

مدیریت استراتژیک توزیع و پخش

مدیریت استراتژیک کانال‌های بازاریابی، توزیع و پخش، مدیریت
استراتژیک سازمان‌ها و شرکت‌های توزیع و پخش، فروش مویرگی،
کانال‌های توزیع

با

نگرش بازار ایران و مثال‌ها و موردهای مطالعاتی از شرکت‌های
توزیع و پخش ایران

ترجمه و تألیف:

علی خویه و فهیمه احمدی

استاد دانشگاه، مشاوران و مجریان حوزه استراتژی‌های بازاریابی، فروش، توزیع و پخش



انتشارات افروز

تهران ۱۳۹۱

سرشناسه : خویه، علی، ۱۳۵۹
عنوان و نام پدیدآور : مدیریت استراتژیک توزیع و پخش: مدیریت استراتژیک کانال‌های
بازاریابی، توزیع و پخش، مدیریت استراتژیک سازمان‌ها و ... / ترجمه و
تألیف علی خویه، فهیمه احمدی.
مشخصات نشر : تهران: افرند، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری : ۴۸۰ص: جدول، نمودار.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۲۹۵۰-۰۰-۵
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
موضوع : بازاریابی - مدیریت
موضوع : برنامه‌ریزی استراتژیک
موضوع : کالاها - نظارت و توزیع - مدیریت
شناسه افزوده : احمدی، فهیمه، ۱۳۶۴
رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۱ : ۴م خ/۱۳/۱۵ HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی : ۲۷۳۰۷۲



تهران - آیت‌الله مدنی، کوچه باقرزاد، شماره ۳۲
afrandpub@gmail.com

مدیریت استراتژیک توزیع و پخش

ترجمه و تألیف: علی خویه - فهیمه احمدی

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۱

تیراژ: ۱۱۰۰ نسخه

حروفنگاری و صفحه‌آرایی: علم روز

نمونه‌خوانی: غلامحسین دهقانی؛ طراح جلد: محمودرضا لطیفی

لیتوگرافی: طاووس رایانه؛ چاپ: نیل؛ صحافی: چاوش

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۲۹۵۰-۰۰-۵ ISBN 978-600-92950-0-5

حق چاپ محفوظ است.

مرکز پخش: کتاب دیدآور

خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، خیابان روانمهر، شماره ۸۴

تلفن: ۶۶۹۶۱۶۲۲ - ۶۶۹۶۱۶۴۱

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

پیش‌گفتار مؤلفان

توانا بود هر که دانا بود

چندین سال است که در یکی از برترین شرکت‌های پخش کشورمان، مشغول انجام امور اجرایی، اندوختن تجربه و انجام امور مختلف علمی و عملی می‌باشیم. این کتاب حاصل تجربیات این مدت و اطلاعاتی است که در نتیجه رویارویی با فروشندگان، توزیع‌کنندگان و بازاریابان و نیز حضور در سمینارهای مختلف توزیع و پخش کسب نموده‌ایم. بسیاری از مطالب این کتاب برگرفته از کتاب‌ها و مقالات استراتژی است که با توجه به کسب‌وکار توزیع و پخش بازتألیف شده است.

سعی بر این بوده است که تمام منابع مورد استفاده در این کتاب ذکر شود؛ بنابراین اگر موردی از قلم افتاده، امیدواریم با راهنمایی مخاطبان در چاپ‌های بعدی اصلاح گردد.

همچنین نقلی از بزرگی هست که: «زیبایی بی‌نقص خود یک نقص است»؛ از این‌رو، از تمامی مخاطبان و علاقه‌مندان خواهشمندیم نظرات، انتقادات، پیشنهادها و نکات ارزنده خود را به مؤلفان ارسال نمایند تا در چاپ‌های بعدی لحاظ گردد.

مؤلفان برخود لازم می‌دانند از تمامی کسانی که از نظر فکری و عملی به ابعاد مختلف زندگی‌شان تأثیر داشته‌اند تشکر و قدردانی نمایند، به ویژه از متفکران و محققان مدیریت استراتژیک که از برخی از مطالب آن‌ها در این کتاب اقتباس شده و دانش و تجربه آن‌ها فراروی پیشرفت این اثر است.

امید است این اثر خدمت کوچکی باشد به جامعه عزیزمان و دست‌اندرکاران و علاقه‌مندان که با مطالعه و اجرای آن در پیشرفت اقتصادی کشور تأثیرگذار باشند.

با تشکر

علی خویه - فهیمه احمدی

فهرست مطالب

فصل اول

۴۱	مروری بر مدیریت استراتژیک توزیع و بخش
۲۱	۱-۱ تاریخچه، تعاریف و عوامل مدیریت استراتژیک توزیع و بخش
۲۱	۱-۱-۱ تاریخچه مدیریت استراتژیک توزیع و بخش
۲۳	۲-۱-۱ تعاریف مدیریت استراتژیک توزیع و بخش
۲۵	۳-۱-۱ نحوه تکامل مدیریت استراتژیک توزیع و بخش چگونه است؟
۲۵	۴-۱-۱ عوامل مدیریت استراتژیک توزیع و بخش
۲۸	۲-۱ اصطلاحات کلیدی مدیریت استراتژیک توزیع و بخش
۲۸	۱-۲-۱ استراتژیست‌های توزیع و بخش
۲۹	۲-۲-۱ بیانیه‌های مأموریت
۳۰	۳-۲-۱ فرصت‌ها و تهدیدات خارجی
۳۰	۴-۲-۱ نقاط قوت و ضعف داخلی
۳۱	۵-۲-۱ هدف‌های بلندمدت
۳۲	۶-۲-۱ هدف‌های سالانه
۳۲	۷-۲-۱ سیاست‌ها
۳۳	۸-۲-۱ استراتژی توزیع و بخش
۳۴	استراتژی توزیع و بخش به عنوان طرح:
۳۵	استراتژی توزیع و بخش به عنوان مکر:
۳۵	استراتژی توزیع و بخش به عنوان مدل:
۳۵	استراتژی توزیع و بخش به عنوان وضعیت:
۳۵	استراتژی توزیع و بخش به عنوان پیش فرض:
۳۶	۳-۱ الگوی مدیریت استراتژیک توزیع و بخش
۳۷	سطوح استراتژی

فصل دوم

۴۱	استراتژی توزیع وپخش و انواع آن
۴۱	۱-۲ انواع استراتژی توزیع وپخش بر مبنای میزان آزادی عمل رهبران سازمانی در
۴۱	۱-۱-۲ استراتژی توزیع وپخش قصدشده یا مدیرانه
۴۱	۲-۱-۲ استراتژی توزیع وپخش اضطراری
۴۲	۳-۱-۲ استراتژی توزیع وپخش از پیش طراحی شده
۴۲	۴-۱-۲ استراتژی توزیع وپخش کارآفرین
۴۳	۵-۱-۲ استراتژی توزیع وپخش ایدئولوژیکی
۴۴	۶-۱-۲ استراتژی توزیع وپخش پوششی
۴۵	۷-۱-۲ استراتژی توزیع وپخش فرآیندی (پروسه‌ای)
۴۵	۸-۱-۲ استراتژی توزیع وپخش متصل
۴۶	۹-۱-۲ استراتژی توزیع وپخش اجماعی
۴۶	۱۰-۱-۲ استراتژی توزیع وپخش تحلیلی
۴۷	۲-۲ استراتژی توزیع وپخش یکپارچگی
۴۷	۱-۲-۲ یکپارچگی عمودی به بالا
۴۸	۲-۲-۲ یکپارچگی عمودی به پایین
۴۹	۳-۲-۲ یکپارچگی افقی
۵۰	۳-۲ استراتژی توزیع وپخش متمرکز
۵۰	۱-۳-۲ رسوخ در بازار
۵۱	۲-۳-۲ توسعه بازار
۵۱	۳-۳-۲ توسعه محصول
۵۲	۴-۲ استراتژی توزیع وپخش تنوع
۵۲	۱-۴-۲ تنوع همگون
۵۵	۲-۴-۲ تنوع افقی
۵۶	۳-۴-۲ تنوع ناهمگون
۵۶	۵-۲ استراتژی توزیع وپخش تدافعی
۵۷	۱-۵-۲ مشارکت
۵۸	۲-۵-۲ کاهش
۶۰	۳-۵-۲ واگذاری
۶۰	۴-۵-۲ انحلال
۶۱	۵-۵-۲ ترکیب
۶۱	۶-۵-۲ استراتژی توزیع وپخش ثبات
۶۲	۶-۲ استراتژی توزیع وپخش مایکل پورتر
۶۳	۱-۶-۲ استراتژی توزیع وپخش رهبری هزینه‌ها
۶۴	۲-۶-۲ استراتژی توزیع وپخش تمایز
۶۵	۳-۶-۲ استراتژی توزیع وپخش متمرکز

۶۷	۷-۲ استراتژی توزیع و پخش کلان
۶۷	۱-۷-۲ استراتژی توزیع و پخش مواجهه با دولت
۶۸	۲-۷-۲ استراتژی توزیع و پخش ملی
۶۹	۸-۲ استراتژی توزیع و پخش اصلی
۷۰	۹-۲ استراتژی توزیع و پخش وظیفه‌ای
۷۰	۱-۹-۲ استراتژی توزیع و پخش واحدهای عملیاتی یا تولیدی
۷۰	۲-۹-۲ استراتژی توزیع و پخش واحد مالی
۷۰	۳-۹-۲ استراتژی توزیع و پخش واحد تحقیق و توسعه
۷۱	۴-۹-۲ استراتژی توزیع و پخش واحد بازاریابی
۷۱	۵-۹-۲ استراتژی توزیع و پخش واحد منابع انسانی
۷۲	۶-۹-۲ استراتژی توزیع و پخش واحد فن‌آوری اطلاعات
۷۲	۱۰-۲ استراتژی توزیع و پخش چهارگانه شرکت‌های ژاپنی
۷۲	۱-۱۰-۲ ایجاد برتری در چهار بعد
۷۲	۲-۱۰-۲ جستجوی مناطق سودافزا
۷۲	۳-۱۰-۲ تغییر شرایط درگیری و نفوذ
۷۲	۴-۱۰-۲ رقابت از طریق همکاری تنگاتنگ
۷۳	۱۱-۲ سایر استراتژی‌های توزیع و پخش
۷۳	۱-۱۱-۲ استراتژی توزیع و پخش شبه‌قهرمانی
۷۳	۲-۱۱-۲ استراتژی توزیع و پخش جستاری
۷۳	۳-۱۱-۲ استراتژی توزیع و پخش متهورانه
۷۴	۴-۱۱-۲ استراتژی توزیع و پخش نوع شرط‌بندی
۷۴	۵-۱۱-۲ استراتژی توزیع و پخش صنایع تقسیم‌شده (مجزا)
۷۴	۶-۱۱-۲ استراتژی توزیع و پخش مبتنی بر آزادی عمل (راهبردی)
۷۴	۷-۱۱-۲ استراتژی توزیع و پخش مبتنی بر عوامل کلیدی موفقیت
۷۵	۸-۱۱-۲ استراتژی توزیع و پخش مبتنی بر توافق نسبی
۷۵	۹-۱۱-۲ استراتژی توزیع و پخش مبتنی بر ابتکارات جسورانه
۷۵	۱۰-۱۱-۲ تمرکز تک‌کالایی یا تک‌خدمتی
۷۵	۱۱-۱۱-۲ تنوع ترکیبی
۷۶	۱۲-۱۱-۲ برداشت
۷۶	۱۳-۱۱-۲ استراتژی توزیع و پخش تدافعی (کاهش)
۷۶	۱۴-۱۱-۲ بازگشت
۷۶	۱۵-۱۱-۲ تقلیل سرمایه
۷۶	مفهوم هماهنگی استراتژیک
۸۱	چالش هماهنگی استراتژیک در مدیریت بازاریابی
۸۲	الگوهای عقلایی تدوین استراتژی بازاریابی
۸۳	الگوی واکر و روکرت

- ۸۴..... الگوی اسلاتر و اولسون
- ۸۵..... الگوی فیلیپ کانلر
- ۸۷..... الگوهای طبیعی تدوین استراتژی بازاریابی
- ۸۹..... الگوی واکر و همکاران
- ۹۳..... الگوهای همه جانبه تدوین استراتژی بازاریابی: کاربرد نظریه نقاط مرجع استراتژیک
- ۱۰۰..... تهیه ماتریس SDP بازاریابی براساس دیدگاه فیگن‌بام و همکاران

فصل سوم

- ۱۰۹..... مکاتب شکل‌گیری استراتژی توزیع وپخش و برنامه‌ریزی استراتژیک توزیع وپخش
- ۱-۳ مفاهیم مربوط به پارادایم..... ۱۰۹
- ۱-۱-۳ تعریف و کاربرد پارادایم..... ۱۰۹
- ۲-۱-۳ رابطه پارادایم‌ها با استراتژی توزیع وپخش..... ۱۱۰
- ۲-۲-۳ پارادایم‌های شکل‌گیری استراتژی توزیع وپخش مبتنی بر علم و هنر..... ۱۱۲
- ۱-۲-۳ دیدگاه برنامه‌ریزی تحلیلی و عقلانی..... ۱۱۲
- ۲-۲-۳ دیدگاه شکل‌گیری استراتژی توزیع وپخش خلاقانه و هنری..... ۱۱۲
- ۳-۲-۳ دیدگاه تلفیق رویکردهای تحلیلی و خلاقیت..... ۱۱۲
- ۳-۳ مکاتب اصلی شکل‌گیری استراتژی توزیع وپخش و مدیریت استراتژیک توزیع وپخش..... ۱۱۳
- ۱-۳-۳ پارادایم تجویزی (پیش‌تدبیری)..... ۱۱۳
- ۱-۱-۳-۳ مکتب طراحی..... ۱۱۶
- ۲-۱-۳-۳ مکتب برنامه‌ریزی..... ۱۱۸
- ۳-۱-۳-۳ مکتب موقعیت‌یابی..... ۱۲۰
- ۲-۳-۳ پارادایم توصیفی..... ۱۲۲
- ۱-۲-۳-۳ مکتب کارآفرینی..... ۱۲۵
- ۲-۲-۳-۳ مکتب شناختی (ادراکی)..... ۱۲۷
- ۳-۲-۳-۳ مکتب یادگیری..... ۱۲۸
- ۴-۲-۳-۳ مکتب قدرت‌گرایی..... ۱۲۹
- ۵-۲-۳-۳ مکتب فرهنگی..... ۱۳۰
- ۶-۲-۳-۳ مکتب محیطی..... ۱۳۱
- ۳-۳-۳ تلفیق پارادایم‌ها (پارادایم سیستمی - اقتضایی دوراندیشانه)..... ۱۳۱
- ۱-۳-۳-۳ مکتب پیکربندی..... ۱۳۳
- ۴-۳ مروری بر رویکردهای غالب در مدیریت استراتژیک توزیع وپخش..... ۱۳۶
- ۱-۴-۳ مقدمه‌ای بر رویکردهای مدیریت استراتژیک توزیع وپخش..... ۱۳۶
- ۲-۴-۳ نظریه‌های اولیه استراتژی توزیع وپخش..... ۱۳۷
- ۳-۴-۳ نظریه سازمان صنعتی..... ۱۳۸
- ۴-۴-۳ دیدگاه فرآیندی در استراتژی توزیع وپخش..... ۱۳۸
- ۵-۴-۳ رویکرد مبتنی بر منابع..... ۱۳۹
- ۵-۳ رویکرد فرآیند پایه برنامه‌ریزی استراتژیک توزیع وپخش..... ۱۴۰

۱۴۰	۱-۵-۳ شناسایی مقاصد (بیانیه مأموریت‌ها).....
۱۴۱	۲-۵-۳ انتخاب اهداف متناسب با مأموریت سازمان.....
۱۴۱	۳-۵-۳ شناسایی استراتژی توزیع و بخش خاص که برای رسیدن به هر هدف باید پیاده شوند.....
۱۴۱	۴-۵-۳ شناسایی برنامه‌های اجرایی برای هر استراتژی توزیع و بخش.....
۱۴۱	۵-۵-۳ نظارت مستمر و به هنگام کردن طرح.....
۱۴۱	۶-۳ رویکرد مبتنی بر منابع.....
۱۴۲	۱-۶-۳ انواع منابع.....
۱۴۲	۲-۶-۳ نظریه مبتنی بر منابع در مباحث استراتژی توزیع و بخش.....
۱۴۳	۷-۳ رویکرد مبتنی بر دارایی (موجودی).....
۱۴۳	۸-۳ رویکرد برنامه‌ریزی بر مبنای ارزش افزوده.....
۱۴۵	۹-۳ رویکرد برنامه‌ریزی بر مبنای ارزش‌های مدیریتی.....
۱۴۵	۱۰-۳ رویکرد برنامه‌ریزی مبتنی بر هدف.....
۱۴۶	۱-۱۰-۳ تعیین اهداف بلندمدت و استراتژی توزیع و بخش.....
۱۴۶	۲-۱۰-۳ مشخص کردن اهداف ویژه سازمانی و بخش‌ها.....
۱۴۷	۳-۱۰-۳ برنامه‌ریزی عملیاتی.....
۱۴۷	۴-۱۰-۳ اجرا و کنترل.....
۱۴۷	۵-۱۰-۳ ارزیابی و بازخورد.....
۱۴۸	۱۱-۳ رویکرد مبتنی بر سناریوپردازی.....
۱۴۸	۱۲-۳ رویکرد خودسازماندهی.....
۱۴۹	۱۳-۳ رویکرد افزون‌گرایی منطقی.....
۱۴۹	۱۴-۳ رویکرد مبتنی بر قواعد ساده.....
۱۵۰	۱۵-۳ رویکرد نوآوری و قاعده‌شکنی.....
۱۵۱	۱۶-۳ رویکرد مذاکرات استراتژیک توزیع و بخش.....
۱۵۱	۱۷-۳ رویکرد استفاده از منابع دیگران.....
۱۵۲	گونه‌شناسی استراتژی‌های بازاریابی توزیع و بخش بر اساس نقاط مرجع استراتژیک.....
۱۵۲	نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی.....
۱۵۵	سطوح استراتژی بازاریابی.....
۱۵۶	استراتژی‌های بازاریابی توزیع و بخش برای مرحله ورود به بازار (معرفی).....
۱۶۱	استراتژی‌های بازاریابی توزیع و بخش برای مرحله رشد ویژه شرکت پیش‌گام.....
۱۶۵	استراتژی‌های بازاریابی توزیع و بخش برای مرحله رشد ویژه شرکت پیرو.....
۱۷۰	استراتژی‌های بازاریابی توزیع و بخش برای مرحله بلوغ.....
۱۷۴	یک مثال کاربردی از شرکت‌های بخش ایران.....
۱۷۶	استراتژی‌های بازاریابی توزیع و بخش برای مرحله افول.....
۱۸۰	سیستم‌های توزیع و بخش.....
۱۸۰	بهینه کردن سبد کالایی بخش.....
۱۸۱	دو نکته مهم.....

۱۸۳.....	حلقه‌های مفقوده در نظام توزیع.....
۱۸۵.....	شبکه‌های توزیع مویرگی در بازار ایران.....
۱۸۵.....	توزیع کالا از طریق شبکه‌های توزیع عمده‌فروشی.....
۱۸۶.....	توزیع کالا از طریق شبکه شرکت‌های پخش.....
۱۸۶.....	مجتمع‌های تولیدی و شبکه‌های توزیع مستقل.....
۱۸۷.....	توجیه هزینه‌ای ایجاد شبکه‌های توزیع برای مجتمع‌های بزرگ تولیدی.....
۱۸۸.....	شبکه‌های توزیع مستقل و بازار تهران بزرگ.....

فصل چهارم

۱۹۱.....	فرآیند مدیریت استراتژیک توزیع و پخش.....
۱۹۱.....	۱-۴ کار با فعالیت ما چیست؟.....
۱۹۴.....	۱-۱-۴ اهمیت مأموریت سازمان.....
۱۹۴.....	مقایسه چشم‌اندازهای سازمان با مأموریت سازمان.....
۱۹۶.....	فرآیند تعیین مأموریت سازمان.....
۱۹۸.....	۲-۱-۴ ماهیت مأموریت سازمان.....
۲۰۰.....	به هم نزدیک کردن دیدگاه‌های مخالف.....
۲۰۱.....	توجه به مشتری.....
۲۰۲.....	اعلان سیاست اجتماعی.....
۲۰۳.....	۳-۱-۴ اجزای تشکیل‌دهنده مأموریت سازمان.....
۲۰۵.....	۴-۱-۴ تهیه و ارزیابی مأموریت سازمان.....
۲۰۹.....	۲-۴ بررسی عوامل خارجی.....
۲۰۹.....	۱-۲-۴ ماهیت بررسی عوامل خارجی.....
۲۱۰.....	نیروهای خارجی.....
۲۱۲.....	فرآیند بررسی عوامل خارجی.....
۲۱۵.....	۱. نیروهای اقتصادی.....
۲۱۷.....	۲. نیروهای اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی و محیطی.....
۲۱۷.....	۳. نیروهای سیاسی، دولتی و قانونی.....
۲۲۰.....	۴. نیروهای فن‌آوری.....
۲۲۲.....	۵. نیروهای رقابتی.....
۲۲۴.....	۲-۲-۴ تجزیه و تحلیل رقابت.....
۲۲۶.....	۱-۲-۲-۴ هم‌چشمی بین شرکت‌های رقیب.....
۲۲۶.....	۲-۲-۲-۴ توان بالقوه برای ورود رقبای جدید.....
۲۲۷.....	۳-۲-۲-۴ توان بالقوه برای توسعه محصولات جایگزین.....
۲۲۷.....	۴-۲-۲-۴ توان عرضه‌کنندگان مواد اولیه در چانه زدن.....
۲۲۸.....	۵-۲-۲-۴ توان مصرف‌کنندگان در چانه زدن.....
۲۲۸.....	۳-۲-۴ تجزیه و تحلیل صنعت: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE).....
۲۳۰.....	۴-۲-۴ ماتریس بررسی رقابت (CPM).....

۲۳۱	۵-۲-۴ مدل نه عاملی چو برای رقابت پذیری بین المللی
۲۳۲	عوامل فیزیکی
۲۳۲	۱. منابع طبیعی
۲۳۲	۲. محیط تجاری
۲۳۳	۳. صنایع مرتبط و پشتیبانی کننده
۲۳۳	۴. تقاضای داخلی
۲۳۳	عوامل انسانی
۲۳۳	عوامل خارجی
۲۳۴	۳-۴ بررسی عوامل داخلی
۲۳۴	۱-۳-۴ ماهیت بررسی عوامل داخلی
۲۳۴	نیروهای اصلی داخلی
۲۳۵	فرآیند بررسی داخلی سازمان
۲۳۶	۲-۳-۴ رابطه بین واحدهای و طبقه های سازمان
۲۳۷	تجزیه و تحلیل نسبت های مالی
۲۳۸	یکپارچگی استراتژی توزیع و بخش پر فروش
۲۴۰	فعالیت هایی برای حفظ محیط طبیعی
۲۴۰	۳-۳-۴ مدیریت
۲۴۰	۴-۳-۴ بازاریابی
۲۴۲	۵-۳-۴ مالی / حسابداری
۲۴۲	۶-۳-۴ تولید / عملیات
۲۴۲	۷-۳-۴ تحقیق و توسعه
۲۴۴	۸-۳-۴ سیستم اطلاعات رایانه ای
۲۴۵	۹-۳-۴ فهرستی از پرسش های مربوط به بررسی عوامل داخلی
۲۴۶	مدیریت
۲۴۶	بازاریابی
۲۴۷	امور مالی
۲۴۷	تولید
۲۴۷	تحقیق و توسعه
۲۴۸	سیستم اطلاعات رایانه
۲۴۸	۱۰-۳-۴ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی
۲۵۰	۴-۴ سایر مدل های بررسی عوامل داخلی و خارجی
۲۵۰	۱-۴-۴ تدوین ارکان جهت ساز
۲۵۱	۲-۴-۴ مدل تجزیه و تحلیل سؤالات بحرانی
۲۵۲	۳-۴-۴ مدل برنامه ریزی دیاگرام اهم
۲۵۲	۴-۴-۴ روش تحلیل شکاف
۲۵۷	۵-۴-۴ مدل فریمن یا ذی نفعان

۲۵۹.....	روش کار.....
۲۶۲.....	۴-۵ بررسی و انتخاب استراتژی توزیع وپخش.....
۲۶۲.....	۲-۵-۱ ماهیت بررسی و انتخاب استراتژی توزیع وپخش.....
۲۶۳.....	فرآیند ارائه و انتخاب استراتژی توزیع وپخش.....
۲۶۴.....	۴-۵-۲ هدف های بلندمدت.....
۲۶۴.....	ماهیت هدف های بلندمدت.....
۲۶۵.....	مدیریت مبتنی بر غیرهدف.....
۲۶۶.....	۴-۵-۳ چهارچوب جامع برای تدوین استراتژی توزیع وپخش.....
۲۶۸.....	۴-۵-۴ مرحله ورودی.....
۲۶۸.....	۴-۵-۵ مرحله مقایسه.....
۲۶۹.....	۴-۵-۶ ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط قوت و نقاط ضعف (TOWS).....
۲۷۳.....	۴-۵-۷ ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک توزیع وپخش (SPACE).....
۲۷۷.....	۴-۵-۸ ماتریس گروه مشاوران بوستون (BCG).....
۲۸۱.....	۴-۵-۹ ماتریس داخلی و خارجی (IE).....
۲۸۴.....	۴-۵-۱۰ ماتریس استراتژی توزیع وپخش اصلی.....
۲۸۶.....	۴-۵-۱۱ مرحله تصمیم گیری.....
۲۸۶.....	ماتریس برنامه ریزی استراتژیک توزیع وپخش کمی (QSPM).....
۲۹۱.....	نقاط قوت و ضعف ماتریس برنامه ریزی استراتژیک توزیع وپخش کمی.....
۲۹۲.....	۴-۵-۱۲ مدل چرخه عمر سازمان ها و کاربرد آن در برنامه ریزی استراتژیک توزیع وپخش.....
۲۹۵.....	نقطه تولد سازمان.....
۲۹۵.....	مرحله طفولیت و کودکی.....
۲۹۶.....	مرحله رشد سریع.....
۲۹۶.....	مرحله بلوغ.....
۲۹۶.....	مرحله تکامل.....
۲۹۷.....	مرحله ثبات.....
۲۹۷.....	مرحله اشرافیت.....
۲۹۸.....	مراحل دیوان سالاری (بوروکراسی) و مرگ.....
۲۹۸.....	فاکتورهای شناسایی عمر سازمان به لحاظ موقعیت.....
۳۰۰.....	۴-۵-۱۳ کلیات فرآیند مدل سازی و تشکیل ماتریس پورت فولیو (ترکیب سبد سرمایه گذاری).....
۳۰۰.....	۴-۵-۱۴ مدل جنرال الکتریک.....
۳۰۲.....	روش کاربرد مدل GE.....
۳۰۵.....	۴-۵-۱۵ مدل تجزیه و تحلیل هوفر (ماتریس ارزیابی بازار/ کالا).....
۳۰۷.....	۴-۵-۱۶ ماتریس قدمت - قدرت یا روش (ADL).....
۳۰۸.....	۴-۵-۱۷ مدل ماتریس تعیین جهت سیاست گذاری ها (DPM).....
۳۱۰.....	۴-۶ اجرای استراتژی توزیع وپخش.....
۳۱۰.....	۴-۶-۱ ماهیت اجرای استراتژی توزیع وپخش.....

۳۱۱	دیدگاه‌های مدیریت
۳۱۲	۲-۶-۴ هدف‌های سالانه
۳۱۴	۳-۶-۴ سیاست‌ها
۳۱۶	۴-۶-۴ تخصیص منابع
۳۱۷	۵-۶-۴ ایجاد فرهنگ پشتیبان از استراتژی توزیع وپخش
۳۲۰	۷-۴ ارزیابی استراتژی توزیع وپخش
۳۲۰	۱-۷-۴ ماهیت ارزیابی استراتژی توزیع وپخش
۳۲۲	فرآیند ارزیابی استراتژی توزیع وپخش
۳۲۴	۱-۷-۴ چهارچوبی برای ارزیابی استراتژی توزیع وپخش
۳۲۵	بررسی مبانی استراتژی توزیع وپخش
۳۲۶	محاسبه عملکرد سازمان
۳۲۹	اقدامات اصلاحی
۳۳۱	۳-۷-۴ برنامه‌ریزی اختصاصی
۳۳۳	۴-۷-۴ حسابرسی
۳۳۴	۵-۷-۴ استفاده از رایانه برای ارزیابی استراتژی توزیع وپخش
	فصل پنجم
۳۳۹	برنامه‌ریزی استراتژیک توزیع وپخش
۳۳۹	۱-۵ مروری بر برنامه‌ریزی استراتژیک توزیع وپخش
۳۳۹	۱-۱-۵ مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی
۳۴۰	۲-۱-۵ ویژگی‌های برنامه‌ریزی
۳۴۰	۳-۱-۵ انواع برنامه‌ریزی
۳۴۰	۴-۱-۵ برنامه‌ریزی استراتژیک توزیع وپخش
۳۴۱	۲-۵ مدل‌های ترکیبی برنامه‌ریزی استراتژیک توزیع وپخش
۳۴۱	۱-۲-۵ مدل ترکیبی فیلیس
۳۴۲	مراحل مدل فیلیس
۳۴۸	۲-۲-۵ مدل کارت امتیازی موزون در شرکت‌های توزیع وپخش
۳۵۰	۱. مشتری
۳۵۱	۲. فرآیندهای داخلی کسب‌وکار
۳۵۲	۳. رشد و نوآوری و یادگیری سازمانی
۳۵۳	۴. منظر مالی
۳۵۷	۳-۲-۵ روش برنامه‌ریزی بهبود عملکرد (PIP)
۳۵۷	مراحل اجرای فرآیند برنامه‌ریزی بهبود عملکرد
۳۷۱	۳-۵ مدل‌های فرآیند برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک توزیع وپخش (پارادایم تجویزی)
۳۷۳	۱-۳-۵ مدل APO
۳۷۴	۲-۳-۵ مدل جان تامسون
۳۷۴	۳-۳-۵ مدل هانگر

۳۷۵	۴-۳-۵ مدل آنسوف، مک دانل
۳۷۶	۵-۳-۵ مدل جی. ارجنتی
۳۷۷	۶-۳-۵ مدل MIM
۳۷۸	۷-۳-۵ مدل گلوئیک
۳۷۸	۸-۳-۵ مدل هاکس
۳۷۹	۹-۳-۵ مدل تلفیقی پیرس و رابینسون
۳۸۰	۱۰-۳-۵ مدل پائسون
۳۸۱	۲-۵ مدل های فرایند برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک توزیع و پخش (پارادایم توصیفی)
۳۸۱	۱-۴-۵ مدل ایگور آنسوف
۳۸۲	۲-۴-۵ مدل هنری میتزبرگ
۳۸۲	۳-۴-۵ مدل آنسوف، مک دانل
۳۸۳	۴-۴-۵ مدل دیسون براین

فصل ششم

دیگر مسائل مربوط به استراتژی، برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک توزیع و پخش

۳۸۵	۱-۶ تکنیک های تدوین استراتژی توزیع و پخش وظیفه ای
۳۸۵	۱-۱-۶ مدل ۵C و ۵P
۳۸۶	۲-۱-۶ مدل تجزیه و تحلیل پایمز (PIMS) و ارزیابی استراتژی توزیع و پخش وظیفه بازاریابی
۳۸۸	۳-۱-۶ مدل بالاترین سطح ارزش ذهنی (HPV) با پرداخت کمترین سطح هزینه ها (LDC)
۳۸۹	نحوه ترسیم نمودار ارزش مشتری در شرکت های پخش و توزیع
۳۹۲	۴-۱-۶ مدل ماتریس محصول - بازار
۳۹۳	۵-۱-۶ ماتریس رشد آنسوف در توزیع و پخش
۳۹۴	۶-۱-۶ مدل ماتریس استراتژی توزیع و پخش مالی
۳۹۵	۲-۶ برنامه ریزی و انواع گرایش های برنامه ریزی توزیع و پخش
۳۹۶	۱-۲-۶ گرایش ارتجاعی یا گرایش به گذشته
۳۹۶	۲-۲-۶ گرایش غیرفعال یا گرایش به حال
۳۹۷	۳-۲-۶ گرایش فعال یا آینده گرایی
۳۹۸	۴-۲-۶ گرایش تعاملی
۳۹۹	۵-۲-۶ انواع روش های برنامه ریزی و سیر تحول آنها
۳۹۹	۱-۵-۲-۶ بودجه بندی
۳۹۹	۲-۵-۲-۶ برنامه ریزی عملیاتی
۳۹۹	۳-۵-۲-۶ برنامه ریزی (کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت)
۳۹۹	۴-۵-۲-۶ برنامه ریزی غلطان
۴۰۱	۵-۵-۲-۶ برنامه ریزی برای SBU ها
۴۰۲	۶-۵-۲-۶ برنامه ریزی استراتژیک توزیع و پخش سطح کسب و کار
۴۰۲	۷-۵-۲-۶ برنامه ریزی مشارکتی و تعاملی
۴۰۲	مراحل برنامه ریزی تعاملی

۴۰۳	۳-۶ انواع روش های ایده پردازی در شرکت های توزیع و پخش
۴۰۳	۱-۳-۶ سکون زدایی
۴۰۳	۲-۳-۶ تفکر جانبی
۴۰۳	۳-۳-۶ نقشه برداری از ذهن
۴۰۴	۴-۳-۶ تصویر سازی
۴۰۴	۵-۳-۶ ساختن گلوله برفی
۴۰۴	۶-۳-۶ طوفان فکری
۴۰۵	۷-۳-۶ گروه های حل مسئله (حلقه های کنترل کیفیت)
۴۰۶	۸-۳-۶ نظام پیشنهادات
۴۰۶	۹-۳-۶ نقشه برداری جریان ارزش (VSM)
۴۰۷	۱۰-۳-۶ تجدید ارتباط واز ها
۴۰۷	۱۱-۳-۶ تصویر پر معنی
۴۰۸	۴-۶ بصیرت و تفکر استراتژیک توزیع و پخش
۴۰۸	۵-۶ مدیریت تغییر
۴۰۹	۶-۶ مدیریت دانش در شرکت های توزیع و پخش
۴۱۰	۷-۶ سازمان یادگیرنده
۴۱۱	۸-۶ بصیرت و تفکر استراتژیک توزیع و پخش
۴۱۱	بومی سازی دستاوردهای مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک توزیع و پخش

پیوست ۱

۴۱۳	نمونه مطالعات موردی شرکت های توزیع و پخش
۴۱۳	شناسایی و بررسی عملکرد شرکت های پخش
۴۱۳	مقدمه
۴۱۳	اهداف تحقیق
۴۱۴	متغیرهای مورد بررسی
۴۱۴	جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری
۴۱۴	روش تحقیق
۴۱۵	نحوه اجرای تحقیق
۴۳۱	خلاصه یافته ها
۴۳۳	پیشنهادات
۴۳۳	خلاصه گزارش کار پرسش گران

پیوست ۲

۴۳۶	بررسی وضعیت توزیع و فروش محصولات ماکارونی X در منطقه ۱۱ و ۱۲
۴۳۶	ضرورت تحقیق
۴۳۶	اهداف تحقیق
۴۳۷	متغیرهای مورد بررسی

۴۳۷	جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
۴۳۷	روش تحقیق
۴۳۷	زمان اجرای طرح
۴۳۸	نحوه اجرای طرح
۴۴۹	خلاصه نتایج
۴۵۱	پیشنهادات

پیوست ۳

۴۵۶	نمونه موردی
۴۵۶	جامعه آماری
۴۵۶	نمونه آماری و روش نمونه‌گیری
۴۵۶	آشنایی با شرکت سرمایه‌گذاری دارویی توانا
۴۵۵	فعالیت اصلی شرکت سرمایه‌گذاری دارویی توانا
۴۵۵	رسالت شرکت سرمایه‌گذاری دارویی توانا
۴۵۷	مراحل انجام پژوهش
۴۵۷	سؤال اصلی تحقیق
۴۵۷	فرضیه‌های تحقیق
۴۵۹	اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق
۴۶۴	مراحل جمع‌آوری داده‌ها
۴۶۶	چرخه حیات محصولات
۴۶۶	جدول فراوانی مقاطع استراتژی‌های بازاریابی توزیع و پخش و سطح کسب و کار
۴۶۷	پیشنهادهای نظری و کاربردی
۴۷۱	راهنمای تکمیل پرسش‌نامه

پیوست ۴

۴۷۲	نمونه قراردادهای توزیع و پخش
۴۷۴	قرارداد پخش محصولات
۴۷۸	قرارداده
۴۸۴	ضمانت مندرج در ماده دو
۴۷۴	منابع