

۳۶۷۶۷۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شبکه‌های توزیع بازاریابی

پروفسور آن کاتز - پروفسور ارین اندرسون
پروفسور لوییس استرن - پروفسور عادل الانصاری

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده - حسین علم‌سازانی

عنوان و نام پدیدآور: شبکه‌های توزیع بازاریابی / آن کافلن...؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده،

حسین علی سلطانی

مشخصات نشر: تهران: حکیم باشی، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: ۸۳۰ ص: جدول، نمودار

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۹۲-۰۱-۱

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Marketing channels, 7th ed, c2006

یادداشت: آن کافلن، ارین اندرسون، لوییس استرن، عادل الانصاری.

یادداشت: کتابنامه: ص، ۸۲۹-۸۳۰

موضوع: شبکه‌های توزیع کالا

شناسه افزوده: کاگلن، آن تی.

شناسه افزوده: Coughlan, Anne T.

شناسه افزوده: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴- مترجم

شناسه افزوده: سلطانی، حسین علی، ۱۳۵۹- مترجم

رده‌بندی کنگره: ۱۳۱۲ ش/۵۴۱۵/ HF

رده‌بندی دیوبی: ۶۵/۱۸۷

شماره کتابشناسی ملی: ۱۱۶۰۸



شبکه‌های توزیع بازاریابی

• تالیف: پروفیسور آن کافلن، پروفیسور ارین اندرسون، پروفیسور لوییس استرن، پروفیسور عادل الانصاری

• مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده، حسین علی سلطانی

• طراح جلد: علیرضا کریمی‌مقدم

• ناشر: حکیم باشی

• نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۴

• شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

• قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

• چاپ و صحافی:

• شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۹۲-۰۱-۱

مرکز پخش: حکیم‌باشی (نماینده پخش کتاب‌های دانشگاه آزاد)

تلفن: ۲۲۷۶۸۳۷۵ - ۰۹۳۵۴۹۵۲۶۱۱ - ۰۹۱۹۳۹۴۷۴۳۴

برای اطلاع از لیست دیگر کتاب‌های انتشارات حکیم باشی به آدرس www.hakimpub.com

مراجعه فرمائید

فهرست

پیشگفتار مترجمان	۷
پیشگفتار نویسندگان	۹
سیاست‌گذاری	۱۳
فصل ۱ شبکه‌های توزیع بازاریابی	۱۵
فصل ۲ بخش‌بندی برای طراحی شبکه‌های توزیع بازاریابی	۷۳
فصل ۳ تحلیل شبکه‌ی توزیع طرف عرضه	۱۱۷
فصل ۴ تحلیل شبکه‌ی توزیع طرف عرضه	۱۷۳
فصل ۵ تحلیل شکاف	۲۳۷
فصل ۶ قدرت شبکه‌ی توزیع: به‌دست آوردن، به‌کارگیری، نگهداری	۲۸۹
فصل ۷ مدیریت تعارض برای افزایش هماهنگی شبکه‌ی توزیع	۳۵۵
فصل ۸ اتحادهای راهبردی در توزیع	۴۲۱
فصل ۹ یکپارچه‌سازی عمودی در توزیع	۴۷۹
فصل ۱۰ محدودیت‌های قانونی اعمال‌شده بر سیاست‌های شبکه‌ی توزیع بازاریابی	۵۴۵
فصل ۱۱ خرده‌فروشی	۶۰۹
فصل ۱۲ عمده‌فروشی	۶۹۵
فصل ۱۳ امتیازدهی	۷۴۵
فصل ۱۴ تدارکات و مدیریت زنجیره‌ی تأمین	۸۰۷

پیشگفتار مترجمان

مترجمان «ا» بولوگ» نیست، فقط مترجم است. یعنی ممکن است کتابی را انتخاب و ترجمه کند اما با عقاید نویسنده موافق نباشد یعنی ترجمه می‌کند تا امکان و بستر نقد شدن نویسنده را فراهم کند. منتقد هم با هنگام استفاده از متن ترجمه‌ای به اصل آن هم رجوع کند. حضرت مولانا می‌فرماید:

از محقق تا مقلد فرق است کاین چو داوودست، آن دیگر صداست
منبع گفتار این سوزی بود و آن مقلد کهنه آموزی بود

متأسفانه پذیرش این که مقدمه «سازمان» (تک رلوزی)، «علم» است هنوز خوب انجام نشده است. از دوره قاجار که علوم غربی وارد ایران شد ما صرفاً جذب/وارد کننده علوم غربی و به یک معنا مصرف کننده علوم غربی بودیم در حالی که نیاز داریم که به جای مصرف صرف، به تولید علم واقعی و با کیفیت بپردازیم که مشتری/خریدار بهمان نیز داشته باشد. در این مسیر اگر بپذیریم که فهم «ترجمه علم»، پیش درآمد «تولید علم» است به روزی بزرگی دست یافته ایم. دوستان همیشه تذکر داده و خرده می‌گیرند که زمانی، برای زشتی پیشگفتار کتاب‌ها نمی‌گذاریم و باری به هر جهت و خیلی مشابه هم، متنی را جمع می‌کنیم. بلکه همین درست است حق کاملاً با آنها است!!! چون دقت در انتخاب کتاب‌های مفید و سپس ترجمه آنها در حد توان و سواد، انرژی دیگری باقی نمی‌گذارد و از سوی دیگر نوشتن متن بر روی آثار دیگران را چندان معنادار نمی‌دانیم، چون صاحب آن اثر نیستیم. اما حتی اینک هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده‌ایم از مرز پیش‌بینی‌ها نیز فراتر رفته است، معتقدیم در حوزه مدیریت بازاریابی به «نهضت ترجمه» در ایران نیاز داریم تا بتوانیم، ابتدا با دیدگاه‌های دیگران که به زبان علمی دنیا (یعنی زبان انگلیسی) منتشر می‌شود آشنا شویم، و سپس بخواهیم آنها را نقد کرده و در نهایت دیدگاه‌های خودمان را منتشر کنیم.

ای کاش دوستان هم، ایده‌آل‌گرایی را کنار بگذارند و با امثال ما همراه شوند تا سریع‌تر به هدف نخست نهضت ترجمه در حوزه مدیریت بازاریابی در ایران (یعنی آشنایی با آرا و نظرات صاحب‌نظران

بین‌المللی) دست یابیم، و سپس تلاش کنیم به جای دقت در نوشتن پیشگفتار مترجم بر روی آثار دیگران (که این کار هم واقعاً کار ارزشمند و با اهمیتی است)، دیدگاه‌های خودمان را با توجه به شرایط و زمینه‌های محیطی کشورمان، درست و ایده‌آل بنویسیم (یعنی تألیف را آغاز کنیم) و دقت کنیم تا مطلب را به درستی به مخاطبان منتقل کنیم. به تاسی از حضرت مولانا که می‌فرماید:

فارسی گو که جمله دریابند گرچه زین غافلند و در خوابند

اگر به ریشه‌های تاریخی موضوع «نهضت ترجمه» نیز دقت کنیم، حتی پیشرفت‌های علمی تمدن اسلامی نیز به قرن دوم هجری قمری و تاسیس «بیت الحکمه» در بغداد - به عنوان پایگاه اصلی ترجمه متون علمی بیگانه به زبان عربی - در عهد خلفای عباسی (مامون) باز می‌گردد که تاحد زیادی نیز متأثر از ترجمه «جندی شاپور» بود. مامون فرزند هارون الرشید، خلیفه مقتدر عباسی، که پیرو «مذهب معتزله» بود برای دفاع از مذهب مذکور احساس نیاز شدیدی به استدلال‌های عقلانی و منطقی می‌کرد و با گزیندن «حنین بن اسحاق» به سمت ریاست بیت‌الحکمه، (که به زبان‌های عربی، یونانی، سریانی، فارسی مسلط بود و کتاب‌های ارسطو و جالینوس را نیز از یونانی به عربی ترجمه کرد) به مترجمان طریخی خاص اداش می‌داد. «جرجی زیدان» در کتاب معروف «تاریخ تمدن اسلام» نقل می‌کند که تمدن اسلامی - اند ما حله را تا دستیابی به شکوفایی علمی طی کرد: مرحله اول، نهضت ترجمه بود... مرحله دوم، مطالعه و بررسی متون ترجمه شده برای آشنایی با علوم بیگانه... مرحله سوم، حاشیه‌نویسی تحلیلی یا انتقادی بر مطالب مذکور برای تمرین تولید علم... مرحله چهارم، حرکت از ترجمه و نقل و شرح و نقد به سمت نظریه‌پردازی و تولید علم.

البته آن چه اهمیت دارد این است که نباید «ترجمه» اداالت باید و این «وسیله»، خود به «هدف» تبدیل شود یا سبب ایجاد توقف در مرحله «ترجمه» شود. به نظر می‌رسد در حوزه «مدیریت بازاریابی» هنوز در مرحله «نهضت ترجمه» نیازهای فراوانی داریم.

از سرکار خانم ملیحه تولایی که در نمونه‌خوانی متن ترجمه شده درش روش و سبب لازم را به کار بردند و همچنین در بازاریابی و اصلاح پاورقی‌های انگلیسی و مثال‌های کتاب وقت گذاشتند، سپاسگزاریم. هر چند معتقدیم موفقیت واقعی آن است که این اثر مورد توجه مخاطبان واقعی آن (فرهیختگان صنعت، دانشگاه، دولت) قرار گیرد. به هر حال مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم، از طریق پست الکترونیک kambizheidarzadeh@yahoo.com هستیم.

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

پاییز ۱۳۹۴

حسین علی سلطانی

پیشگفتار نویسندگان

این کتاب منبعی برای مدیران شاغل و مدیران آینده در سراسر جهان است که به زبان انگلیسی رایج در تجارت جهانی نگاشته شده است. موضوع این کتاب شبکه‌های توزیع بازاریابی است؛ شرکت‌هایی که گزینم می‌آیند تا محصولات و خدمات را از نقطه‌ای شروع به نقطه‌ای مصرف برسانند. شبکه‌ی توزیع بازاریابی، یا راه‌های ورود شرکت به بازار، بخش پایین‌دست زنجیره‌ی ارزش است. از لحاظ این شبکه‌ی بازاریابی است که تولیدکنندگان کالا و خدمات موفق می‌شوند راه خود را به بازار ببازند. شبکه‌های توزیع عنصر حیاتی راهبرد کسب‌وکار هستند. این کتاب مبتنی بر مثال‌هایی به‌گرفتن از سراسر جهان است و نظریات مطرح‌شده در آن در همه‌ی شبکه‌های توزیع و برای هر مسوول خدمتی در هر بازاری به‌کار بسته می‌شود. مثال‌های فراوان کتاب که از نشریات تجاری، پژوهش‌ها و مشاوره‌ها از سراسر جهان انتخاب شده‌اند، و محصولات و خدمات فراوان فروخته‌شده، سودسات و مصرف‌کنندگان را پوشش می‌دهند، عمومیت کتاب را نمایان می‌کنند. برخی مثال‌ها عبارتند از:

کتاب، موسیقی، چای تایوانی، دارو، رایانه، پرداخت غیرحضری، مدارکات معکوس، اثاثیه‌ی خانه، غذای حیوانات خانگی، کالاهای تجملی، خواربارفروشی، کی‌سرت، آجوه آفریقایی، عینک آفتابی، اسباب‌بازی، تجهیزات لوله‌کشی، کفش ورزشی، مصالح ساختمان، خدمات حمل‌ونقل ویژه، نوشابه‌های غیرالکلی، بسته‌بندی گوشت، فروشگاه سخت‌افزار و تعاونی‌ها، گاردن سنتر مک‌دونالدز و تروفو که کسب‌وکارهایی با امتیازدهی محسوب می‌شوند، و پوشاک.

تنوع این فهرست عمومی بودن این اصول را مستحکم می‌کند. برای اینکه این فهرست برای خواننده‌ها در سراسر جهان مناسب باشد، هر مثال را با این فرض آورده‌ایم که خواننده با محصول/بازار گفته‌شده آشنایی ندارد. نکات برجسته‌ی مورد نیاز را برای چارچوب دادن به مشکل در نظر می‌آوریم، سپس موضوعات شبکه‌ی توزیع را در مثال‌ها پوشش می‌دهیم. برای راحتی خواندن متن اصلی، جزئیات مثال‌ها در بخش‌های جانبی بررسی می‌شوند.

هر فصل مستقل از دیگر فصل‌ها طراحی شده است و می‌توان آنها را با هر ترتیبی مطالعه

کرد یا یکی را حذف کرد. طول هر فصل به گونه‌ای است که می‌تواند به یک جلسه‌ی کلاسی اختصاص داده شود یا در یک جلسه با موضوعی واحد خوانده شود. هر فصل به صورت بخش‌بخش طرح‌ریزی شده است. هر جا نیاز بوده، تعاریف مهم تکرار شده است؛ بنابراین دست خواننده باز است تا فصلی را بخواند یا خواندنش را به تعویق بیندازد یا آن را حذف کند. هر جا لازم بوده، خوانندگان برای پیگیری بیشتر مطالب موردنظرشان از فصلی که می‌خوانند به فصول دیگر ارجاع داده شده‌اند. به این ترتیب، خواننده حق انتخاب دارد تا در هر بخشی از کتاب تا عمق متناسب با شکل موردنظرش تفحص کند.

مجموعه هر فصل از بهترین نوع پژوهش و آزمون رایج برگرفته شده است. ما دامنه‌ی وسیع و متنوعی از زمینه‌ی پژوهش را از یافته‌ها و اقدامات انجام‌شده، و نظریاتی را از علوم متعدد (بازاریابی، علوم راهبردی، اقتصاد، جامعه‌شناسی، حقوق، و علوم سیاسی) و از بهترین اقدامات مدیران شبکه‌ها توزیع در سطح جهان پوشش داده‌ایم. در ارائه‌ی این موارد، جنبه‌های فنی پژوهش را کنار گذاشته‌ایم. در عوض، بر چارچوب دادن به مشکل و راه‌حل‌های آن به زبان کسب‌وکار تمرکز کردیم. هر جا که برای مدیران مناسب دیدیم، واژگان تخصصی را معرفی کرده‌ایم. وارد جزئیات نظریه‌ها، داده‌ها، و روش‌ها، که محتوای کتاب بر آنها بنا شده، نشده‌ایم؛ در عوض، ارجاع‌های مربوط را جداگانه یادداشت و آن را به محتوای کتاب پیوست کرده‌ایم تا خواننده در صورت تمایل بتواند برای کاوش بیشتر به آن نکات رجوع کند.

متن کتاب در چهار بخش سازمان‌دهی شده است. بخش اول، مقدمه؛ مفاهیم و نظریات پایه را معرفی می‌کند که مبنای تحلیل شبکه هستند. این بخش شرح می‌دهد که چرا ادارات و مؤسسات تخصصی به وجود آمده‌اند تا مساعدت کنند کالاهای جدید، برای مصرف در بخش‌های صنعتی، اداری و خانگی در دسترس قرار بگیرند. در میان مفاهیم ساده‌تر معرفی‌شده در فصل اول مفاهیمی از خروجی‌های خدمات و جریان‌های بازاریابی وجود دارد که در همه‌ی یادآوری‌های درون کتاب به شدت بر آنها تکیه کرده‌ایم. همچنین فصل اول چارچوبی منسجم برای ساخت، نگهداری و تحلیل ساختار و عملکرد شبکه‌ی توزیع ارائه می‌دهد که شامل تحلیل تقاضا و تحلیل عرضه از هر دو نظر ساختارهای شبکه‌ی توزیع و جریان‌های شبکه‌ی توزیع، تحلیل شکاف‌های پیش روی عرضه و تقاضا، و واکنش‌های مدیرانی است که دغدغه‌ی ساخت یا اصلاح ساختارهای شبکه‌ی توزیع برای دستیابی به نیازهای بخش هدف دارند. همچنین بر اهمیت مدیریت پیشرو و هماهنگی شبکه‌ی توزیع از طریق استفاده از منابع توانایی شبکه‌ی توزیع و شناسایی و مدیریت تعارض‌های شبکه‌ی توزیع تأکید دارد. این چارچوب‌بندی سایر مباحث سراسر کتاب را به هم پیوند می‌دهد و مبنایی برای رویکرد کتاب به طرح‌ریزی و مدیریت شبکه‌ی توزیع شکل می‌دهد.

بخش دوم، طراحی شبکه توزیع؛ تقاضا، عرضه و بهره‌وری شبکه‌ی توزیع، چارچوبی برای ایجاد یا اصلاح شبکه به‌وجود می‌آورد. فصل دوم، با بحث درباره‌ی اینکه چگونه می‌توان با استفاده از مفهوم مرکزی تقاضا برای اهداف طرح‌ریزی شبکه توزیع برای خروجی خدمات بازار بخش‌بندی مناسب انجام داد، روی تقاضا متمرکز می‌شود. فصل سوم روی طرف عرضه در شبکه‌ی توزیع متمرکز است، این فصل مفهوم جریان‌های شبکه‌ی توزیع را برای شرح کار انجام‌شده به‌دست اعضای شبکه معرفی می‌کند. این فصل بر اهمیت توزیع جریان مسئولیت‌ها بین آن دسته از اعضای شبکه‌ی توزیع تأکید دارد که می‌توانند این مسئولیت‌ها را با بیشترین کارایی انجام دهند. به‌هرحال، تنها تقسیم مسئولیت‌ها اهمیت ندارد، بلکه موضوعات ساختار و شدت شبکه‌ی توزیع، عنوان فصل چهارم، از اهمیت برخوردارند که در این باره است که چه نوع شرکت‌هایی می‌توانند در می‌بایست در شبکه‌ی توزیع فعالیت کنند، محصولات شبکه‌ی توزیع باید با چه وسعتی توزیع شوند و اعضای شبکه‌ی توزیع تا چه حد باید تخصص داشته باشند. فصل پنج آنجا که ممکن است طرف تقاضا یا طرف عرضه یا هر دو دچار شکاف باشند، از طریق بحث درباره‌ی تحلیل شکاف، طرف‌های عرضه و تقاضا در کنار هم می‌پردازد. درباره‌ی منابع شکاف‌ها، نوع شکاف‌ها و راه‌های بستن شکاف‌های شبکه‌ی توزیع در همین فصل بحث می‌شوند. بخش بعدی کتاب نیز چگونگی ایجاد چنین راه‌هایی را پوشش می‌دهد.

بخش سوم، به‌کارگیری شبکه‌ی توزیع؛ درباره‌ی چگونگی انجام کار اعضای شبکه‌ی توزیع با هماهنگی در کنار یکدیگر است. فعالیت هماهنگ و متناسب به‌طور طبیعی در شبکه‌ی توزیع بازاریابی رخ نمی‌دهد، این بخش چگونگی غلبه بر ملاحظات را پوشش می‌دهد و به ساخت شبکه‌های توزیع می‌پردازد که به‌طور یکنواخت به دنبال اهداف مشترک عمل می‌کنند. موضوع فصل ششم قدرت است که چگونگی به‌دست آوردن ظرفیت اثرگذاری و چگونگی استفاده از آن را پوشش می‌دهد. البته که شبکه‌های توزیع آکنده از تعارض هستند که موضوع فصل هفتم است. در فصل هفتم تأکید روی چگونگی شناسایی منابع حقیقی تعارض و حل‌یافتن آن‌ها برای استفاده از آنها به‌صورت نیروی سازنده‌ی تغییر است. توان، تعارض و کثرت توزیع و بخش‌همگی چگونگی اثرگذاری بر اعضای شبکه‌ی توزیع را روشن می‌کنند. شکل نهایی اثرگذاری ایجاد اتحاد راهبردی در شبکه‌ی توزیع است که موضوع فصل هشتم است. فصل نهم موضوعی کلیدی در ساختار شبکه‌ی توزیع را به بحث می‌گذارد؛ آیا خوب است که شبکه‌ی توزیع را یکپارچه‌سازی عمودی کنیم؟ این فصل موضوع خریدن یا ساختن، یا تصمیم‌گیری برای پذیرش راه‌حلی میانی را در شبکه‌های توزیع پوشش می‌دهد. اینها انتخاب‌هایی هستند که جنبه‌های ساختن و خریدن را باهم ترکیب می‌کند. از آنجا که تلاش برای هماهنگی در شبکه‌ی توزیع اغلب گرفتار اجرای قانون می‌شود، بخش سوم با محدودیت‌های قانونی (فصل دهم) درباره‌ی هماهنگی شبکه‌ی

توزیع و اجرای آن به پایان می‌رسد.

بخش چهارم، مؤسسات شبکه‌ی توزیع بازاریابی؟ آن دسته از اشکال سازمانی را که در هر سطح از شبکه‌ی توزیع بازاریابی تفوق دارند شرح می‌دهد و ارزشیابی می‌کند. سطح خرده‌فروشی اشکال متنوع فراوانی دارد. در فصل ۱۱ موضوعات کلان و چالش‌هایی به بحث گذاشته شده که سطح خرده‌فروشی با آنها مواجه است. این فصل درباره‌ی همه‌ی انواع خرده‌فروشی شامل فروشگاه‌های واقعی، فروشگاه‌های مجازی و فروش مستقیم بحث می‌کند. به‌علاوه در زنجیره‌ی ارزش افزوده، فروشگاه‌های عمده‌فروشی نیز وجود دارند که موضوع فصل ۱۲ است. فصل ۱۳ به مؤسسات - شب، پیچیده، و ذاتاً متناقض در شبکه‌ی توزیع می‌پردازد که ویژگی امتیازدهی دارند و توضیح می‌دهد. بررسی امتیازدهی تجاری چگونه، چه وقت و چرا مؤثر واقع می‌شود. در آخر، فصل ۱۴ درباره‌ی مدیریت زنجیره‌ی تأمین بحث می‌کند که موضوع مهمی است که بازاریابی و عملیات تولید را به هم متصل می‌کند؛ مدیریت روبه‌جلو در زنجیره‌ی توزیع به‌صورت بخشی از پیوستار از طریق شبکه‌ی توزیع بازاریابی، موازی با مدیریت روبه‌عقب، دیده می‌شود.

سازمان‌دهی مطالب ویرایش هفتم اندکی با ویرایش ششم متفاوت است اما شالوده‌ی فلسفی و محتوایی آن تفاوتی ندارند. در ویرایش هفتم همانند ویرایش ششم، ابتدا چارچوب‌هایی برای تحلیل و متعاقب آن قسمت‌هایی ارائه شده است که جهت‌گیری سازمانی دارند. این چارچوب در چند فصل پی گرفته می‌شود که هر یک از آنها می‌تواند موضوع جلسه‌ای مستقل باشد. در ویرایش هفتم تمرکز بین‌المللی موجود در ویرایش ششم را ادامه و گسترش داده‌ایم، اهمیت موضوعات مدیریت شبکه‌ی توزیع را در سراسر جهان، و از جمله در اقتصادهای در حال ظهور، انعکاس داده‌ایم. در این ویرایش مثال‌هایی از تجارت الکترونیک را، جای اینکه در فصول جداگانه درباره‌ی آنها بحث کنیم، در سراسر کتاب آورده‌ایم.

مطالب کمکی این کتاب درسی، برای استفاده‌ی مدرسان، به‌صورت آنلاین در پایگاه منابع ما در دسترس آنها است. برای اطلاعات بیشتر پایگاه اینترنتی www.prenhall.com/coughlan را ببینید.