

خرده فروشی

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده : آن کولان، ایرین اندرسون، لوئیس استرن، عادل الانصاری
ترجمه : مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمد مهدی آقاجانی



خرده فروشی

نویسنده: آن کولان، اربن اندرسون، لوتیس استرن، عادل الاتصاری

ترجمه: مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی

ویراستار: فاطمه آقاجانی

طراح و صفحه آرا: حامد حبیبی کسبی

مشخصات نشر: تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۱۰۴ صفحه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نوتاش

کتاب: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۹۶-۵

ISBN: 978-600-8673-96-5

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

تلفن و دورنگ: ۸۸۹۲۸۶۶۰-۵

خرده فروشی/ نویسنده آن کولان، اربن اندرسون، لوتیس استرن، عادل الاتصاری، محمدهادی آقاجانی، علی آقاجانی	عنوان و نام پدیدآور
تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵	مشخصات نشر
۱۰۴ ص:، (عصور: بخشی رنگی)، (جدول: بخشی رنگی)، (جدول: بخشی رنگی)، (۲۱/۵×۱۲/۵)	مشخصات ظاهری
س.م.	شابک
۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۹۶-۵	وضعیت فهرست نویسی
فیب	پادداشت
کتاب حاضر ترجمه‌ای بخشی از کتاب "Marketing Channels, 7th ed, ۲۰۰۶" است.	پادداشت
نویسنده آن کولان، اربن اندرسون، لوتیس استرن، عادل الاتصاری، محمدهادی آقاجانی، علی آقاجانی	پادداشت
ترجمه کامل کتاب حاضر در سال ۱۳۹۲ تحت عنوان "شبکه‌های توزیع بازاریابی" ترجمه کامبیز حیدراده و حسن‌علی سلطانی توسط انتشارات حکیم‌باشی منتشر شده است.	پادداشت
شبکه‌های توزیع بازاریابی	عنوان دیگر
شبکه‌های توزیع کالا	موضوع
Marketing channels	موضوع
کاکلی، آن تی	شناسه افزوده
Coughlan, Anne T.	شناسه افزوده
آقاجانی، مهدی، ۱۳۵۶ - مترجم	شناسه افزوده
آقاجانی، علی، ۱۳۶۸ - مترجم	شناسه افزوده
آقاجانی، محمدهادی، ۱۳۶۲ - مترجم	شناسه افزوده
۱۳۹۶ ۱۲۳۳ ۲۰۱۲/ش/۱۲۹/۵۲۴۱۵ HF۵۲۴۱۵	رده بندی کنگره
۶۵۸/۸۷	رده بندی دیویی
۳۷۰۹۳۴۱	شماره کتابشناسی ملی

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

اهداف یادگیری

تعریف خرده فروشی

انتخاب اهداف، تثبیت موقعیت خرده فروشان

تفکرات عمده

سهولت دسترسی

تنوع محصولات

امکانات خدمات مشتریان

مباحث راهبردی در خرده فروشی

خرید ترکیبی

پیش خرید بیش از نیاز

هزینه های شکست

نقش و تاثیر گسترده برندهای خصوصی

جمع بندی

نتایج بحث

سوالات مورد بحث

اهداف یادگیری

پس از مطالعه این کتاب قادر خواهید بود:

- با انواع ساختار خرده فروشی موجود در دنیا آشنا شوید؛
- نحوه چین یک راهبرد تثبیت موقعیت خرده فروشی از عوامل درست هزینه، نیز در سمت تقاضا را درک کنید.
- درک کنید که با اجرا تثبیت موقعیت خرده فروشی حاکی از مجموعه ای از خروجی های خدمات است که به بازار تحویل داده میشود و کمک می کند که خرده فروش از رقبای خود متمایز گردد، حتی اگر محصولات فروخته شده یکسان باشد.
- از گرایش ها و پیشرفتهای مهم در سمت مصرف کننده و کانال، که بر مدیریت خرده فروشی تاثیر می گذارد- آگاه شوید.
- قدرت و مسائل هماهنگی را که خرده فروشی و عرضه کنندگان با آن مواجه می شوند و نحوه پاسخ دهی عرضه کنندگان به استفاده خرده فروشان از قدرت جهت تاثیرگذاری بر رفتار کانال- را درک کنید.
- از جهانی شدن روز افزون خرده فروشی و اینکه این امر چگونه نه تنها بر خرده فروشانی که خود خارج از مرزهای ملی شان به فروش مشغولند بلکه همچنین بر عرضه کنندگان و رقبای محلی شان تاثیرگذار است- مطلع شوید.

خرده فروشی نوین شدیداً رقابتی و ابتکار محور است. مجموعه متنوعی از نهادهای به خرده فروشی اشتغال یافته اند و یک محیط بسیار سیال بطور مستمر آن را دربر می گیرد. هدف این فصل توصیف این است که چگونه خرده فروشان خود را در این محیط قرار می دهند و بحث درباره برخی از پیشرفتهای چشمگیر رقابتی است که خرده فروشی را چنین متنوع میسازد. درک ما از این فصل به مدیران کانال کمک خواهد کرد تا بطور کامل تر فشارهای «از پایین به بالا» را در هنگام شکل دادن راهکارها و طراحی سامانه های بخش ملاطفه کنند. این فصل با تعریف تمایز میان خرده فروشی و عمده فروشی ادامه می یابد. سپس ویژگی های عملیاتی را که وضعیت خرده فروشی و مانع رقابت خرده فروشی را تعریف می کند توضیح می دهد. در پایان، به بعضی از موضوعات راهبردی که در حال حاضر خرده فروشان با آن مواجه اند پرداخته می شود.

تعریف خرده فروشی

خرده فروشی متشکل از فعالیتهای مربوط به فروش کالا و خدمات به مصرف کنندگان نهایی برای مصرف شخصی است.

بنابراین، خرده فروشی به شکل یک داد و ستد است که در آن خریدار یک مصرف کننده نهایی در نقطه مقابل یک کسب و کار/ سازمان است. در مقایسه با عمده فروش (یعنی خرید برای فروش مجدد یا برای کسب و کار، استفاده صنعتی یا سازمانی)، انگیزه خرید برای خرده فروشی همواره منافع شخصی یا خانوادگی است که از مصرف نهایی جنس خریداری شده ناشی می شود. اگرچه تمایز بین خرده فروشی و عمده فروشی ها ممکن است جزئی بنظر برسد اما در واقع بسیار مهم است زیرا انگیزه های خرید در تقسیم بازارها بسیار حائز اهمیت است. شرکت هایی که به دانش آموزان دبیرستانی رایانه برای انجام تکالیف درسی (یا برای انجام بازی های رایانه ای)

میفروشند، به خرده فروشی اشتغال دارند. شرکت‌هایی که رایانه های شخصی را به والدین این دانش آموزان برای استفاده در کسب و کارهای خانگی میفروشند نیز به عمده فروشی اشتغال دارند. شرکت های کامپیوتری، آی یا آفیس دیپات^۱ در ایالات متحده هر دو کار خرده فروشی و عمده فروشی را انجام می دهند. برای آنان درک تفاوتها در خدمات رسانی به این بخش های متفاوت بازار مهم است، اگرچه این خدمات از تاسیسات مشابه خرده فروشی ارائه می شود. جدول ۱، نشان دهنده ۱۰۰ خرده فروش پیش‌تاز جهان در سال ۲۰۰۲ است. این جدول انواع گسترده خرده فروشی (مغازه ها، هایپرمارکت ها، فروشگاه های زنجیره ای، نمایندگی های فروش خودرو و ...) و کشورهای مبدا را نشان می دهد و حاکی از این است که موفقیت خرده فروشی با توجه به اشکال، اندازه ها، و مبادی فرهنگی مختلف بدست می آید.

خرده فروشان آمریکا، مقدار ۶۷.۷ درصد - تقریباً نیمی - از خرده فروشی ۲۵۰ خرده فروش برتر جهان را به خود اختصاص می دهند. بنابراین، آمریکا هنوز بزرگترین بازار خرده فروشی جهان بوده که بیشترین تعداد خرده فروشان بزرگ را در خود جای داده است، و ۱۳ درصد از خرده فروشی از میان ۱۰۰ خرده فروش برتر در آن قرار دارد.

کشورهای اروپایی و ژاپن پس از آن قرار دارند که ۱۲ درصد از ۱۰۰ خرده فروش برتر در بریتانیا و ۹ خرده فروشی برتر نیز در ژاپن، فرانسه، و آلمان واقع اند. به هر حال، افزایش جهانی سازی در داده های ارائه شده مشخص است. در داده های ارائه شده در اینجا، آن رقم به ۱۲.۸ کشور بطور میانگین برای ۱۰ خرده فروش برتر افزایش یافته است. تنها دو مورد از ۱۰ مورد

^۱ شرکت خرده فروشی لوازم اداری واقع در ایالت فلوریدا، آمریکا است. Office depot

خرده فروش تک کشوری اند (کراگر و تارگت) که هر دو در آمریکا فعالیت دارند. این خرده فروشان برتر همچنین ۹.۵ درصد از خرده فروشان جهان را بخود اختصاص می دهند، که این از یک بازار کاملاً متمرکز دور است اما همچنان با توجه به ماهیت ذاتاً محلی تقسیم بندی شده که قسمت اعظم خرده فروشی جهان را تشکیل میدهد.

داده ها همچنین نشان می دهد که صنعت خرده فروشی غذا نقشی را در در میان بزرگترین خرده فروشی های بزرگ ایفا می کند که ۹ مورد از ۱۰ مورد، بعنوان بخشی یا همه معاملات خود، غذا می فروشند. نمی توان تسلط زیاد و در حال رشد اینترنت را در صحنه خرده فروشی انکار کرد. فروش وال مارت بیش از ۳ برابر بیشتر از بزرگترین خرده فروشی بعدی (کارفور) است و تقریباً ۳.۲۵ درصد از همه خرده فروشان جهان را بخود اختصاص می دهد. در قسمتهای بعدی بر عمده فروشی تمرکز خواهیم کرد. گرچه در اینجا در اینجا بر کسب و کارهایی که مشغول ایجاد خرده فروشی اند تمرکز داریم ولی بحث ما شامل خرده فروشی فروشگاهی، غیر فروشگاهی (مثل سفارش پستی، آنلاین یا فروش مستقیم) است.

انتخاب راهکار تثبیت موقعیت خرده فروشان

نحوه تثبیت موقعیت یک خرده فروش در بازار، تاثیر معناداری بر رقبای آن و عملکرد خود وی دارد. خرده فروشان درباره ویژگی های بسته بندی و سمیت تقاضای کسب و کار خود دست به انتخاب می زنند. در سوی هزینه خرده فروشان معمولاً بر اهداف حاشیه سود و بازگشت موجودی کالا متمرکز می شوند. در سوی تقاضا، خرده فروش درباره خروجی خدمات خود که باید برای فروشندگان فراهم کند دست به انتخاب می زنند. در اینجا، هر یک از این موضوعات را به نوبه خود مورد بحث قرار داده و سپس با نشان دادن