

به نام خدا

مدیریت بازرگانی و بازاریابی

هاشم جلیلیه صفریان

جلیلی صفریان، هاشم.
مدیریت بازرگانی در ترازوی نقد / هاشم جلیلی صفریان.
مشهد: شاملو، ۱۳۹۷.

۱۸۴ ص.
۹-۸۵۲-۱۱۶-۶۰۰-۹۷۸

فیبا.
موضوع: بازرگانی-مدیریت-مقاله ها و خطابه ها

HF۵۴۳۷

رد بنجی دیویی: ۶۵۰
نماره کتابشناسی ملی: ۵۷۷۴۱۴۰

مدیریت بازرگانی در ترازوی نقد

هاشم جلیلی صفریان

لینوگرافی: پارسا

چاپخانه: مهر توس

چاپ اول، پاییز ۹۸

سازگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۲۵۰۰ تومان

شابک: ۹-۸۵۲-۱۱۶-۶۰۰-۹۷۸

انتشارات شاملو

مشهد- لبش میاد شیرازی ۵- مجتمع ستا - ۹۱۵۱۱۵۶۰۸

- همراه: ۹۱۵۱۱۵۶۰۸

shamlo.pub@gmail.com

Telegram: @shpub



نشر شاملو

فهرست عناوین مقالات انتخابی

- ۵..... تحلیلی مختصر بر نقش مدیر و مدیریت
- ۱۳..... درآمدی بر نقشه‌ی دانشی و معرفتی مدیریت اسلامی
- ۲۱..... نوآوری‌های ویژه مدیریت
- ۲۵..... مدیریت استراتژیک در بازرگانی
- ۳۵..... تصمیم‌گیری استراتژیک در مدیریت بازرگانی پیرامون تحولات محیط خارجی
- ۴۱..... نصایح بزرگان مدیریت بازرگانی
- ۴۷..... بررسی ساختار روابط انسانی در مدیریت و بازرگانی
- ۵۵..... آسیب‌شناسی مدیریت منابع انسانی با هدف بهبود و توسعه
- ۶۳..... روش تدوین نقشه برای علی‌معلولی بخش بازرگانی
- ۶۷..... آسیب‌شناسی ساختار هوادینک - رانه راهکارهایی جهت بهبود ساختار سازمانی
- ۷۷..... تغییر و تحولات جهانی، آموزش و پژوهش‌های مربوط به مدیریت و بازرگانی
- ۸۷..... گردشگری فرهنگی
- ۱۰۱..... مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلام
- ۱۱۱..... ارائه مدلی جهت تحلیل تعامل بین فروشنده و مصرف‌کننده
- ۱۱۳..... در دانشکده مدیریت بازرگانی چه چیزهایی یاد نگیریم؟
- ۱۲۵..... دولت الکترونیکی
- چالش‌های مدیریت تلویزیون در عرصه تبلیغات رسانه‌ای بر حسب تحولات ناشی از ورود رسانه‌های نوین بر بازار آگهی‌های تلویزیونی
- ۱۲۷.....
- نقش اطلاعات در برنامه‌های بازاریابی صادراتی
- ۱۴۳.....
- شکل‌گیری و راه‌اندازی شبکه‌ی جامع اطلاعات بازرگانی کشور
- ۱۴۹.....
- اخلاق حرفه‌ای در مدیریت کیفیت فراگیر
- ۱۵۳.....
- تحلیلی از حلقه‌های مفقوده بازاریابی صادراتی و چند مفهوم محوری در عملیات تجاری و شناسایی و بررسی عوامل مؤثر در آمادگی
- ۱۶۱.....

-
- شناسایی و بررسی عوامل مؤثر در آمادگی پیاده‌سازی مدیریت فرایندهای کسب و
کار ۱۷۳
- الگوی ارزیابی قابلیت‌ها و شایستگی‌های مدیران وزارت بازرگانی ۱۷۷

www.ketab.ir

مقدمه

ظهور دانش مدیریت بازرگانی؛ اگر چه در ابتدا از کشور فرانسه و به طور مشخص از دانشگاه ESCP Europe بود اما به مرور زمان به عنوان رشته ای بسیار نیرومند در سرنوشت اقتصادی ملت ها مطرح شد؛ چندان که از آن گریز و گزیری نیست. این دانش به مباحثی مانند چگونگی کسب سود، سرمایه، هزینه و استفاده بهینه از امکانات موجود می پردازد؛ و هدف آن آشنایی گسترده و ژرف مخاطبان با وظایف بنیادین سازمان های بازرگانی، مهارت افزایی دانشجویان در حوزه و حوصله مدیریت، جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مرتبط به هر یک از این مسائل و جریان راه حل های متعدد و متنوع هر مسئله، تصمیم سازی و تصمیم گیری می باشد. از دیگر مباحث مدیریت بازرگانی که امروزه به آن بسیار توجه می شود بازاریابی می باشد که در سال های اخیر به مثابه دانشی در خور به آن بذل توجه می شود. شرکت های بزرگ بازرگانی در سنوات

اخیر هزینه های فراوانی را به این مهم اختصاص داده اند و البته بازخورد مناسبی هم از آن دریافت داشته و از این مسیر به بالندگی خود بسی افزوده اند. بازار یابی به شاخه های مختلفی تبدیل شده که مهم ترین آن ها بازار یابی داخلی و بازار یابی بین المللی هستند.

موازات پیشرفت جوامع بشری در حوزه های مختلف مادی و معنوی و بروز توقعات نوین برای انسان امروز، مدیریت بازرگانی هم تنوع و تناور شده است و در برنامه ریزی های مختلف حضوری مهم دی و تعیین کننده دارد. باین همه در فضا های علمی و پژوهشی ما هنوز به چنان به این رشته تأثیر گذار علمی، چندان وسیع نگریسته نمی شود. به نظر می رسد که ورود ایده های نو، مباحث خاص، رویکردهای جدید (به نحوی که مطابق با اقتضائات عصر باشد) اجتناب ناپذیر است. مدیریت بازرگانی قابلیت ارتزاق از دانش های مختلف را دارد و می تواند با اقتدار مناسبات موثر انسانی و تعاملات ارزشمند تجاری منجر گردد و سطح بهره مندی مادی و بهره وری معنوی جامعه را ارتقاء دهد.

به همین خاطر شماری مقاله که بتواند به تنویر افکار مدیریت بازرگانی بینجامد انتخاب شد تا از این رهگذر خوانندگان ارجمند وقوف بیشتری به ساختار، اهداف و مباحث دانش مذکور پیدا کنند.

هاشم جلیلی صفریان