ از این رو کتاب حاضر درصدد ایجاد اساسی برای شرفتها و کاربردهای آتی و نیز ادغام یافته‌ها و ذهنیات قبلی به همراه ادبیات بازاریابی و اقتصاد است.

در پایان از همسرم، آلیشیا، قدردانی می‌کنم که بدون گلايه و اغلب با اشتیاق در تمامی فعالیت‌های مرتبط با این اثر از من حمایت کرد. این مسئله زندگی بسیار لذت‌بخشی برای من رقم زد.

واژگان مخفف

ARCO: شرکت ریچفیلد آتلانتیک

ATM: دستگاه سخنگوی خودکار

BC: بتی کراکر

BLS: اداره آمار کارگری

CES: کشش جانشینی ثابت

CKR: کاوالیر، کاشیپ و روسی

COL: شاخص هزینه زندگی

CP: سود روش

CPI: شاخص قیمت مصرف‌کننده

C (سرمایه): هزینه سرمایه

C(GS): هزینه کالاهای فروخته‌شده به خرده‌فروشان

C(M): هزینه تولید

C(R): هزینه‌های خرده‌فروشی (به جز هزینه کالاهای فروخته‌شده)

DH: دانکن هاینز



- DVD: نوار ویدئویی دیجیتال
- EDI: تبادل الکترونیکی اطلاعات
- EDLP: راهکار «هرروز قیمت ارزان»
- EVA: ارزش افزوده اقتصادی
- FF: هزینه اعطای امتیاز (حق امتیاز)
- FS: فیناسترا و شاپیرو
- FTC: کمیسیون تجارت فدرال
- GDP: تولید ناخالص ملی
- GLA: مساحت ناخالص قابل اجاره
- GM: جنرال موتورز
- HKMR: هاخ، کیم، مونتهگرو و رسی
- IFA: انجمن بین‌المللی اعطای امتیاز
- KCV: کادیالی، چینگونا و ویلکاسیم
- LHS: سمت چپ (معادله)
- LS: نمونه بزرگ
- M: حاشیه سود
- MCBE: موازنه بسته‌بندی ترکیبی کالا
- MOM: حاشیه سود تولیدکننده به‌عنوان نسبتی از فروش
- MVA: ارزش افزوده بازار
- NADA: انجمن ملی نمایندگی‌های مجاز خودرو
- NAICS: سیستم طبقه‌بندی صنعتی آمریکای شمالی
- OE: هزینه‌های عملیاتی
- OECD: سازمان توسعه و همکاری اروپا
- OLS: حداقل مربعات عادی (ساده)
- P: پیلسپوری
- PCBE: موازنه بسته‌بندی خالص کالا
- PLMA: اتحادیه تولیدکنندگان شخصی

PROMO: راهکار قیمت گذاری تبلیغاتی

R: حاشیه سود خرده فروشی به عنوان نسبتی از قیمت و فروش

RHS: سمت راست (معادله)

ROM: سود عملیاتی خرده فروشی به عنوان نسبتی از فروش

RP: سود خرده فروشی

RPM: حفظ قیمت فروش مجدد

RSP: سهم خرده فروشی از سود روش

RTS: رابطه بین تأخیر ورودی و خروجی

S: فروش

SB: برند فروشگاهی

SHR: سایمان، هاخ و راجه

SIC: طبقه بندی صنعتی استاندارد

SII: ابتکار عمل درباره موانع ساختاری

SKU: مشخصات واحد کالا

SMSA: مساحت آماری استاندارد در کلان شهر

SS: نمونه کوچک

UFOC: بخشنامه پیشنهاد اعطای امتیاز

UPC: کد یکسان محصول

USDA: وزارت کشاورزی آمریکا دال

WAC: کمیسیون سیب واشنگتن