

استراتژی ترکیب سبد کالا و بازارپردازی ایجاد یک طرح خرده‌فروشی برای بهبود تجربه خریداران

تألیف
کانستانت برخوت

ترجمه
دکتر فرزاد بهرامی
عضو هیأت علمی دانشگاه اراک

رضوانه الوندی



انتشارات دانشگاه اراک

سرشناسه	: برخوت، کنستانت، Berkhout, Constant
عنوان و نام پدیدآور	: استراتژی ترکیب سبد کالا و بازارپردازی ایجاد یک طرح خرده‌فروشی برای بهبود تجربه خریداران/ تالیف کانستانت برخوت؛ ترجمه فرزاد بهرامی، رضوانه الوندی.
مشخصات نشر	: اراک: دانشگاه اراک، انتشارات، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	: ۲۶۱ ص: مصور (رنگی)، جدول (بخش رنگی)، نمودار (رنگی).
فروست	: انتشارات دانشگاه اراک؛ شماره انتشار ۲۲۳/۲۷.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۸۸۲-۵-۹
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Assortment and Merchandising Strategy: Building a Retail Plan to Improve Shopper Experience, 2019.
یادداشت	: واژه‌نامه.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: کسب‌وکار - بازرگانی - بازرگانی الکترونیکی - رهبری - بازاریابی Business-Commerce-Electronic Commerce-Leadership-Marketing
شناسه افزوده	: بهرامی، فرزاد، مترجم
شناسه افزوده	: الوندی، رضوانه، مترجم
شناسه افزوده	: دانشگاه اراک. انتشارات. Arak University Press
رده‌بندی کنگره	: HF۵۲۵۱
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۳۰۱۱۴۰

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های لوح فشرده، بازنویسی در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود و تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.

عنوان: استراتژی ترکیب سبد کالا و بازارپردازی ایجاد یک طرح خرده‌فروشی برای بهبود تجربه خریداران

تألیف: کانستانت برخوت؛ ترجمه فرزاد بهرامی، رضوانه الوندی

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

ناشر: انتشارات دانشگاه اراک

چاپ و صحافی: انتشارات دانشگاه اراک

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلفان است»

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

اراک، میدان بسیج، بلوار کربلا، دانشگاه اراک، ساختمان کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد، طبقه دوم، اتاق شماره ۲، انتشارات دانشگاه اراک

پست الکترونیک: press@araku.ac.ir - تارنما: <https://press.araku.ac.ir>



فهرست مطالب

مقدمه مترجمان.....	ط
درباره نویسنده.....	ک
فصل ۱- یکپارچه سازی ترکیب سبد کالا و بازارپردازی.....	۱
فصل ۲- اندازه و فضای ترکیب سبد کالا.....	۱۵
فصل ۳- ساخت ترکیب سبد کالا.....	۴۵
فصل ۴- روش های سازمان دهی ترکیب سبد کالا.....	۶۳
فصل ۵- مشخصات خریدار.....	۱۰۷
فصل ۶- مأموریت های خرید.....	۱۳۹
فصل ۷- برنامه بازارپردازی و ترکیب سبد کالای خرده فروش.....	۱۶۳
فصل ۸- دستورالعمل های کلی بازارپردازی.....	۱۹۱
فصل ۹- الگوی بازارپردازی گروه کالا.....	۲۱۱
فصل ۱۰- مدل ارتباطات.....	۲۲۵
فصل ۱۱- مسیر جلب رضایت خریدار.....	۲۳۵
اصطلاحات تخصصی (واژه نامه).....	۲۵۱

مقدمه مترجمان

کتاب حاضر کتابی در زیرمجموعه مسائل مدیریت و بهینه‌سازی بازاریابی در خرده‌فروشی از طریق انتخاب بهترین ترکیب سبد کالا و انتخاب بهترین فضا و چیدمان کالا است. نویسنده معروف و با تجربه کتاب تلاش می‌کند در طی ۱۱ فصل تجربیات خود در ارتباط با مساله Assortment (ترجمه شده به ترکیب سبد کالا) و ارتباط آن با Merchandising (ترجمه شده به بازارپردازی) در صنعت خرده‌فروشی را در اختیار خوانندگان قرار دهد. هدف کتاب ارائه مدلی یکپارچه و کارآمد برای ترکیب سبد کالا و بازارپردازی در خرده‌فروشی است به نحوی که مدیران خرده‌فروشی قادر به انتخاب مناسب‌ترین سبد کالا برای فروشگاه‌های خود بوده، معیارهایی برای پایش کارآمدی آن سبد نیز در اختیار داشته باشند. در این راه تمامی ابزارهایی که در اختیار مدیران است در فصول مختلف بررسی می‌شود تا خواننده درک عمیقی از نحوه انتخاب بهترین سبد کالا برای خرده‌فروشی خاص خود داشته باشد. علاوه بر کارکنان بخش خرده‌فروشی، این کتاب برای خریداران کنجکاو خرده‌فروشی‌ها نیز مناسب خواهد بود؛ به طوری که ایشان نیز از نحوه تحت تاثیر قرار گرفتن مشتری و انتخاب کالا توسط خود آگاه‌تر شده بتوانند تجربه بهتری در سفر خرید خود به فروشگاه داشته باشند.

نویسنده با تجربه و با دانش این حوزه هر کجا که احساس کرده مطالب ذکر شده کافی نبوده و نیاز به مثالی برای فهم بهتر است در بخش بینش عمیق‌تر یک مثال با جزئیات بسیار بیشتر ذکر کرده است. این مثال‌ها همگی یا مرتبط با داده‌های واقعی مقالات چاپ شده یا کاری است و یا تجربه شخصی نویسنده است و در این بخش‌ها تلاش می‌کند تا مساله را بیشتر برای خواننده بشکافد. نکته جذاب و مهم کتاب این است که موارد مطرح ارائه شده همزمان هم برای فروشگاه‌های آجری و هم برای فروشگاه‌های آنلاین مناسب است. لذا در این دوران که تعداد فروشگاه‌های آنلاین در حال پیشی گرفتن از فروشگاه‌های فیزیکی است، برای جذب مشتری بیشتر، از طریق انتخاب مناسب‌ترین سبد کالا و بهترین نحوه نمایش آن در این فروشگاه‌ها، بسیار قابل استفاده و اجرایی خواهد بود. گفتنی است در بسیاری از موارد ممکن است مثال‌ها یا نتایج مقالات با هم در تعارض باشند که در این موارد نویسنده تلاش کرده است بدون سوگیری، با ارجاع به مقالات مختلف، ابهام در جوامع علمی در این مورد خاص را به بهترین نحو به خواننده منتقل کند.

در ارتباط با مترجمان ذکر این نکته ضروری است که ایشان تجربه کاری مرتبط در فروشگاه‌های زنجیره‌ای داشته‌اند و در واحدهای چون ساخت گزارشات کسب و کار، تحلیل داده‌های بزرگ، قیمت‌گذاری و تعیین

تخفیفات کالا و تعیین و انتخاب مناسب‌ترین ترکیب سبد کالا در فروشگاه‌ها مشغول به کار بوده‌اند؛ و بعضاً ممکن است از اصطلاحات رایج در این فروشگاه‌ها برای ترجمه لغات استفاده کرده باشند. واضح است که این امکان وجود دارد که در کتاب‌های دیگر، لغات انگلیسی این کتاب به‌نحو دیگری ترجمه شده باشد. لذا هر جا که ترجمه ناشی از لغات رایج در ادبیات کاری ایشان بوده یا هر کجا که لغتی تخصصی برای اولین بار ترجمه شده است، لغت انگلیسی ترجمه شده نیز به صورت زیرنویس آمده است تا اگر خوانندگان آشنا با موضوع معنی لغت را قبلاً به‌نحو دیگری دیده باشند بتوانند با کتاب ارتباط لازم را برقرار نمایند.

همچنین مناسب است ذکر گردد که کتاب اصلی حاوی هیچ زیرنویسی نیست و تمامی زیرنویس‌ها متعلق به مترجمان است. هر زمان که ایشان احساس کرده باشند که ترجمه ارائه شده عمق مطلب را منتقل نکرده است، یا نیاز به توضیحات بیشتری دارد و یا با یک لغت فارسی امکان انتقال تمامی مطلب وجود ندارد، توضیحاتی به صورت زیرنویس ارائه شده است.

در پایان لازم است تاکید شود که متن این کتاب نیز مانند هر اثر دیگری عاری از خطا نیست، لذا خواهشمند است اگر خوانندگان گرامی با مشکل یا ایرادی در ترجمه، توضیحات مترجمان یا متن کتاب مواجه شدند مورد را جهت تصحیح به آدرس farzad.bahrami@gmail.com ارسال فرمایند تا در چاپ نسخ آتی تصحیحات لازم صورت پذیرد.

درباره نویسنده

کانستانت برخوت^۱ متخصص در امور بازاریابی خرده‌فروشی و بینش خریداران است. او مدرک کارشناسی ارشد خود را در رشته اقتصاد، گرایش بازاریابی، از دانشگاه خرونینگن^۲ هلند دریافت کرده‌است. کنجکاوی و حرفه او باعث شد که به سراسر جهان سفر کند و در ایالات متحده آمریکا، آرژانتین و بریتانیا زندگی کند. کانستانت مؤسس و مالک Rijnbrug Advies است، یک شرکت مشاوره در زمینه بازاریابی خرده‌فروشی و بینش خریداران. Rijnbrug Advies با اشتیاق به خرده‌فروشی و بیش از ۲۰ سال تجربه در این زمینه، راه‌های جدیدی برای رشد گروه کالاها و ارتباط با خریدار ارائه می‌کند. مشتریان آن شامل خرده‌فروشان مواد غذایی، غیرغذایی و تأمین‌کنندگان در اروپا، خاورمیانه و آسیا می‌شوند. نحوه کار او در <http://www.constant-opportunities.com> بیشتر توضیح داده شده‌است.

او قبل از راه‌اندازی آژانس خود، تجربه گسترده‌ای را در تعداد زیادی از گروه کالاها، حوزه‌های کاربردی و کشورها به دست آورده است:

- در خرده‌فروشان De Boer Winkelbedrijven و Ahold، کانستانت با اصول خرده‌فروشی و مدیریت گروه کالا آشنا شد؛
- برای Kraft Foods، کانستانت شیوه بازاریابی تجاری را راه‌اندازی کرد و به‌عنوان مدیر مشتری برای سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای بزرگ کار کرد؛
- در Gillette/Procter & Gamble، او بازسازی‌های کسب‌وکار را در دپارتمان‌های بازرگانی و زنجیره ارزش در چندین کشور اروپایی رهبری کرد. بعداً مسئولیت کلی بازاریابی در بخش کسب‌وکار به کسب‌وکار^۳ (b2b) در اروپا به او واگذار شد؛
- در شرکت پیپی، او ابتدا مسئولیت بینش مصرف‌کنندگان و نوآوری برای شمال اروپا را بر عهده گرفت. در آخرین سمت خود در پیپی، او مسئول بینش خریداران و بازاریابی در بیش از ۴۵ کشور در اروپا بود. او بازاریابی تجاری را در کشورهای اروپای شرقی مانند روسیه راه‌اندازی کرد. برای بازارهای اروپای غربی، او آشنایی مشتری را با مشتریانی مانند Carrefour، Casino و Tesco افزایش داد. او از نزدیک با همکارانش در آمریکای شمالی برای به کارگیری فناوری‌های نوآورانه کار کرده است.

کانستانت متأهل است و او و همسرش دو فرزند دارند. او در اوقات فراغت خود مطالعه و مسافرت می‌کند و با وجود این‌که در گذشته بازیکن پرشور هندبال بود، اکنون بیشتر اوقات در زمین ورزش به تماشای فوتبال و بسکتبال فرزندانش می‌پردازد.

1- Constant Berkhout

2- University of Groningen

3- Business-To-Business