

بازارشناسی پیشرفته

نویسندگان

عبداله نعمی

سید فؤاد ظریفی

تابستان ۱۳۹۴



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سازمان اسناد و کتابخانه ملی	سازمان اسناد و کتابخانه ملی
عنوان و نام پدیدآور	ظریفی، سیدفواد، ۱۳۶۱ -
مشخصات نشر	بازارشناسی پیشرفته/ نویسندگان سیدفواد ظریفی، عبدالله نعیمی
مشخصات ظاهری	تهران: سیدفواد ظریفی، ۱۳۹۲.
شابک	۲۶۴ ص.: مصور، جدول.
وضعیت فهرست نویسی	978-600-04-3501-1
یادداشت	فیبا
موضوع	کتابنامه.
موضوع	بازاریابی
موضوع	بازارشناسی
موضوع	بازاریابی - مدیریت
موضوع	بازاریابی - تحقیق
موضوع	بازارشناسی - ایران
موضوع	بازرگانی
موضوع	رقابت
شناسه افزوده	نعمی، عبدالله، ۱۳۳۰ -
رده بندی کنگره	۱۳۹۲ ۵۴۱۵/۶۲-۲ H۴۵۴۱۵/۶۲-۲
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۲۹۴۴۹۸۷

بازارشناسی پیشرفته

نوبت چاپ : اول

تاریخ انتشار: تابستان ۱۳۹۴

ناشر: مؤلفان

نویسندگان : سید فواد ظریفی، عبدالله نعیمی

طراح جلد : مریم ماهر

چاپ و صحافی : سفیر قلم

شمارگان : ۱۰۰۰ جلد

سفارش کتاب: ۰۹۱۲۰۳۴۳۰۷۲ و bazarshenasi.pishrafte@gmail.com

قیمت : ۱۹,۵۰۰ تومان

شابک: 978-600-04-3501-1

کلیه حقوق محفوظ است. هرگونه نسخه برداری اعم از زیراکس، بازنویسی، ذخیره کامپیوتری، اقتباس کلی و جزئی و... (به جز اقتباس جزئی در نقد و بررسی و اقتباس در گیومه در مستندنویسی و مانند آنها) بدون مجوز کتبی از ناشر (صاحب اثر) ممنوع و از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری است.

فهرست تفصیلی مطالب

۱۴	فصل اول
۱۷	مقدمه
۱۸	تعریف بازار
۱۸	تعریف بازاریابی
۱۹	مدیریت بازاریابی
۱۹	مفاهیم اصلی بازاریابی
۲۰	نیاز (احتیاجات)
۲۰	خواسته
۲۰	تقاضا
۲۱	کالا (محصول)
۲۱	مبادله
۲۲	معامله
۲۲	بازارها
۲۲	بازاریابی
۲۲	آمیخته بازاریابی
۲۳	محصول
۲۴	قیمت
۲۴	مکان (توزیع)
۲۴	ترویج (ترفع)
۲۶	فلسفه های مدیریت بازاریابی
۲۷	دیدگاه تولید
۲۷	دیدگاه محصول
۲۷	دیدگاه فروش
۲۸	دیدگاه بازاریابی
۲۸	دیدگاه بازاریابی اجتماعی
۲۹	انواع بازار
۲۹	انواع بازار براساس شاخص های جغرافیایی
۲۹	مناطق آزاد تجاری
۲۹	بازار بین المللی
۳۰	بازاریابی چند ملیتی

۳۰	بازاریابی چند منطقه ای
۳۰	بازاریابی جهانی
۳۰	اتحادیه گمرکی
۳۱	انواع بازار براساس ساختار بازار
۳۱	رقابت کامل
۳۱	رقابت انحصاری
۳۲	انحصار چند جانبه (با کالاهای متمایز)
۳۲	انحصار چند جانبه خالص
۳۳	انحصار کامل
۳۳	انحصار کامل در طرف تقاضا
۳۴	انواع بازار براساس ماهیت خریداران
۳۴	بازار صنعتی
۳۴	بازاردولتی
۳۵	بازار واسطه
۳۵	بازار مصرف کننده (نهانی)
۳۵	بازار بین المللی
۳۵	انواع بازاریابی
۳۵	بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی
۳۶	بازاریابی چندسطحی
۳۷	بازاریابی پارتیزانی
۳۸	بازاریابی مویرگی
۳۹	بازاریابی دهان به دهان
۴۰	بازاریابی اینترنتی
۴۰	بازاریابی تک به تک
۴۱	بازاریابی ویروسی
۴۲	بازاریابی مفهومی
۴۲	بازاریابی سبز
۴۵	نمودار مطالب فصل اول
۴۷	فصل دوم
۴۷	مقدمه
۴۸	بخش اول : محیط بیرونی سازمان
۴۸	روند جهانی سازی و استراتژی جهانی
۴۹	جهانی شدن و رقابت پذیری
۵۰	الکترونیکی شدن کسب و کارها
۵۱	انواع تجارت الکترونیک

۵۱	ارتباط بنگاه و بنگاه (B2B).....
۵۱	ارتباط بنگاه و مصرف کننده (B2C).....
۵۱	ارتباط مصرف کننده ها و شرکتها (C2B).....
۵۲	ارتباط مصرف کننده با مصرف کننده (C2C).....
۵۲	تجارت نقطه به نقطه (P2P).....
۵۲	ارتباط بین بنگاه ها و سازمان های دولتی (B2A).....
۵۲	ارتباط بین دولت و شهروندان (G2C).....
۵۳	تجارت اداره با مصرف کننده (A2C).....
۵۳	ارتباط بین دولت ها (G2G).....
۵۵	گرایش به هوش تجاری در سازمان.....
۵۵	عناصر مهم برای اجرای هوش تجاری در سازمان.....
۵۶	کارکرد هوش تجاری در سطوح مختلف سازمانی.....
۵۸	گرایش سازمان ها به فن آوری اطلاعات.....
۵۸	انواع عمده سیستم های اطلاعاتی.....
۵۹	سیستم پردازش عملیات.....
۵۹	سیستم گزارشات مدیریت.....
۶۲	سیستم اطلاعات مدیریت.....
۶۲	سیستم های پشتیبانی تصمیم.....
۶۳	سیستم اطلاعات مدیران اجرایی.....
۶۳	سیستم های خبره یا هوشمند.....
۶۴	سیستم های اطلاعاتی بازاریابی.....
۶۶	نمودار مطالب بخش اول.....
۶۷	بخش دوم.....
۶۷	محیط درونی سازمان.....
۶۷	مقدمه.....
۶۷	تفکر استراتژیک مدیران.....
۶۹	رویکرد بازاریگرایی در سازمان.....
۷۱	آینده پژوهی مدیران.....
۷۳	دیده بانی آینده.....
۷۳	دلفی.....
۷۳	روندکاوی.....
۷۴	تجزیه و تحلیل پیش رانها.....
۷۴	سناریوپردازی.....
۷۴	چشم اندازسازی.....
۷۴	نقشه راه.....

۷۵	پس نگری
۷۵	مدل سازی
۷۵	شبیه سازی
۷۶	رویکرد کار آفرینانه در سازمان مدیران بازاریابی
۷۸	گرایش به تجاری سازی ایده
۷۹	مراحل فرایند تجاری سازی
۸۲	استراتژی های وظیفه ایواحد های سازمان
۸۳	قابلیت های سازمانی
۸۳	قابلیت شبکه سازی
۸۳	ظرفیت جذب سازمانی
۸۴	قابلیت یادگیری
۸۴	قابلیت یادگیری بازار محور
۸۴	قابلیت نوآوری
۸۵	قابلیت های بازاریابی
۸۶	تحقیق و توسعه در سازمان
۸۷	تولید و عملیات در سازمان
۸۸	مدیریت ریسک
۸۹	ابزارهای مدیریت ریسک
۸۹	فرایند مدیریت ریسک
۹۱	نمودار خلاصه مطالب بخش دوم
۹۳	بخش سوم
۹۳	محیط رقابتی
۹۳	مقدمه
۹۳	رقابت پذیری
۹۴	شاخص های رقابت پذیری
۹۵	تجزیه و تحلیل موقعیت بازار و رقبا
۹۵	تجزیه و تحلیل موقعیت رقبا
۹۵	مشخص کردن رقبای عمده سازمان
۹۵	مشخص کردن اهداف رقبا
۹۶	مشخص کردن استراتژی های رقبا
۹۶	تعیین نقاط قوت و ضعف رقبا
۹۶	ارزیابی محیط کسب و کار بر اساس الگوی PEST
۹۹	استراتژی رقابتی سازمان در محیط بازار
۹۹	استراتژی های رشد
۱۰۰	استراتژی های تنوع

۱۰۱	استراتژی های تمرکز
۱۰۲	استراتژی رشد فشرده
۱۰۳	استراتژی های ثبات
۱۰۴	استراتژی های کاهش
۱۰۶	مزیت رقابتی سازمان در میان رقبا
۱۰۶	ابعاد مزیت رقابتی
۱۰۸	دیدگاه محیطی مایکل پورتر در ایجاد مزیت رقابتی
۱۱۳	زنجیره ی ارزش پورتر
۱۱۳	مدل الماس پورتر
۱۱۶	رویکرد نوین رقابتی استراتژی اقیانوس آبی
۱۱۷	نقش غیر مشتری در تدوین اقیانوس آبی
۱۱۸	ابزار های آفرینش اقیانوس های آبی
۱۱۸	چارچوب چهار اقدام
۱۱۸	نوآوری ارزش در اقیانوس آبی
۱۲۰	نمودار مطالب بخش سوم
۱۲۱	بخش چهارم
۱۲۱	همکاران سازمان
۱۲۱	مقدمه
۱۲۲	مدیریت زنجیره تأمین
۱۲۳	دسته بندی زنجیره های تأمین
۱۲۴	زنجیره ارزش
۱۲۵	همکاران کانال توزیع
۱۲۵	استراتژی های انتخاب همکاران کانال توزیع
۱۲۶	کانال های توزیع مصرف کننده
۱۲۷	توزیع کالاهای صنعتی
۱۲۷	کانال توزیع خدمات
۱۲۸	نمودار مطالب بخش چهارم
۱۲۹	بخش پنجم
۱۲۹	مشتری
۱۲۹	مقدمه
۱۳۰	انواع مشتری از دیدگاه مصرف
۱۳۰	انواع مشتری از دیدگاه گرایشات خرید
۱۳۱	مشتری گرایی
۱۳۲	رضایت مشتری

۱۳۵	 خدمات مشتریان
۱۳۶	 آمیخته بازاریابی برای خدمات
۱۳۶	 کیفیت خدمات
۱۳۸	 مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۳۹	 ابعاد مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۳۹	 مزایای مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۴۱	 تصویر ذهنی مشتریان
۱۴۱	 انواع تصویر نام تجاری در اذهان مشتریان
۱۴۲	 استراتژی‌های ارزش آفرینی برای مشتریان
۱۴۴	 جایگاه اجتماعی سازمان در میان مشتریان
۱۴۴	 ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده جایگاه اجتماعی برند
۱۴۴	 مسئولیت اجتماعی
۱۴۴	 قدرت اجتماعی برند
۱۴۵	 انواع قدرت اجتماعی برند
۱۴۶	 خلق ارزش مشترک برای مشتریان
۱۴۷	 خلق ارزش مشترک فراتر از مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۴۸	 شرکتهای پیش رو در خلق ارزش مشترک
۱۴۹	 نمودار مطالب بخش پنجم
۱۵۱	 فصل سوم
۱۵۱	 مدیریت استراتژیک بازاریابی
۱۵۱	 مقدمه
۱۵۲	 انواع استراتژی‌ها
۱۵۳	 عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی بازاریابی
۱۵۴	 استراتژی‌های بازاریابی
۱۵۵	 استراتژی‌های بازاریابی در طول چرخه عمر محصول
۱۵۸	 استراتژی تجاری چهارگانه مایلز و استو
۱۵۸	 استراتژی تهاجمی یا آینده نگر
۱۵۹	 استراتژی تدافعی یا دفاعی
۱۵۹	 استراتژی تحلیلی
۱۶۰	 استراتژی انفعالی
۱۶۰	 تدوین استراتژی جایگاه بازار
۱۶۰	 استراتژی ربودن سهم بازار
۱۶۱	 استراتژی رشد بازار
۱۶۲	 استراتژی نوآوری بازار
۱۶۲	 استراتژی دفاع از جایگاه بازار

۱۶۲	۱-عدم انجام فعالیت
۱۶۳	۲-جایگاه‌سازی مجدد محصول پیشنهادی موجود
۱۶۴	۳-گسترش خط محصول
۱۶۵	استراتژی رقابتی
۱۶۵	استراتژی های رقابتی شرکت های پیشگام
۱۶۷	استراتژی های بازاریابی شرکت های پیرو
۱۷۰	استراتژی تبلیغاتی
۱۷۱	بودجه بندی در تبلیغات
۱۷۲	استراتژی قیمت گذاری
۱۷۷	چارچوب های تدوین استراتژیهای سازمان
۱۷۷	ماتریس نقاط قوت ، نقاط ضعف ، فرصت ها ، تهدیدات (SWOT)
۱۷۹	ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE)
۱۸۲	مدل BCG (گروه مشاوران بوستون)
۱۸۴	مدل تدوین استراتژی جنرال الکتریک (GE)
۱۸۶	ماتریس استراتژی اصلی
۱۸۸	نمودار مطالب فصل سوم
۱۸۹	فصل چهارم
۱۸۹	تحقیقات بازاریابی
۱۸۹	مقدمه
۱۹۱	انواع تحقیقات بازاریابی
۱۹۱	تحقیقات کمی
۱۹۲	تحقیقات کیفی
۱۹۲	تفاوت تحقیقات کیفی و کمی
۱۹۳	نقش تحقیقات در فرایند تصمیم‌گیری مدیران
۱۹۴	فرایند تحقیقات بازاریابی
۱۹۷	هفت C رابطه بین محقق و مدیر
۱۹۸	نمودار خلاصه مطالب فصل چهارم
۱۹۹	فصل پنجم
۱۹۹	پیش بینی بازار
۱۹۹	مقدمه
۱۹۹	ضرورت بخش بندی مشتریان در پیش بینی بازار
۲۰۰	مزایای بخش بندی بازار
۲۰۱	مراحل بخش بندی بازار
۲۰۱	خط مشی هدف گیری در بازار

۲۰۱	استراتژی بازاریابی یکسان (غیرتفکیکی)
۲۰۲	استراتژی بازاریابی تفکیکی
۲۰۲	استراتژی بازاریابی متمرکز
۲۰۲	شاخص های جذابیت بازار
۲۰۳	اندازه و رشد قسمت
۲۰۳	جذابیت ساختاری قسمت
۲۰۴	اهداف و منابع شرکت
۲۰۴	معیارهای بخش بندی بازار
۲۰۵	بررسی های محیطی تقسیم بازار
۲۰۶	تقسیم بندی بازارهای صنعتی
۲۰۶	تقسیم بندی بازار مصرف کننده
۲۰۸	پیش بینی تقاضای بازار
۲۰۸	روش های پیش بینی تقاضای بازار
۲۰۸	پیش بینی تقاضا با استفاده از داده های اولیه
۲۱۰	پیش بینی تقاضا با استفاده از داده های ثانویه (داده های موجود)
۲۱۱	استراتژیهای افزایش فروش
۲۱۱	افزایش درآمدهای فروش با رشد حجم فروش
۲۱۲	افزایش درآمدهای فروش با بهینه سازی قیمت
۲۱۳	نمودار مطالب فصل پنجم
۲۱۵	فصل ششم
۲۱۵	بازارشناسی بازارهای هدف صادراتی
۲۱۵	مقدمه
۲۱۶	مطالعات محیطی در ورود به بازار صادراتی
۲۱۸	روش های ورود به بازار هدف
۲۱۸	انتخاب براساس سنت های صنعت
۲۱۸	روش اتفاقی - واکنشی
۲۱۸	مسیر از پیش تعیین شده (جبری)
۲۱۹	انتخاب اقتضائی
۲۱۹	انتخاب استراتژیک
۲۱۹	روش تکاملی / شبکه ای (برای ورود به بازار جهانی)
۲۱۹	عوامل مهم در انتخاب نحوه ورود به بازارهای خارجی
۲۲۰	نگرش های اصلی در مدیریت بازاریابی خارجی
۲۲۱	استراتژی قیمت گذاری صادراتی
۲۲۱	استراتژی کانال های صادراتی
۲۲۲	استراتژی ترفیعات صادراتی

۲۲۲	 استراتژیهای تبلیغاتی در بازارهای جهانی
۲۲۵	 انواع صادرات
۲۲۸	 نقش عوامل سیاسی در بازار بین المللی
۲۳۱	 سیاست های تجاری
۲۳۲	 نقش تحریم اقتصادی در ورود به بازار هدف
۲۳۵	 فصل هفتم
۲۳۵	 بازارشناسی بازارهای اسلامی
۲۳۵	 مقدمه
۲۳۶	 توجه به موازین اسلام در بازارهای اسلامی
۲۳۷	 اصول اخلاقی تجارت اسلامی
۲۳۸	 فعالیت های تجاری غربی در کشورهای اسلامی
۲۳۸	 همکاری اقتصادی میان کشورهای اسلامی
۲۳۹	 بخش بندی بازار در کشورهای اسلامی
۲۴۰	 ویژگی های بازار کشورهای اسلامی
۲۴۱	 ترفیع و توزیع در بازارهای اسلامی
۲۴۲	 بازارهای تجاری - تجاری (B2B) و مصرف کننده در بازارهای اسلامی
۲۴۳	 اقتصاد خاورمیانه
۲۴۴	 بازار کشورهای خاورمیانه
۲۴۵	 ویژگی های فرهنگی بازار کشورهای خاورمیانه
۲۴۶	 رفتار مصرف کننده در کشورهای خاورمیانه
۲۴۹	 راهبردهای بازاریابی برای بازارهای خاورمیانه
۲۵۰	 بازارشناسی ایران
۲۵۱	 شرکت های ایرانی
۲۵۱	 بازار مصرف کننده در ایران
۲۵۲	 ترفیعات
۲۵۳	 بازارشناسی عراق
۲۵۳	 روابط اقتصادی عراق با جمهوری اسلامی ایران
۲۵۴	 بازارشناسی آسیای مرکزی
۲۵۶	 بازارشناسی قزاقستان
۲۵۷	 بازارشناسی کویت
۲۵۷	 بازارشناسی عربستان سعودی
۲۵۸	 بازارشناسی کشورهای اسلامی آسیای جنوب شرقی
۲۵۹	 نمودار مطالب فصل هفتم
۲۶۰	 منابع و مآخذ

مقدمه

در بازار رقابتی قرن ۲۱، تلاش مدیران بازاریابی در جهت شناسایی و درک نیازهای متفاوت مشتریان است تا بتوانند در کمترین زمان و با حداقل هزینه نیازهای آنان را برطرف نموده و رضایتمندی از سازمان را افزایش دهند. از این رو، رمز بقای سازمان ها در کسب رضایت مشتریان است، مدیران و بازاریابان می کوشند تا از راه های مختلفی رضایت مندی مشتریان را شناسایی و تأمین کنند. در واقع مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد. در این کتاب سعی شده تا حدودی به جنبه های مختلف بازار و مشتری و اهمیت مدیریت بازار و تدوین استراتژی بازاریابی پرداخته شود.

شایان ذکر است ساختار ظاهری بیشتر کتب بازاریابی و گرایش های مرتبط با آن شبیه به هم و از یک کلیات شروع و با ورود به یک مبحث ویژه که معمولاً عنوان اصلی کتاب را تشکیل می دهد به اتمام می رسد. در این کتاب ضمن اینکه ادعای ساختار شکنی نشده، لکن سعی شده با گنجانیدن مطالب نو و بدیعی که در چند سال اخیر مطرح بوده، ضمن اجتناب از طرح مبسوط بدیهیات این رشته بیشتر بر عنوان و موضوع اصلی کتاب که مباحث بازار شناسی می باشد تأکید کنیم. البته در فصل نخست کتاب در راستای فهم بهتر مطالب به صورت موجز به کلید واژه های پر کاربرد بازاریابی می پردازیم. از طرفی در نگارش و ترتیب و چیدمان مطالب و روان بودن مباحث، سعی شده علاوه بر دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی و گرایش های مرتبط به آن، برای سایر دانشجویان علاقمند به این حوزه و حتی خوانندگان غیر دانشگاهی نیز مفید باشد.

در دومین فصل که گستره ترین فصل کتاب می باشد ابعاد بازارشناسی در پنج بعد بصورت مبسوط شرح داده شده است در این بخش ها به مهمترین ابعاد شامل مشتری، محیط رقابتی، همکاران سازمان، محیط دورنی و بیرونی می پردازیم.

در فصل سوم کتاب به استراتژی ها و راهبرد های رایج در بازاریابی اشاره شده و ضمن معرفی و توضیح آنها، با ارائه چارچوب های تدوین استراتژی در انتهای این فصل به دانشجو در ترسیم یک تصویر کلی از راهبرد های سازمانی کمک شده است.

در ادامه و در فصل چهارم به موضوع مهم تحقیقات بازاریابی در حوزه کمی و کیفی پرداخته شده، چراکه در فضای رقابتی امروز بازار، تجار به طور روزافزون به اهمیت این تحقیقات پی برده و در نتیجه اشتیاق بیشتری به استفاده از نتایج تحقیقات پژوهشگران حوزه بازار پیدا کرده اند. لذا در این بخش تا حدودی سعی شده تا با ارائه مباحث مهم در این حوزه، ذهن دانشجویان به اهمیت موضوع تحقیق سوق داده شود.

در فصل پنجم پس از اینکه در فصول قبلی دانشجو با ابعاد بازارشناسی و استراتژی ها و راهبرد های بازاریابی آشنا شد مباحثی در خصوص شاخص های جذابیت بازار و بخش بندی و پیش بینی بازار در هر بخش اشاره شده و همچنین مباحثی در جهت پیشبرد فروش و مدیریت تقاضای مشتریان شرح داده شده است.

در فصل شش کتاب بازاریابانی بازارهای هدف صادراتی و روش های ورود به بازارهای خارج از مرزها شرح داده شده و استراتژی ها و راهبرد های سازمان در خصوص ترفیعات، قیمت گذاری و تبلیغات در این بازارها معرفی شده است و همچنین در این فصل نقش سیاست های بازرگانی دولتها در مقابل واردات و صادرات کالاها مورد بحث قرار می گیرد.

در آخرین فصل کتاب، مباحث ورود به بازار های کشورهای اسلامی مورد بررسی قرار گرفته، چرا که سهم عمده ای از تجارت افراد حقیقی و شرکت ها کوچک داخلی با خارج از کشور، با این بازارها می باشد و به ضرورت شناخت بازاریابی این کشورها در این کتاب پاسخ داده شده است. همچنین در این فصل به مباحث بازاریابی برخی مناطق و کشورهای اسلامی اشاره شده و تفاوت های فرهنگی و رفتاری مصرف کنندگان در این مناطق مورد بررسی قرار گرفته است.

در انتهای فصول نیز طبق عادت همیشگی بسیاری از دانشجویان، که خلاصه ای از مطالب را بصورت نموداردرختی در گوشه ای یادداشت می کنند و انصافاً این روش بسیاری مواقع گره گشای نقاط کور مطالب خوانده شده است، نموداری از خلاصه مطالب آورده شده، چرا که معتقد هستم با رویت کلی مباحث در یک صفحه، ساختار ذهنی خواننده کتاب بهتر منسجم می شود. فلذا با این کار، سعی شده به دانشجو در باز آفرینی و یادآوری مطالب خوانده شده کمک شود.

در اینجا شایسته است از جناب آقای مهندس محمدخودسوز معاونت مالی و اداری مؤسسه انتشارات امیر کبیر و جناب آقای سید امیر عباس بلادی مدیریت محترم بازرگانی مؤسسه انتشارات امیر کبیر که در مسیر انتشار این اثر از مساعدات و راهنمایی های بی دریغشان، گام به گام در همه مراحل بهرمنند شدیم و علیرغم مشغله کاری، با حوصله و طمانینه، اینجانبان را در مسیر نشر مجلد همراهی نمودند، تشکر و قدردانی نمایم.

همچنین از سرکارخانم دکتر آرزو نیک فرجام به سبب کمک شایانی که در گردآوری مطالب داشتند و به دلیل دقت نظر مثال زدنی ایشان در مسیر تالیف، مراتب سپاس خود را اعلام می داریم. در نهایت امید دارم با توجه به وسواسی که در انتخاب موضوعات و منابع داشته ایم، مطالب این کتاب بتواند برای دانشجویان مفید بوده و با ورود به عمق مطالب در جهت پیشبرد اهداف آموزشی دانشگاه ها مفید واقع شود. ان شا الله

عبداله نعیمی

دکترای مدیریت بازرگانی و

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران جنوب

سید فؤاد ظریفی

دکترای کار آفرینی

گرایش کسب و کار جدید