

پژوهشنامه مدیریت (۷)

مدیریت بازرگانی

دکتر سید محمد مقیمی (استاد دانشگاه تهران)

دکتر مجید رمضان (استادیار دانشگاه صنعتی مالک اشتر)



کتاب‌مهربان

Mehraban Book

سرشناسه	: مقیمی، سیدمحمد، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازرگانی
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	: ۲۵۲ ص.
فروست	: پژوهشنامه مدیریت ۷
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۰۱۸-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فنیایی مختصر
یادداشت	: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nli.ir قابل دسترسی است
شناسه افزوده	: رمضان، مجید، ۱۳۶۰ -
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۸۶۵۸۲

عنوان	: پژوهشنامه مدیریت (۷) مدیریت بازرگانی
مولفان	: دکتر سیدمحمد مقیمی، دکتر مجید رمضان
ناشر	: مؤسسه کتاب مهربان نشر
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۰۱۸-۸
نوبت چاپ	: اول تابستان ۱۳۹۴ (چاپ سوم کتاب)
تیراژ	: ۱۲۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی‌نژاد، پلاک ۱۸۹
 کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱
 تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶
 ایمیل و وب سایت: Info@mehrabanshop.com - MehrabanPub.com
 فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

کلیه حقوق و حق چاپ، حق و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است، مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان بموجب ۱۳۲۸ محفوظ و منطبق به مؤسسه کتاب مهربان نشر می‌باشد. هرگونه بی‌مصلحت، تکثیر، گنجه‌برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیک) بدون اجازه، کسی از مؤسسه کتاب مهربان نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

کتاب مهربان



«يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ»
«خداوند کسانی را که ایمان آورده‌اند و کسانی را که به آنان علم داده شده، درجات عظیمی می‌بخشد.»
(سوره مجادله، آیه ۱۱)

پیشگفتار

مجموعه‌ی پژوهشنامه مدیریت، حاصل بیش از یک دهه مطالعه‌ی جدی و گسترده است که با اندیشه‌ی گشودن فضاها‌ی جدید تحقیقاتی در عرصه مدیریت با استفاده از ابزارهای معتبر علمی، پایه‌ریزی شده است. از آنجا که یکی از اصلی‌ترین ارکان هر کار پژوهشی را گردآوری داده‌ها تشکیل می‌دهد و پرسشنامه به عنوان روشی کارآمد که از طریق گویه‌های آن می‌توان نگرش‌های پاسخ دهنده را در خصوص موضوعات مختلف مورد ارزیابی قرار داد؛ همچنان در تحقیقات مدیریت دارای اهمیت ویژه است. یکی از چالش‌های مهم که همواره پژوهشگران با آن مواجه بوده‌اند، انتخاب موضوعی جدید و کاربردی و همچنین طراحی ابزار علمی معتبر برای سنجش متغیرهای تحقیق است. پژوهشنامه مدیریت این امکان را فراهم می‌آورد تا محققان برای انجام تحقیقات کمی و کیفی و مرور پرسشنامه‌های آن، ضمن انتخاب موضوع دلخواه خود و تدوین مدل مفهومی و فرضیات تحقیق بر مبنای مؤلفه‌ها و گویه‌های مطرح شده در پرسشنامه‌ها؛ به ابزارهای جدید علمی و معتبر برای گردآوری داده‌ها دسترسی داشته باشند. این پرسشنامه‌ها را می‌توان عیناً به همان صورت و یا به صورت ترکیبی و یا از طریق بومی سازی عبارات آن، متناسب با اهداف و فرضیات تحقیق مورد استفاده قرار داد.

این مجموعه تلاش دارد تا تمامی زمینه‌ها و گرایش‌های رشته مدیریت را تحت پوشش قرار دهد. لذا مؤلفین با توجه به دسته‌بندی موجود در علوم مدیریت، اقدام به گروه بندی ۸۴۱ پرسشنامه نموده و آنها را

در ۹۰ محور اصلی طبقه بندی کرده و در قالب دوازده کتاب به شرح زیر تقدیم علاقمندان نموده‌اند:

- ✓ پژوهشنامه مدیریت ۱: مبانی سازمان و مدیریت (مشمول بر ۷۵ پرسشنامه معتبر)؛
- ✓ پژوهشنامه مدیریت ۲: مدیریت رفتار سازمانی (فردی و گروهی) (مشمول بر ۸۷ پرسشنامه معتبر)؛
- ✓ پژوهشنامه مدیریت ۳: مدیریت رفتار سازمانی (سطح سازمانی) (مشمول بر ۶۳ پرسشنامه معتبر)؛
- ✓ پژوهشنامه مدیریت ۴: روانشناسی سازمانی (مشمول بر ۷۱ پرسشنامه معتبر)؛
- ✓ پژوهشنامه مدیریت ۵: مدیریت منابع انسانی (مشمول بر ۸۰ پرسشنامه معتبر)؛
- ✓ پژوهشنامه مدیریت ۶: مدیریت امور عمومی و دولتی (مشمول بر ۵۶ پرسشنامه معتبر)؛
- ✓ پژوهشنامه مدیریت ۷: مدیریت بازرگانی (مشمول بر ۷۹ پرسشنامه معتبر)؛
- ✓ پژوهشنامه مدیریت ۸: مدیریت مالی (مشمول بر ۴۲ پرسشنامه معتبر)؛
- ✓ پژوهشنامه مدیریت ۹: مدیریت صنعتی (مشمول بر ۸۱ پرسشنامه معتبر)؛
- ✓ پژوهشنامه مدیریت ۱۰: مدیریت دانش و فناوری اطلاعات (مشمول بر ۸۷ پرسشنامه معتبر)؛
- ✓ پژوهشنامه مدیریت ۱۱: مدیریت استراتژیک و کارآفرینی (مشمول بر ۶۵ پرسشنامه معتبر)؛
- ✓ پژوهشنامه مدیریت ۱۲: مدیریت آموزشی (مشمول بر ۵۵ پرسشنامه معتبر).

هرچند که پرسشنامه‌ها در یکی از محورها گنجانده شده‌اند، اما باید اذعان نمود که در برخی موارد، این پرسشنامه‌ها می‌توانست در سایر محورها و یا سایر کتب گنجانده شود. به هر حال، مؤلفین ناچار بوده‌اند که دست به انتخاب بزنند و پرسشنامه را صرفاً در یک محور یا یک کتاب قرار دهند. برای آگاهی و دسترسی خوانندگان محترم به کلیه پرسشنامه‌های این مجموعه، عناوین و شناسه‌ی پرسشنامه‌ها، به صورت فهرست‌وار و به تفکیک کتب دوازده گانه، پس از پیشگفتار کتاب آورده شده است.

مطالب این مجموعه به گونه‌ای تنظیم شده است که خواننده ضمن آشنایی با مفاهیم کلیدی مدیریت در قالب چکیده‌ای مختصر و مفید، برای ارزیابی پرسشنامه‌هایی که دارای تنوع زیاد بوده و تکمیل کننده یکدیگرند، آمادگی کافی را پیدا می‌نماید. تمامی پرسشنامه‌ها نیز از معتبرترین مجلات علمی-پژوهشی دنیا و همچنین رساله‌های دکتری و کارشناسی ارشد دانشگاه‌های مطرح جهان انتخاب گردیده و در قالب چارچوبی واحد (شامل: عنوان پرسشنامه، هدف، نحوه تکمیل، متن پرسشنامه، نحوه امتیازبندی و تفسیر نتایج) تنظیم شده است. مؤلفین تمامی اهتمام خود را به کار بسته‌اند تا پرسشنامه‌هایی را برای این مجموعه انتخاب نمایند که با نیازهای واقعی و شرایط فرهنگی جامعه اسلامی‌انطباق بیشتری دارد؛ به

همین منظور در برخی موارد، سؤالات پرسشنامه‌ها را بومی سازی نموده‌اند. این پرسشنامه‌ها توسط صاحب‌نظران برجسته مدیریت در سراسر جهان طراحی گردیده و از روایی و اعتبار بسیار بالایی برخوردارند؛ به طوری که برخی از آنها در مطالعات مختلفی در اقصی نقاط جهان مورد استفاده قرار گرفته‌اند که خوانندگان محترم برای آشنایی با پیشینه آنها می‌توانند به منبع اصلی هر پرسشنامه که در صفحه مربوطه قید شده است، مراجعه نمایند.

مجموعه پژوهشنامه مدیریت برای گروه‌های مختلفی دارای کاربرد است. مخاطبین اصلی این مجموعه عبارتند از:

- اساتید رشته‌های مختلف مدیریت که به دنبال عرضه‌ی مفاهیم جدید مدیریت در قالب مثال، نمونه‌های کاربردی و مطالب قابل فهم برای دانشجویان می‌باشند، می‌توانند در کنار بهره‌گیری از چکیده مباحث نظری کتاب، با استفاده از سؤالات پرسشنامه‌ها، مطالب نظری را از حالت انتزاعی خارج نموده و کلاس‌های جذاب و پویایی داشته باشند؛
- دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترای مدیریت که در مرحله انتخاب موضوع رساله و طراحی ابزار گردآوری داده‌ها هستند؛
- منبع آموزشی مناسب برای دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی رشته‌های مدیریت جهت درک مفاهیم کلیدی و همچنین انتخاب ابزار علمی برای انجام پروژه‌های درسی در راستای کاربردی نمودن مفاهیم نظری؛
- پژوهشگران عرصه‌ی مدیریت که به دنبال گردآوری داده‌های واقعی جهت حل مسائل و مشکلات سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی می‌باشند؛
- مدیران و کارشناسان سازمان‌ها و شرکت‌ها که خواهان بهبود و تحول سازمانی از طریق کاربست نتایج تحقیقات کاربردی هستند؛
- مشاورین مدیریت که به دنبال مدل‌های مفهومی و کاربردی جدید هستند، می‌توانند با استفاده از مؤلفه‌ها و سؤالات پرسشنامه‌ها، پیشنهادهای عملیاتی را برای بهبود و تحول در سازمان‌ها و شرکت‌های طرف مشاوره ارائه نمایند.

در تدوین این مجموعه، مؤلفین به افراد زیادی مدیون هستند. همسر و فرزندانمان همواره مشوق ما بوده و زندگی را به گونه‌ای سامان داده‌اند که با فراغ بال به کار علمی بپردازیم. لذا بر خود لازم می‌دانیم تا مراتب

سپاسگزاری خود را از آنان ابراز داریم؛ هرچند که بر این امر وقوف کامل داریم که هیچ سپاسی نمی تواند جای اوقات از دست رفته و حق مسلم آنان را بگیرد. آقای مهندس هادی دشتکی با حوصله فراوان و دقت متعهدانه، زحمت صفحه آرایی را بر عهده داشته‌اند که صمیمانه از ایشان تشکر می‌گردد.

آقای محمد باقر جعفری پور مدیر محترم گروه هنری عقیق و همکاران محترم ایشان، در انجام هماهنگی‌ها جهت انتشار این مجموعه، تلاش‌های ارزشمند و دلسوزانه‌ای مبذول داشته‌اند و همچنین آقای سید محمد هاشمی زحمت طراحی جلد کتاب متقبل شده‌اند که صمیمانه از زحماتشان تقدیر و تشکر به عمل می‌آید. امید است این مجموعه بتواند روزه‌های جدیدی فراوری محققان این مرز و بوم اسلامی قرار دهد و بخشی از کاستی‌های نظام پژوهشی در عرصه مدیریت را که ناشی از فقدان آگاهی از موضوعات ناب و جدید متناسب با اقتضائات امروز نظامات مدیریتی دنیا، و همچنین عدم دسترسی به ابزارهای معتبر علمی برای گردآوری داده‌هاست، برطرف سازد و با توجه به نتایجی که از این پژوهش‌ها حاصل می‌شود، زمینه برای تدوین الگوهای مدیریتی بومی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی در جهت پیشرفت مادی و معنوی جامعه فراهم گردد.

سید محمد مقیمی Moghimi@ut.ac.ir

مجید رمضان Ramezan@mut.ac.ir

کلیات بازاریابی

۲۱	مروری بر مباحث نظری
۴۳۳	حوزه های بازاریابی و توسعه به لحاظ مدیریت دانش
۴۳۴	بازارهای ارگانیک
۴۳۵	گرایش بازار
۴۳۶	بازاریابی
۴۳۷	گرایش به بازار
۴۳۸	گرایش بازار
۴۳۹	فعالیت های بازاریابی
۴۴۰	عدم اطمینان بازاریابی
۴۴۱	رضایت از قیمت
۴۴۲	رویکردهای رابطه ای در بازاریابی
۴۴۳	سبک های مدیریت مدیران بازاریابی
۴۴۴	قابلیت ها و مهارت های لازم برای بازاریابی

اثربخشی مدیریت بازاریابی

۵۵	مروری بر مباحث نظری
۴۴۵	اثربخشی فعالیت های بازاریابی
۴۴۶	اثربخشی فعالیت های بازاریابی
۴۴۷	ابعاد دانش بازار در توسعه کالاهای جدید
۴۴۸	تحلیل نقاط قوت در بازاریابی
۴۴۹	اثربخشی سیستم های بازاریابی

مدیریت استراتژیک بازاریابی

۷۳	مروری بر مباحث نظری
----	---------------------

۷۸	۴۵۰. نوع شناسی های اقدامات استراتژیک بازاریابی
۸۴	۴۵۱. توسعه استراتژی بازاریابی
۸۵	۴۵۲. دشواری های مدیران در توسعه استراتژی بازاریابی
۸۶	۴۵۳. اطلاعات موجود در استراتژی بازار
۸۸	۴۵۴. اتحاد استراتژیک بازاریابی
۹۰	۴۵۵. محیط رقابتی و گرایشات بازاریابی
۹۲	۴۵۶. فرآیندهای سازمانی، فناوری اطلاعات و استراتژی های بازاریابی
۹۴	۴۵۷. تاثیر اینترنت بر بازاریابی

۹۷

فصل چهارم

مدیریت روابط با مشتری

۹۷	مروری بر مباحث نظری
۱۰۲	۴۵۸. مشتری گرایی
۱۰۴	۴۵۹. نیازهای مشتریان
۱۰۶	۴۶۰. مشتری مداری
۱۰۷	۴۶۱. حفظ و مراقبت از مشتری
۱۰۹	۴۶۲. عملکرد تیم در ارائه خدمات به مشتری
۱۱۲	۴۶۳. گرایش سازمان به مشتری محوری
۱۱۴	۴۶۴. وفاداری مشتری به خدمات سازمان
۱۱۶	۴۶۵. نقش مشتری در فرایند ارائه خدمات
۱۱۸	۴۶۶. توانمندسازی کارکنان مرتبط با مشتری
۱۲۱	۴۶۷. رابطه بین مشتری و مشاور
۱۲۳	۴۶۸. رضایت مشتری و پیامدهای آن
۱۲۵	۴۶۹. ارزش درک شده توسط مشتری
۱۲۷	۴۷۰. خدمات مشتری
۱۲۹	۴۷۱. ناخشنودی مشتری
۱۳۱	۴۷۲. ارزیابی رستوران ها از طریق مشتری
۱۳۴	۴۷۳. رفتار اخلاقی شرکت و قصد خرید مشتریان
۱۳۷	۴۷۴. نگرش مشتریان نسبت به عملکرد سازمان
۱۴۰	۴۷۵. وفاداری مشتری
۱۴۳	۴۷۶. تعاملات ویژه با مشتریان

۴۷۷	شکایات مشتری	۱۴۵
-----	--------------	-----

فصل پنجم

۱۴۷

مدیریت فروش

۱۴۷	مروری بر مباحث نظری
۴۷۸	مدیریت فروش
۴۷۹	رضایت شغلی فروشندگان
۴۸۰	عوامل اثرگذار بر فروش
۴۸۱	مذاکرات فروش با خریداران خارجی
۴۸۲	رابطه بین فروشنده و مشتری
۴۸۳	توانایی‌های ارتباطی فروشندگان
۴۸۴	فروشنده حرفه‌ای
۴۸۵	کیفیت خدمات خرده‌فروشی

فصل ششم

۱۷۵

تبلیغات

۱۷۵	مروری بر مباحث نظری
۴۸۶	نگرش‌ها در زمینه تبلیغات
۴۸۷	رویکردها نسبت به تبلیغات
۴۸۸	تبلیغات متحرک در شرکت‌های چند ملیتی
۴۸۹	نگرش افراد نسبت به تبلیغات
۴۹۰	دلایل توجه به تبلیغات

فصل هفتم

۱۹۱

مدیریت برند

۱۹۱	مروری بر مباحث نظری
۴۹۱	برند سازمان
۴۹۲	تصویر برند شرکت‌های خصوصی
۴۹۳	تاثیر تبلیغات بر موفقیت برند
۴۹۴	وفاداری مصرف‌کننده به برند

۲۰۵

فصل هشتم

مدیریت خرید

۲۰۵	مروری بر مباحث نظری
۲۰۸	۴۹۵. نگرش‌ها نسبت به خرید
۲۱۰	۴۹۶. اقدامات خرید به هنگام
۲۱۲	۴۹۷. ارزش درک شده خرید
۲۱۴	۴۹۸. نگرش‌ها نسبت به خرید از فروشگاه
۲۱۶	۴۹۹. خرید کالاهای وارداتی که مد هستند
۲۱۸	۵۰۰. تعاملات بین خریداران و عرضه‌کنندگان
۲۲۰	۵۰۱. خرید از اینترنت
۲۲۲	۵۰۲. کیفیت خدمات مربوط به سفارشات و دریافت کالا

۲۲۵

فصل نهم

مدیریت صادرات و واردات

۲۲۵	مروری بر مباحث نظری
۲۲۷	۵۰۳. مسائل مربوط به صادرات
۲۲۸	۵۰۴. قرابت فرهنگی و بازارهای خارجی
۲۳۰	۵۰۵. استفاده از دانش و اطلاعات در صادرات
۲۳۲	۵۰۶. روابط واردکنندگان با صادرکنندگان
۲۳۵	۵۰۷. خدمات ارائه شده به صادرکنندگان
۲۳۷	۵۰۸. موانع صادرات
۲۳۹	۵۰۹. عوامل اثرگذار بر واردات کالا
۲۴۰	۵۱۰. موانع ورود به بازارهای صنعتی
۲۴۲	۵۱۱. ارزیابی بازارهای بین‌المللی

۲۴۷

منابع و مأخذ