



دانشگاه پیام نور

مسائل جاری مدیریت

(کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

www.ketab.ir

دکتر جمشید سالار

دکتر زین العابدین رحمانی

سرشناسه : رحمانی، زین العابدین، ۱۳۴۵ -

عنوان و نام پدید آور : مسائل جاری مدیریت (کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی) / زین العابدین رحمانی،

جمشید سالار،

مشخصات نشر : تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری : شانزده، ۲۸۰ ص.

فروست : دانشگاه پیام نور؛ ۲۳۰۰. گروه مدیریت؛ ۱/۱۰۴.

شابک : 978 - 964 - 14 - 0347 - 0

وضعیت فهرست نویسی : فیا.

یادداشت : کتابنامه.

موضوع : مدیریت.

موضوع : Management

مناسبت : سالار، جمشید، ۱۳۵۹ -

شماره افزوده : دانشگاه پیام نور

شناسه افزوده : Payam Noor University

رده بندی شگره : HD۳۷/۲،۳۴۳ ۱۳۹۵

رده بندی دیویی : ۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی : ۴۴۵۸۰۹



دانشگاه پیام نور

مسائل جاری مدیریت

مؤلفان: دکتر زین العابدین رحمانی، دکتر جمشید سالار

ویراستار علمی: دکتر محمد محمدی میمند

تهیه و تولید: دفتر تدوین و تولید کتب و منابع آموزشی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و توزیع دانشگاه پیام نور

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

نوبت و تاریخ چاپ: چاپ اول بهمن ۱۳۹۵

شابک: ۰ - ۳۴۷ - ۱۴ - ۹۶۴ - ۹۷۸

ISBN: 978 - 964 - 14 - 0347 - 0

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی های دانشگاه پیام نور مجاز می باشد و فروش

آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید

(کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به دانشگاه پیام نور است. تولید، کپی یا خلاصه برداری، نشر و ترجمه، چاپ، افست، توزیع گسترده، تهیه CD و ... این اثر یا بخشی از آن اعم از متن، طرح پشت و روی جلد و ... بدون اخذ مجوز کتبی از معاونت فناوری و پژوهش دانشگاه خلاف مقررات و تعرض به حقوق مادی و معنوی دانشگاه است. متخلفین وفق قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان دارای مسئولیت حقوقی و کیفری بوده و تحت پیگرد قرار می گیرند.)

قیمت: ۱۲۰۰۰۰ ریال

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با انشمنان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی ... همچون شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقایسه عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربرابر است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجمع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب‌دوست، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «إِقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جوانی علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها را منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم هدفتان استقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور به‌جایگاه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانش‌پژوهان حاضر، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمام هم‌ریزی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را بزرگه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

سیزده

پیشگفتار

۱	فصل اول. رقابت در صنایع نوظهور
۱	هدف کلی
۱	هدف‌های یادگیری
۱	مقدمه
۲	۱-۱ تعریف سازمان
۲	۲-۱ ماهیت متنوع سازمان‌ها
۳	۳-۱ نقش سازمان‌ها در جامعه
۴	۴-۱ تعریف مدیریت
۶	۵-۱ مدیریت از دیدگاه اسلام
۸	۶-۱ چرخه حیات محصول
۹	۷-۱ رقابت در صنایع نوظهور
۱۰	۱-۷-۱ مزایا و معایب استراتژی‌های پیش‌گام‌بودن و پیروبودن
۱۳	۲-۷-۱ عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی‌های پیش‌گام‌بودن و پیروبودن
۱۶	۳-۷-۱ اهمیت یادگیری سازمانی در استراتژی کسب‌وکار
۱۶	۸-۱ موردکاوی‌های مدیریتی
۱۷	۱-۸-۱ شرکت نایک
۱۹	۲-۸-۱ شرکت گوگل
۲۱	خلاصه
۲۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول
۲۴	خودآزمایی تشریحی فصل اول
۲۵	فصل دوم. رقابت در صنایع بالغ
۲۵	هدف کلی

۲۵	هدف‌های یادگیری
۲۵	مقدمه
۲۶	۱-۲ رقابت در صنایع بالغ
۲۶	۱-۱-۲ ویژگی‌های غیرجذاب صنایع بالغ
۳۰	۲-۱-۲ استراتژی‌های افزایش جذابیت بازارهای بالغ
۳۵	۲-۲ رقابت در صنایع تولیدی و خدماتی
۳۵	۱-۲-۲ افزایش بهره‌وری در بخش تولید
۳۸	۲-۲-۲ سرعت روبه‌رشد بخش خدمات
۴۰	۳-۲-۲ افزایش بهره‌وری بخش خدمات
۴۲	۳-۲ موردکاوی‌های مدیریتی
۴۲	۱-۲-۲ شرکت وال‌مارت
۴۶	خلاصه
۴۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم
۴۹	خودآزمایی تشریحی فصل دوم
۵۱	فصل سوم. کارآمدی و نوآوری در کسب‌وکار
۵۱	هدف کلی
۵۱	هدف‌های یادگیری
۵۱	مقدمه
۵۲	۱-۳ کارآفرینی استراتژیک
۵۳	۲-۳ کارآفرینی و فرصت‌های کارآفرینی
۵۴	۳-۳ ویژگی‌های کارآفرینان
۵۵	۴-۳ ساختار کارآفرینی
۵۶	۵-۳ کارآفرینی در چرخه حیات سازمان
۵۶	۶-۳ نقش فرهنگ انطباقی در کارآفرینی
۵۷	۷-۳ کارآفرینی بین‌المللی
۵۸	۸-۳ نقش ظرفیت جذب در کارآفرینی
۵۹	۹-۳ تعریف خلاقیت
۶۰	۱۰-۳ نقش خلاقیت در کارآفرینی
۶۲	۱۱-۳ تعریف یادگیری‌مداری
۶۳	۱۲-۳ تعریف نوآوری
۶۶	۱۳-۳ ارتباط بین نوآوری و کارآفرینی
۶۷	۱۴-۳ تأثیر یادگیری در نوآوری
۶۸	۱۵-۳ بازارمداری
۶۸	۱-۱۵-۳ ایجاد هوشمندی بازار
۷۱	۲-۱۵-۳ توزیع هوشمندی بازار
۷۲	۳-۱۵-۳ پاسخگویی به هوشمندی بازار
۷۳	۱۶-۳ تأثیر بازارمداری بر نوآوری
۷۴	۱۷-۳ انتشار نوآوری

۷۴	۱۸-۳ پذیرش نوآوری
۷۶	۱-۱۸-۳ نوآوران
۷۶	۲-۱۸-۳ پذیرندگان اولیه
۷۷	۳-۱۸-۳ اکثریت اولیه
۷۷	۴-۱۸-۳ اکثریت ثانویه
۷۷	۵-۱۸-۳ عقب مانده ها
۷۷	۱۹-۳ انواع نوآوری از لحاظ میزان تأثیر در رفتار مصرف کننده
۷۸	۱-۱۹-۳ نوآوری پیوسته
۷۸	۲-۱۹-۳ نوآوری گسسته
۷۸	۳-۲۰-۳ موردکاوی های مدیریتی
۷۸	۳-۲۰-۳ شرکت سیکو
۸۱	۳-۲۰-۳ شرکت سبل
۸۲	خلاصه
۸۶	خودآزمایی چهارگانه ای فصل سوم
۸۸	خودآزمایی تشریحی فصل سوم
۸۹	فصل چهارم. مسئولیت اجتماعی. اخلاقیات در کسب و کار
۸۹	هدف کلی
۸۹	هدف های یادگیری
۸۹	مقدمه
۹۰	۱-۴ تعریف مسئولیت اجتماعی
۹۱	۲-۴ ابعاد مسئولیت اجتماعی
۹۱	۱-۲-۴ بُعد اقتصادی
۹۲	۲-۲-۴ بُعد قانونی
۹۲	۳-۲-۴ بُعد اخلاقی
۹۲	۴-۲-۴ بُعد بشردوستانه
۹۳	۳-۴ مباحث مسئولیت اجتماعی
۹۴	۱-۳-۴ پایداری محیط زیست و بازاریابی سبز
۹۵	۲-۳-۴ حمایت از حقوق مصرف کنندگان
۹۶	۳-۳-۴ ارتباط با جامعه
۹۶	۴-۴ بازاریابی اجتماعی
۹۸	۵-۴ اهمیت اخلاقیات در کسب و کار
۹۹	۶-۴ مباحث اخلاقی در بازاریابی
۹۹	۱-۶-۴ مباحث اخلاقی مرتبط با محصول
۹۹	۲-۶-۴ مباحث اخلاقی مرتبط با قیمت
۱۰۰	۳-۶-۴ مباحث اخلاقی مرتبط با ترویج
۱۰۱	۴-۶-۴ مباحث اخلاقی مرتبط با توزیع
۱۰۲	۷-۴ ریشه های رفتار غیر اخلاقی
۱۰۳	۱-۷-۴ اخلاقیات فردی

۱۰۳	۲-۷-۴ فرایندهای تصمیم‌گیری
۱۰۴	۳-۷-۴ فرهنگ سازمانی
۱۰۶	۴-۷-۴ انتظارات غیرواقع‌پایانه عملکردی
۱۰۶	۵-۷-۴ رهبری
۱۰۶	۸-۴ موردکاوی‌های مدیریتی
۱۰۷	۱-۸-۴ شرکت تامز
۱۰۸	۲-۸-۴ شرکت بارت-جکسون
۱۱۰	خلاصه
۱۱۳	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم
۱۱۵	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم
۱۱۷	فصل پنجم. اینترنت و بازاریابی الکترونیکی
۱۱۷	هدف کلی
۱۱۷	اهداف آموزشی - تئوری
۱۱۷	مقدمه
۱۱۸	۱-۵ فناوری اطلاعات در کسب‌وکار
۱۱۹	۲-۵ رقابت برخط
۱۲۰	۱-۲-۵ ویژگی‌های کسب‌وکار برخط
۱۲۲	۲-۲-۵ استراتژی‌های عام رقابت برخط
۱۲۳	۳-۲-۵ مزایای استراتژی‌های چهارچوب مزیت دوگانه
۱۲۴	۴-۲-۵ شرکت‌های کاملاً برخط و شرکت‌های مرکب برخط و سنتی
۱۲۷	۳-۵ تجارت الکترونیکی
۱۲۸	۴-۵ بازاریابی الکترونیکی
۱۳۰	۵-۵ قابلیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی
۱۳۱	۶-۵ شبکه‌های اجتماعی
۱۳۳	۷-۵ بازاریابی همه‌پایه
۱۳۳	۸-۵ بازاریابی ویروسی
۱۳۴	۱-۸-۵ انواع تبلیغات ویروسی
۱۳۵	۲-۸-۵ مزایای بازاریابی ویروسی
۱۳۵	۳-۸-۵ معایب بازاریابی ویروسی
۱۳۷	۹-۵ تبلیغات در بازی‌های رایانه‌ای
۱۳۷	۱۰-۵ بازاریابی موبایلی
۱۳۷	۱۱-۵ اعتماد در بازاریابی الکترونیکی
۱۳۸	۱۲-۵ موردکاوی‌های مدیریتی
۱۳۹	۱-۱۲-۵ شرکت اپل
۱۴۱	خلاصه
۱۴۵	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۴۷	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم

۱۴۹	فصل ششم. مدیریت ارتباط با مشتری
۱۴۹	هدف کلی
۱۴۹	هدف‌های یادگیری
۱۴۹	مقدمه
۱۵۰	۱-۶ ارزش ادراکی مشتری
۱۵۱	۲-۶ رضایت مشتری
۱۵۴	۳-۶ درجه‌بندی رضایت مشتری
۱۵۵	۴-۶ اقدامات لازم برای افزایش رضایت مشتریان
۱۵۶	۵-۶ تعارض بین واحدهای تولید و بازاریابی در رضایت مشتریان
۱۵۷	۶-۶ انتظارات مشتریان
۱۵۷	۷-۶ فواید رضایت مشتریان
۱۵۸	۸-۶ سنجش رضایت مشتریان
۱۵۹	۹-۶ شکایت مشتری
۱۶۰	۱۰-۶ کیفیت محصولات و خدمات
۱۶۱	۱۱-۶ تأثیر کیفیت بر عملکرد سازمانی
۱۶۲	۱۲-۶ مدیریت کیفیت جامع
۱۶۲	۱۳-۶ ارزش طول عمر مشتری
۱۶۳	۱۴-۶ تأثیر اندازه مشتریان بر سودآوری
۱۶۳	۱۵-۶ سودآوری مشتری
۱۶۴	۱۶-۶ مدیریت ارتباط با مشتری
۱۶۵	۱۷-۶ بخش‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۱۶۶	۱-۱۷-۶ مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی
۱۶۶	۲-۱۷-۶ مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی
۱۶۶	۳-۱۷-۶ مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی (مشارکتی)
۱۶۷	۱۸-۶ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۱۶۷	۱۹-۶ بازاریابی اجازه‌ای
۱۶۸	۲۰-۶ بازاریابی مشارکتی
۱۶۸	۲۱-۶ بازاریابی تک‌به‌تک
۱۶۹	۲۲-۶ جذب و حفظ مشتریان
۱۶۹	۲۳-۶ سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی
۱۷۰	۲۴-۶ پایگاه داده و ابزار داده‌ها
۱۷۱	۲۵-۶ مدیریت پایگاه مشتریان
۱۷۲	۲۶-۶ وفاداری مشتری
۱۷۲	۲۷-۶ روندهای جدید در ساختار سازمان‌ها
۱۷۳	۱-۲۷-۶ حرکت از ساختارهای عمودی به ساختارهای افقی
۱۷۳	۲-۲۷-۶ حرکت از وظایف تکراری به تفویض اختیار
۱۷۴	۳-۲۷-۶ حرکت از سیستم‌های کنترلی رسمی به تسهیم اطلاعات
۱۷۴	۴-۲۷-۶ حرکت از استراتژی‌های رقابتی به استراتژی‌های مشارکتی
۱۷۵	۵-۲۷-۶ حرکت از فرهنگ سخت به فرهنگ انطباق‌پذیر

۱۷۵	۲۸-۶ ساختار سازمانی مشتری مدار
۱۷۶	۲۹-۶ کارت امتیازی متوازن
۱۷۸	۳۰-۶ موردکاوی های مدیریتی
۱۷۸	۱-۳۰-۶ شرکت تسکو
۱۸۰	۲-۳۰-۶ شرکت ژیلت
۱۸۱	خلاصه
۱۸۴	خودآزمایی چهارگزینه ای فصل ششم
۱۸۶	خودآزمایی تشریحی فصل ششم
۱۸۹	فصل هفتم. قیمت گذاری محصولات در بازارها
۱۸۹	هدف کلی
۱۸۹	اهداف یادگیری
۱۸۹	مقدمه
۱۹۰	۱-۷ فرایند قیمت گذاری
۱۹۰	۱-۱-۷ تعیین اهداف های قیمت گذاری
۱۹۳	۲-۱-۷ تعیین سطح تقاضا
۱۹۷	۳-۱-۷ تخمین هزینه ها
۱۹۸	۴-۱-۷ تحلیل هزینه ها، قیمت ها، پیشنهاد های رقیب
۱۹۹	۵-۱-۷ انتخاب روش قیمت گذاری
۲۰۶	۶-۱-۷ انتخاب قیمت نهایی
۲۰۷	۲-۷ قیمت گذاری تبعیضی
۲۰۷	۱-۲-۷ قیمت گذاری مبتنی بر بخش بازار
۲۰۸	۲-۲-۷ قیمت گذاری مبتنی بر شکل محصول
۲۰۸	۳-۲-۷ قیمت گذاری مبتنی بر تصویر ذهنی و سبک
۲۰۸	۴-۲-۷ قیمت گذاری مبتنی بر کانال های توزیع
۲۰۸	۵-۲-۷ قیمت گذاری مبتنی بر مکان
۲۰۸	۶-۲-۷ قیمت گذاری مبتنی بر زمان
۲۰۹	۳-۷ رقابت قیمتی
۲۱۰	۴-۷ استراتژی تخفیف
۲۱۰	۵-۷ قیمت گذاری در بازارهای صنعتی
۲۱۱	۶-۷ ویژگی های غیر جذاب بازار محصولات عمومی
۲۱۲	۷-۷ ریسک های مرتبط با فرایند اکتساب
۲۱۳	۸-۷ موانع ورود رفتاری
۲۱۴	۹-۷ قیمت در استراتژی رهبری هزینه
۲۱۷	۱۰-۷ موردکاوی های مدیریتی
۲۱۷	۱-۱۰-۷ شرکت جنرال موتورز
۲۲۰	خلاصه
۲۲۳	خودآزمایی چهارگزینه ای فصل هفتم
۲۲۵	خودآزمایی تشریحی فصل هفتم

۲۲۷	فصل هشتم. مدیریت محصولات و کانال‌های بازاریابی
۲۲۷	هدف کلی
۲۲۷	هدف‌های یادگیری
۲۲۷	مقدمه
۲۲۸	۱-۸ تعریف محصول
۲۲۸	۲-۸ سطوح محصول
۲۲۹	۱-۲-۸ منافع اصلی
۲۳۰	۲-۲-۸ محصول اصلی
۲۳۰	۳-۲-۸ محصول مورد انتظار
۲۳۰	۴-۲-۸ محصول تکمیلی
۲۳۰	۵-۲-۸ محصول بالقوه
۲۳۰	۳-۸ طبقه‌بندی محصولات براساس دوام و ملموس بودن
۲۳۱	۱-۳-۸ محصولات بی‌دوام
۲۳۱	۲-۳-۸ محصولات بادوام
۲۳۱	۳-۳-۸ خدمات
۲۳۱	۴-۸ طبقه‌بندی کالاهای مصرفی
۲۳۲	۱-۴-۸ کالاهای آسان
۲۳۳	۲-۴-۸ کالاهای فروشگاه‌های
۲۳۳	۳-۴-۸ کالاهای ویژه
۲۳۴	۴-۴-۸ کالاهای ناخواسته
۲۳۴	۵-۸ طبقه‌بندی کالاهای صنعتی
۲۳۴	۱-۵-۸ مواد اولیه و قطعات
۲۳۵	۲-۵-۸ اقلام سرمایه‌ای
۲۳۶	۳-۵-۸ تدارکات و خدمات کسب‌وکار
۲۳۷	۶-۸ چرخه حیات محصول
۲۳۸	۱-۶-۸ مرحله معرفی
۲۳۹	۲-۶-۸ مرحله رشد
۲۴۰	۳-۶-۸ مرحله بلوغ
۲۴۰	۴-۶-۸ مرحله رکود
۲۴۲	۷-۸ کانال‌های بازاریابی
۲۴۲	۸-۸ انواع کانال‌های بازاریابی
۲۴۳	۹-۸ اهمیت کانال‌های بازاریابی
۲۴۴	۱۰-۸ استراتژی فشاری در مقابل استراتژی کششی
۲۴۵	۱۱-۸ وظایف کانال‌های بازاریابی
۲۴۵	۱۲-۸ نقش تحقیقات بازاریابی در کانال‌های بازاریابی
۲۴۶	۱۳-۸ سطوح کانال‌های بازاریابی در بازارهای مصرفی
۲۴۸	۱۴-۸ سطوح کانال‌های بازاریابی در بازارهای صنعتی
۲۴۹	۱۵-۸ کانال‌های بازاریابی روبه‌عقب
۲۴۹	۱۶-۸ انتظارات مصرف‌کنندگان از کانال‌های بازاریابی

۲۵۰	۱۷-۸ انتخاب کانال‌های بازاریابی
۲۵۰	۱۸-۸ مدیریت کانال‌های بازاریابی
۲۵۱	۱۹-۸ مدیریت تعارض در کانال‌های بازاریابی
۲۵۲	۲۰-۸ انواع تعارض‌ها در کانال‌های بازاریابی
۲۵۲	۱-۲۰-۸ تعارض افقی
۲۵۳	۲-۲۰-۸ تعارض عمودی
۲۵۳	۳-۲۰-۸ تعارض میان کانال‌ها
۲۵۳	۲۱-۸ عوامل ایجاد تعارض بین کانال‌های بازاریابی
۲۵۳	۱-۲۱-۸ ناسازگاری هدف‌ها
۲۵۳	۲-۲۱-۸ نقش‌ها و حقوق نامشخص
۲۵۴	۳-۲۱-۸ تفاوت در برداشت‌ها
۲۵۴	۴-۲۱-۸ وابستگی کانال‌های بازاریابی به شرکت‌ها
۲۵۴	۵-۲۱-۸ عدم کنترل شرکت بر کانال‌های بازاریابی
۲۵۴	۲۲-۸ مدیریت تعارض
۲۵۵	۱-۲۲-۸ توجه به استراتژیک
۲۵۵	۲-۲۲-۸ پرداختن به نیازهای بیشتر
۲۵۵	۳-۲۲-۸ هدف‌های بلند
۲۵۵	۴-۲۲-۸ تبادل کارشان
۲۵۵	۵-۲۲-۸ عضویت مشترک
۲۵۶	۶-۲۲-۸ دیپلماسی، میانجی‌گری و حکایت
۲۵۶	۷-۲۲-۸ مراجع قانونی
۲۵۶	۲۳-۸ تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی
۲۵۷	۲۴-۸ خرده‌فروشی
۲۵۷	۱-۲۴-۸ خرده‌فروشی‌های فروشگاه‌ها
۲۵۷	۲-۲۴-۸ خرده‌فروشی‌های غیرفروشگاهی
۲۵۸	۳-۲۴-۸ خرده‌فروشی‌های سازمانی
۲۵۸	۲۵-۸ عمده‌فروشی
۲۵۹	۱-۲۵-۸ انواع عمده‌فروشان
۲۵۹	۲-۲۵-۸ مزایای استفاده از عمده‌فروشان
۲۶۰	۲۶-۸ موردکاوی‌های مدیریتی
۲۶۰	۱-۲۶-۸ شرکت تویوتا
۲۶۲	۲-۲۶-۸ شرکت زارا
۲۶۳	خلاصه
۲۶۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هشتم
۲۶۹	خودآزمایی تشریحی فصل هشتم
۲۷۱	پاسخنامه خودآزمایی چهارگزینه‌ای
۲۷۳	منابع

پیشگفتار

مدیران در دنیای امروز با مسائل زیادی درگیر هستند. آشنایی با این مسائل و راه‌حل‌های آن‌ها برای مدیران ضروری است. با توجه به نقش مهم مدیران در عملکرد سازمانی سازمان‌ها باید مدیران خود را با مسائل روز دنیای کسب‌وکار آشنا کنند و از آن‌ها بخواهند که خود را هم‌رزه روز نگه دارند تا بتوانند از عهده مسائل سازمان برآیند. در این کتاب مسائل جاری مدیریت و موردکاوی‌ها و مثال‌های عملی در این مورد بیان می‌شود. این کتاب در ۸ فصل ارائه می‌شود. در ادامه، مطالب هر یک از فصول به اختصار توضیح داده می‌شود:

عنوان فصل اول «رقابت در صنایع نوظهور» است. در این فصل چالش‌های شرکت‌های فعال در صنایع نوظهور تحلیل می‌شود. مزایا و معایب استراتژی‌های پیش‌گام و پیرو بیان می‌شود. همچنین عوامل کلیدی موفقیت در صنایع نوظهور به‌طور مفصّل توضیح داده می‌شود.

عنوان فصل دوم «رقابت در صنایع بالغ» است. این فصل چالش‌های رقابت در صنایع بالغ را توضیح می‌دهد. هم‌زمان با کاهش نرخ رشد بازارها در مراحل بالغ، رشد هر یک از شرکت‌ها باعث از بین رفتن سودآوری سایر شرکت‌های صنعت می‌شود. بنابراین شرکت‌ها در بازارهای بالغ تلاش می‌کنند تا سهم بازار یکدیگر را به‌دست آورند. در این فصل شیوه‌های بهبود رقابت‌پذیری در صنایع بالغ نیز تشریح می‌شود. موضوع دیگر این فصل آشنایی با ویژگی‌های بخش‌های تولیدی و خدماتی و بررسی چالش‌های رقابت در این بخش‌هاست.

عنوان فصل سوم «کارآفرینی و نوآوری در کسب‌وکار» است. بخش اول این فصل به توضیح کارآفرینی می‌پردازد. ابتدا کارآفرینی استراتژیک تعریف می‌شود.

کارآفرینی و فرصت‌های کارآفرینی تحلیل می‌شوند. ویژگی‌های کارآفرینان بیان می‌شود. ساختار کارآفرینی تشریح می‌شود. کارآفرینی بین‌المللی توضیح داده می‌شود. نقش ظرفیت جذب در کارآفرینی شرح داده می‌شود. خلاقیت تعریف می‌شود و نقش خلاقیت در کارآفرینی توضیح داده می‌شود. در بخش دوم نوآوری تعریف می‌شود. ارتباط بین نوآوری و کارآفرینی بیان می‌شود و تأثیر یادگیری در نوآوری تشریح می‌شود. در ادامه بازاریابی تعریف می‌شود. تأثیر بازاریابی بر نوآوری تحلیل می‌شود. فرایند انتشار نوآوری تعریف می‌شود. پذیرش نوآوری تشریح می‌شود و در انتها فصل انواع نوآوری تشریح می‌شود.

عنوان فصل چهارم «مسئولیت اجتماعی و اخلاقیات در کسب‌وکار» است. در این فصل ابتدا مسئولیت اجتماعی تعریف می‌شود. ابعاد مسئولیت اجتماعی شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و سردوستانه توضیح داده می‌شود. مباحث مسئولیت اجتماعی شامل پایداری محیط‌زیست و بازاریابی، حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و ارتباط با جامعه تحلیل می‌شود. بازاریابی اجتماعی تعریف می‌شود. در ادامه، اهمیت اخلاقیات در کسب‌وکار شرح داده می‌شود. مباحث اخلاقی در بازاریابی شامل مباحث اخلاقی مرتبط با محصول، قیمت، ترویج و توزیع تحلیل می‌شود. ریشه‌ها، آثار غیراخلاقی شامل اخلاقیات فردی، فرایندهای تصمیم‌گیری، فرهنگ سازمانی، انتظارات غیرواقع‌بینانه عملکردی و رهبری توضیح داده می‌شود. در انتهای فصل نیز دو مورد کاوی مدل‌های اخلاقی ارائه می‌شود.

عنوان فصل پنجم «اینترنت و بازاریابی اینترنتی» است. در این فصل مباحث مربوط به اینترنت و بازاریابی الکترونیکی مطرح می‌شود. در ابتدا نقش فناوری اطلاعات در کسب‌وکار توضیح داده می‌شود. ویژگی‌های بازاریابی اینترنتی، رقابت برخط شامل ویژگی‌های متمایز کسب‌وکار برخط، اینکه چه چیزهایی در کسب‌وکار برخط تغییر نکرده است؟، استراتژی‌های عام و رقابت برخط، مزایای استراتژی‌های یکپارچه و مزیت دوگانه و شرکت‌های کاملاً برخط و شرکت‌های مرکب برخط و سنتی تشریح می‌شود. در ادامه، تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی تعریف می‌شوند. قابلیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی تحلیل می‌شود. شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌شوند. بازاریابی همه‌پای و ویروسی شرح داده می‌شوند، تبلیغات در بازی‌های رایانه‌ای تشریح می‌شود و در نهایت نیز اعتماد در بازاریابی الکترونیکی تحلیل می‌شود.

عنوان فصل ششم «مدیریت ارتباط با مشتری» است. امروزه شرکت‌ها اهمیت زیادی برای رضایت و وفاداری مشتریان قائل هستند. افزایش شدت رقابت در صنایع مختلف قدرت چانه‌زنی مشتریان را افزایش داده است. در نتیجه، شرکت‌ها باید توجه زیادی به تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان داشته باشند. در این فصل ابتدا ارزش ادراکی مشتری تعریف می‌شود. مبانی رضایت مشتری تحلیل می‌شود. فواید رضایت مشتریان بیان می‌شود. انتظارات مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد. راه کارهای سنجش رضایت مشتریان بررسی می‌شود. تعارض بین واحدهای تولید و بازاریابی در رضایت مشتریان توضیح داده می‌شود. کیفیت محصولات و خدمات و مدیریت کیفیت جامع تحلیل می‌شود. ارزش طول عمر مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری تعریف می‌شود. در ادامه، بازاریابی اجازه‌ای، بازاریابی مشارکتی و بازاریابی تک به تک تعریف می‌شود. سپس، شیوه‌های جذب و حفظ مشتریان بیان می‌شود. سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی، پایگاه داده و انبار داده‌ها و مدیریت پایگاه مشتریان تحلیل می‌شود. وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد. کارت امتیازی متوازن تعریف می‌شود. روندهای جدید در ساختار سازمان‌ها توضیح داده می‌شود و در نهایت، ساختار سازمانی مشتری، از مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

عنوان فصل هفتم «قیمت‌گذاری محصولات و بازارها» است. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که باعث ایجاد درآمد برای شرکت می‌شود. سایر عناصر آمیخته بازاریابی هزینه‌زا هستند. تعیین قیمت یک بحث استراتژیک است اما بسیاری از سازمان‌ها آن را یک بحث تاکتیکی می‌دانند. قیمت در خرید مصرف‌کنندگان نقش مهمی دارد. امروزه با افزایش سطح رقابت در صنایع مختلف و همچنین افزایش قدرت چانه‌زنی مشتریان قیمت‌گذاری از اهمیت زیادی برخوردار شده است. شرکت‌ها با محصولات خود را طوری قیمت‌گذاری کنند که هم سودآوری شرکت تأمین شود و هم مشتریان حاضر باشند قیمت آن را بپردازند. در این فصل قیمت و مفاهیم مرتبط با آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عنوان فصل هشتم «مدیریت محصولات و کانال‌های بازاریابی» است. در این فصل دو موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد: مدیریت محصولات و مدیریت کانال‌های بازاریابی. در بخش اول مدیریت محصولات توضیح داده می‌شود. در این بخش ابتدا تعریفی از محصول ارائه می‌شود. سطوح محصول تحلیل می‌شود. طبقه‌بندی محصولات براساس دوام و ملموس بودن توضیح داده می‌شود. طبقه‌بندی کالاهای مصرفی شرح داده می‌شود. طبقه‌بندی کالاهای صنعتی توضیح داده می‌شود. در انتهای بخش اول نیز

چرخه حیات محصول شرح داده می‌شود. در بخش دوم کانال‌های بازاریابی توضیح داده می‌شود. در این بخش ابتدا انواع کانال‌های بازاریابی توضیح داده می‌شود. اهمیت کانال‌های بازاریابی بیان می‌شود. استراتژی فشاری در مقابل استراتژی کششی تعریف می‌شود. وظایف کانال‌های بازاریابی توضیح داده می‌شود. نقش تحقیقات بازاریابی در کانال‌های بازاریابی بیان می‌شود. سطوح کانال‌های بازاریابی در بازارهای مصرفی و صنعتی شرح داده می‌شود. کانال‌های بازاریابی روبه‌عقب تعریف می‌شود. در انتهای فصل نیز خرده‌فروشی و عمده‌فروشی شرح داده می‌شود.

دکتر زین‌العابدین رحمانی

دکتر جمشید سالار

تابستان ۱۳۹۵