

سرشناسه: حکمت‌اندیش، علی، ۱۳۶۷ -
 عنوان و نام پدیدآور: مبانی کارآفرینی / مولف علی حکمت‌اندیش
 مشخصات نشر: قم: هشت کتاب، ۱۳۹۲.
 مشخصات ظاهری: ۱۶۰ ص.
 شابک: 978-600-6879-25-3
 وضعیت فهرست نویسی: فیا
 موضوع: کارآفرینی
 رده بندی کنگره: ۱۵HB/ح ۲م ۱۳۹۲
 رده بندی دیویی: ۳۳۸/۰۴
 شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۴۵۵۲۳

شناسنامه کتاب

عنوان:	مبانی کارآفرینی
نویسنده:	علی حکمت‌اندیش
ناشر:	انتشارات هشت کتاب
ویراستار:	مؤسسه آمایش
گرافیک:	مهندس امیر گلزار
حروفچینی و صفحه آرایی:	مهناز ناز پرور
نوبت و تاریخ چاپ:	اول / ۱۳۹۳
چاپخانه:	باران
شمارگان:	۵۰۰۰ نسخه
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۶۸۷۹-۲۵-۳
قیمت:	۷۵۰۰ تومان

کلیه حقوق این اثر برای مرکز بخش کتاب سخن عشق محفوظ است

مرکز بخش:

بخش کتاب سخن عشق: قم، پاساژ قدس، طبقه آخر، پلاک ۱۵۷

تلفن: ۰۲۵-۳۷۸۳۳۵۳۶ - همراه: ۰۹۱۲۲۵۱۲۵۲۳

MohammadRabbani68@gmail.com

پیشگفتار

کارآفرینی از منابع مهم و پایان‌ناپذیر همه جوامع بشری است. منبعی که به توان و خلاقیت انسان‌ها بر می‌گردد که از یک سو ارزان و از سوی دیگر بسیار ارزشمند و پایان‌ناپذیر است. امروزه همگان دریافته‌اند که جوامع بشری به فکر متکی است؛ تا به منابع زیرزمینی در بلندمدت، که همین عامل باعث موفقیت‌آنها می‌شود. منابع زیرزمینی در کشورهای جهان سوم علی‌رغم مزیت‌های آن، از جمله موانع توسعه یافتگی محسوب می‌شود، در صورتی که نبود این منابع در بعضی از کشورها باعث شده است تا آنها با استفاده نیروی فکر، خلاقیت و ابتکار و یا در یک کلمه کارآفرینی، از جمله کشورهای پیشرو در جهان کنونی شوند. خصوصاً عصر حاضر، عصر دانایی و خلاقیت، عصر تلفیق اندیشه‌ها و ابتکارات.

کارآفرینی در برگیرنده عقاید مختلف و تبدیل آن‌ها به محصولات یا خدمات، و ایجاد کسب و کار برای ارائه آن‌ها در بازار است. کتاب حاضر با تأکید بر خود کارآفرینی و نه شخصیت یا روان‌شناسی کارآفرینان کسب و کارهای کوچک، منعکس‌کننده این روند است. کارآفرینی نمایانگر یک رفتار سازمانی است که عناصر کلیدی آن، ریسک‌پذیری، پیش‌نگری و نوآوری است. البته اسلوین و کوین استدلال کرده‌اند که این سه عنصر برای تضمین موفقیت سازمانی کافی نیست. آن‌ها معتقدند که یک شرکت موفق نه تنها در برگیرنده رفتار مدیریتی کارآفرینانه است بلکه دارای فرهنگی مناسب و یک ساختار سازمانی برای حمایت از چنین رفتاری است.

امروزه در عرصه جهانی، افراد خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان منشاء تحولات بزرگی در زمینه صنعتی، تولید و خدماتی شده‌اند و از آنان نیز به عنوان قهرمانان ملی یاد می‌شود. چرخ‌های توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت در می‌آید. در اهمیت کارآفرینی همین بس که طی بیست سال (۸۰-۱۹۶۰) در کشور هند تنها پانصد موسسه کارآفرینی شروع به کار کرده‌اند و حتی پاره‌ای از شرکت‌های بزرگ جهان برای حل مشکلات خود به کارآفرینان روی آورده‌اند. اگر قرار است اقتصاد موفقی داشته باشیم به نظر می‌رسد باید کار آفرینی را در کشور بیشتر مورد توجه قرار دهیم ولی متأسفانه چه در سطح سیاست‌گذاری و چه در قلمرو پژوهشی-آموزشی، کار منظم و حساب شده‌ای در زمینه کار آفرینی انجام ندادیم. لذا توقع بیجایی است که از فارغ التحصیلان دانشگاهی یا مراکز فنی و حرفه‌ای انتظاری داشته باشیم، طی سال‌های اخیر ورود جوانان جویای کار و کاهش تقاضا

برای نیروی کار بحران اشتغال را در کشور تشدید نموده است که باید به صورت بنیادی مورد توجه دولتمردان قرار گیرد. در این بین ورود دانشگاهیان به این حیطه نیز می‌تواند بسیار مؤثر باشد. رویارویی صحیح و تدابیر خاص برای حل معضل بیکاری مبتنی بر پژوهش و مطالعه ضرورت دارد با توجه به میزان رشد جمعیت در دو دهه گذشته بیکاری را می‌توان مهمترین چالش اجتماعی چند دهه آینده به حساب آورد.

آنچه در شرایط سخت کنونی ضرورت آن در جامعه ما بیش از پیش احساس می‌شود، پرداختن به همین مقوله است. زیرا مسلماً کار آفرینان با توجه به خصوصیات ممتاز و برجسته‌ای که دارند، قادرند در چنین شرایطی منابع را برای ایجاد رشد و توسعه در زمینه‌های تولید و منابع انسانی فراهم کرده، اشتغال و کسب و کار جدید ایجاد نمایند.

فهرست مطالب

۵ پیشگفتار

۱۵

فصل اول: کارآفرین

- ۱۷ ۱-۱ تعریف کارآفرین
- ۱۸ ۲-۱ طبقه‌بندی کارآفرینان
- ۱۸ ۱-۲-۱ طبقه‌بندی کارآفرینان از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف
- ۱۸ ۱-۲-۱-۱ فردیک ویستر
- ۱۹ ۱-۲-۱-۲ لاند
- ۱۹ ۱-۲-۱-۳ ایوانز
- ۲۰ ۳-۱ رویکردهای رفتاری کارآفرین
- ۲۰ کارآفرین تمایل دارد که آینده را تغییر دهد
- ۲۰ کارآفرین با تخریب موقعیت موجود، فرصت‌های جدیدی ایجاد می‌کند
- ۲۰ کارآفرین در سراسر فرایند توسعه محصول یا فرمت جدید، تعامل نزدیک با کاربران بالقوه دارد
- ۲۰ کارآفرین استفاده از استعدادهای ناب در معرض محصولات و خدمات جدید را ضروری می‌داند
- ۲۰ کارآفرین عزم راسخ دارد
- ۲۰ کارآفرین تلاش می‌کند تا نوآوری‌ها برای محصولات و ایده‌های جدید مستمر و پایدار باشند
- ۲۱ ۴-۱ مشخصات یک کارآفرین موفق
- ۲۱ ۱-۴-۱ تمایل و علاقه
- ۲۱ ۲-۴-۱ مثبت‌اندیشی
- ۲۱ ۳-۴-۱ مسؤولیت‌پذیری و تعهد
- ۲۲ ۴-۴-۱ شکلیابی
- ۲۲ ۵-۴-۱ پشنکار
- ۲۲ ۶-۴-۱ اراده
- ۲۲ ۷-۴-۱ انگیزه

۲۳

فصل دوم: مفاهیم کارآفرینی

- ۲۵ ۱-۲ تعریف کارآفرینی
- ۲۷ ۲-۲ مفهوم و اهمیت کارآفرینی
- ۲۹ ۱-۲-۲ سیر تکاملی مفهوم کارآفرینی
- ۳۲ ۲-۲-۲ سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی
- ۳۴ ۳-۲ انواع کارآفرینی
- ۳۵ ۱-۳-۲ کارآفرین مستقل (فردی)
- ۳۵ ۲-۳-۲ کارآفرین سازمانی
- ۳۷ ۱-۳-۳-۲ کارآفرینی درون سازمانی و برون سازمانی

۳۷	۲-۳-۲ ویژگی‌های کارآفرینان سازمانی از نگاه گیلفورد پینکات
۳۸	۴-۲ تأثیر کارآفرینی
۴۱	۵-۲ تأثیر کارآفرینان
۴۲	۶-۲ فرآیند کارآفرینی
۴۲	۱-۶-۲ شناسایی و ارزیابی فرصت
۴۲	۲-۶-۲ تدوین طرح تجاری (business plan)
۴۳	۳-۶-۲ منابع مورد نیاز
۴۳	۴-۶-۲ اداره بنگاه تأسیس شده
۴۳	۱-۴-۶-۲ نفوذ در بازار
۴۳	۲-۴-۶-۲ توسعه بنگاه (شرکت)
۴۳	۷-۲ کارآفرینی در ایران

۴۵ فصل سوم: مدیریت افلاق در کارآفرینی

۴۷	۱-۳ اخلاق در کارآفرینی
۴۸	۲-۳ مدیریت اخلاق در کسب و کار
۴۸	۱-۲-۳ اخلاق مدیریتی از دیدگاه علی (ع)
۴۸	۱-۱-۲-۳ لطف و محبت
۴۸	۲-۱-۲-۳ صبر و پایداری
۴۸	۳-۱-۲-۳ چشم پوشی و گذشت
۴۸	۴-۱-۲-۳ صراحت و قاطعیت
۴۸	۵-۱-۲-۳ مستبد نبودن
۴۹	۶-۱-۲-۳ مشورت کردن
۴۹	۲-۲-۳ شیوه‌های مدیریتی از دیدگاه حضرت علی (ع)
۴۹	۱-۲-۲-۳ نظم و برنامه‌ریزی
۴۹	۲-۲-۲-۳ رعایت قانون و اجرای عدالت
۴۹	۳-۲-۲-۳ مسئولیت دادن به دیگران
۴۹	۴-۲-۲-۳ تقویت انگیزه‌ها
۴۹	۳-۲-۳ فواید مدیریت اخلاق در محیط کار
۵۰	۴-۲-۳ برنامه‌های مدیریت اخلاق
۵۰	۵-۲-۳ نقش‌ها و مسئولیت‌های کلیدی در مدیریت اخلاق
۵۱	۱-۵-۲-۳ ایجاد یک کمیته مدیریت اخلاق در سطح هیأت
۵۱	۲-۵-۲-۳ انتصاب یک متصدی اخلاق
۵۱	۳-۵-۲-۳ تعیین یک مأمور ویژه

۵۵	۱-۴ تعریف فرهنگ
۵۵	۲-۴ فرهنگ کارآفرینی
۵۶	۳-۴ نظریات اندیشمندان درباره فرهنگ کارآفرینی
۵۶	۱-۳-۴ نظریه فرهنگ کارآفرینی پارسر
۵۷	۲-۳-۴ نظریه فرهنگ کارآفرینی ماکس وبر
۵۷	۳-۳-۴ نظریه فرهنگ کارآفرینی مک کلند
۵۷	۴-۴ تعامل بین فرهنگ و کارآفرینی
۵۸	۵-۴ فرهنگ کارآفرینی در غرب
۶۰	۶-۴ فرهنگ کارآفرینی در شرق (مالزی)
۶۱	۱-۶-۴ ویژگی‌های فرهنگ کارآفرینی در مالزی
۶۱	۲-۶-۴ تحقیق در میان کارآفرینان مالزیایی
۶۲	۷-۴ فرهنگ کارآفرینی در ایران
۶۳	۸-۴ راهکارهای توسعه فرهنگ کارآفرینی

۶۹	۱-۵ ترویج کارآفرینی
۷۰	۲-۵ توسعه کارآفرینی
۷۰	۱-۲-۵ مراحل توسعه کارآفرینی توسط خانواده
۷۰	۱-۱-۲-۵ ایجاد فرهنگ کارآفرینی
۷۱	۲-۱-۲-۵ تعیین مسیر شغلی
۷۱	۳-۱-۲-۵ توانمندی سازی (یادگیری فن‌آوری‌های جدید)
۷۲	۴-۱-۲-۵ راه‌اندازی و اداره کسب و کار اقتصادی
۷۳	۲-۲-۵ نقش زنان در توسعه کارآفرینی
۷۳	۱-۲-۲-۵ در بعد فردی
۷۴	۲-۲-۲-۵ در بعد اجتماعی
۷۴	۳-۲-۲-۵ در بعد فرهنگی

۷۷	۱-۶ کارآفرینی و باورهای عامه مردم
۷۹	۲-۶ کارآفرینی و نوآوری
۷۹	۱-۲-۶ بررسی عوامل موفقیت یک شرکت جهانی پیشرو در زمینه لوازم الکترونیکی
۸۰	۲-۲-۶ بررسی عوامل موفقیت یک شرکت عمرانی و ساختمانی
۸۱	۳-۲-۶ بررسی عوامل موفقیت یک شرکت تولید میوه
۸۱	۴-۲-۶ بررسی عوامل موفقیت یک شرکت تولید و صادرات سبزی

۸۱	۵-۲-۶ بررسی عوامل موفقیت یک شرکت مشاوره
۸۲	۶-۲-۶ بررسی عوامل موفقیت یک شرکت تولید کننده نوشیدنی
۸۲	قضیه‌ها
۸۳	موضوعات و مشکلات
۸۴	۷-۲-۶ چارچوب کارآفرینی و نوآوری
۸۴	۱-۷-۲-۶ استراتژی
۸۵	۲-۷-۲-۶ سیستم
۸۵	۳-۷-۲-۶ پرسنل
۸۵	۴-۷-۲-۶ مهارت‌ها
۸۶	۵-۷-۲-۶ سبک
۸۶	۸-۲-۶ محدودیت‌ها
۸۶	۹-۲-۶ نتایج
۸۷	۳-۶ رابطه نظری میان کارآفرینی و نوآوری
۸۸	موضوعات فرهنگی مرتبط با کارآفرینی و نوآوری
۸۸	۴-۶ کارآفرینی و اشتغال
۸۹	۱-۴-۶ نقش کارآفرینی در ایجاد اشتغال
۹۲	۲-۴-۶ نقش دولت در حمایت از کارآفرینی
۹۴	۵-۶ کارآفرینی و اقتصاد
۹۵	۱-۵-۶ کارآفرینی، پایه‌های شکل‌گیری اقتصاد نوین
۹۵	۲-۵-۶ کارآفرینی و رشد اقتصادی
۹۶	۶-۶ کارآفرینی و رشد فناوری
۹۶	۷-۶ کارآفرینی و فناوری اطلاعات
۹۷	۱-۷-۶ مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی
۹۹	۲-۷-۶ ویژگی‌های مؤثر فناوری اطلاعات در کارآفرینی
۱۰۰	۱-۲-۷-۶ افزایش سرعت
۱۰۰	۲-۲-۷-۶ افزایش دقت
۱۰۰	۳-۲-۷-۶ کاهش اندازه فیزیکی مخازن اطلاعات
۱۰۰	۴-۲-۷-۶ رفع برخی از فسادهای اداری
۱۰۰	۵-۲-۷-۶ ایجاد امکان کار تمام وقت
۱۰۰	۶-۲-۷-۶ ایجاد امکان همکاری از راه دور
۱۰۱	۷-۲-۷-۶ کاهش هزینه‌های سیستم یا سازمان
۱۰۱	۳-۷-۶ وضعیت فعلی و آینده در بازار کار فناوری اطلاعات
۱۰۳	۴-۷-۶ تجارت الکترونیکی و رشد و راه‌اندازی فعالیت اقتصادی
۱۰۳	۱-۴-۷-۶ تأسیس شرکت تجارت الکترونیکی
۱۰۴	۲-۴-۷-۶ وب سایت

- ۸-۶ کارآفرینی و آموزش عالی ۱۰۵
- ۱-۸-۶ دانشگاه کارآفرین ۱۰۵
- ۱-۱-۸-۶ بررسی برنامه‌های فعلی ۱۰۶
- ۲-۱-۸-۶ ترویج ۱۰۷
- ۳-۱-۸-۶ آموزش ۱۰۷
- ۴-۱-۸-۶ پژوهش ۱۰۸
- ۲-۸-۶ کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور ۱۰۹
- ۱-۲-۸-۶ سابقه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور ۱۰۹
- دلایل مطرح شدن طرح کاراد ۱۱۰
- اهداف طرح کاراد ۱۱۰
- سیاست‌های اجرایی طرح کاراد ۱۱۰
- ۳-۸-۶ عمده‌ترین دلایل بیکاری و عدم اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاهی ۱۱۱

۱۱۳

فصل هفتم: آموزش کارآفرینی

- ۱-۷ آموزش کارآفرینی ۱۱۵
- ۱-۱-۷ ضرورت آموزش کارآفرینی ۱۱۵
- ۲-۱-۷ اهمیت و جایگاه آموزش کارآفرینی ۱۱۶
- ۳-۱-۷ اهداف آموزش کارآفرینی ۱۱۷
- ۲-۷ تدوین طرح تجاری ۱۱۸
- ۱-۲-۷ تعریف طرح تجاری ۱۱۸
- ۲-۲-۷ اجزای یک طرح کسب و کار ۱۱۸
- ۱-۲-۲-۷ طرح کسب و کار نشان دهنده چیست؟ ۱۱۹
- ۳-۲-۷ هدف طرح تجاری ۱۱۹
- ۴-۲-۷ اهمیت طرح تجاری ۱۱۹
- ۵-۲-۷ نحوه تنظیم طرح تجاری ۱۲۰
- ۱-۵-۲-۷ تهیه خلاصه‌ای دقیق از اهداف مورد نظر شغلی ۱۲۰
- ۲-۵-۲-۷ تاریخچه مختصر شرکت ۱۲۰
- ۳-۵-۲-۷ اهداف شرکت ۱۲۰
- ۴-۵-۲-۷ بیوگرافی تیم مدیریت ۱۲۱
- ۵-۵-۲-۷ خدمات یا تولیدات احتمالی مورد نظر شرکت ۱۲۱
- ۶-۵-۲-۷ پاسخ بازار با تولیدات یا خدمات شرکت ۱۲۱
- ۷-۵-۲-۷ برنامه‌ای مشخص برای بازاریابی ۱۲۱
- ۸-۵-۲-۷ پیش بینی ۳ تا ۵ ساله وضعیت مالی شرکت ۱۲۱
- ۹-۵-۲-۷ تنظیم برنامه‌ای برای گریز از خطرات اجتماعی ۱۲۱
- ۶-۲-۷ چارچوب کلی طرح تجاری ۱۲۲

۱۲۲	بخش معرفی
۱۲۲	۱-۶-۲-۷ نام و نشانی شرکت
۱۲۲	۲-۶-۲-۷ خلاصه مدیریتی
۱۲۳	۳-۶-۲-۷ تحلیل محیطی و تحلیل صنعت
۱۲۳	۴-۶-۲-۷ طرح تولید یا طرح عملیاتی
۱۲۳	۵-۶-۲-۷ طرح بازاریابی
۱۲۴	۶-۶-۲-۷ طرح سازمانی
۱۲۴	۷-۶-۲-۷ ارزیابی ریسک
۱۲۴	۸-۶-۲-۷ طرح مالی

۱۲۵ فصل هشتم: کسب و کارهای کوچک

۱۲۷	۱-۸ مدیریت کسب و کارهای کوچک
۱۲۷	۱-۱-۸ تعریف مدیریت
۱۲۷	۲-۱-۸ وظایف و فعالیت‌های مدیریت
۱۲۸	۱-۲-۱-۸ برنامه‌ریزی
۱۲۸	۲-۲-۱-۸ سازماندهی
۱۲۸	۱-۲-۲-۱-۸ تعریف سازماندهی
۱۲۹	۲-۲-۲-۱-۸ انواع سازماندهی
۱۲۹	سازماندهی بر اساس وظیفه یا تخصص
۱۲۹	سازماندهی بر اساس محصول
۱۳۰	سازماندهی ماتریسی
۱۳۰	۳-۲-۱-۸ هدایت
۱۳۰	۴-۲-۱-۸ کنترل
۱۳۱	۲-۸ کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای کوچک (SME ها)
۱۳۱	۱-۲-۸ تفاوت‌های کارآفرینی با مدیریت کسب و کارهای کوچک
۱۳۱	۲-۲-۸ تفاوت کارآفرینان و مالکان کسب و کارهای کوچک
۱۳۲	۳-۲-۸ وظایف کارآفرین در مدیریت کسب و کارهای کوچک
۱۳۲	۱-۳-۲-۸ شرح وظایف شغلی
۱۳۲	۲-۳-۲-۸ تفویض اختیار
۱۳۳	۳-۳-۲-۸ نقش هیئت مدیره و مشاوران
۱۳۴	۴-۳-۲-۸ مدیریت مالی
۱۳۴	۱-۴-۳-۲-۸ تعریف مدیریت مالی
۱۳۴	۲-۴-۳-۲-۸ وظایف امور مالی
۱۳۴	وظیفه هدایت به طرف نقدینگی
۱۳۵	هدایت به صرف سودآوری

۱۳۵	اداره کردن دارایی‌ها
۱۳۵	برنامه‌ریزی مالی
۱۳۶	پیش‌نویس جریان نقدینگی
۱۳۷	پیش‌نویس ترازنامه
۱۳۸	هزینه‌های ثابت
۱۳۸	هزینه‌های متغیر
۱۳۸	۴-۲-۸ ارتباط کارآفرینی و مدیریت کسب و کار کوچک
۱۳۹	۵-۲-۸ چگونگی رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک
۱۳۹	۱-۵-۲-۸ مراحل توسعه کسب کارهای کوچک
۱۳۹	۱-۵-۲-۸ ۱-۱-۵-۲-۸ فعالیت‌های اولیه یا آغازین
۱۳۹	۲-۵-۲-۸ مرحله رشد
۱۴۰	۳-۱-۵-۲-۸ مرحله ثبات و پایداری
۱۴۰	۴-۱-۵-۲-۸ مرحله آخر، نوآوری یا افول؟
۱۴۱	۶-۲-۸ استراتژی
۱۴۲	۷-۲-۸ اسرار تجاری در مدیریت کسب و کارهای کوچک
۱۴۲	۸-۲-۸ علامت تجاری و نقش آن در کسب و کارهای کوچک
۱۴۲	۱-۸-۲-۸ مزایای علامت تجاری ثبت شده
۱۴۳	۹-۲-۸ مسائل حقوقی در مدیریت کسب و کارهای کوچک
۱۴۳	۱۰-۲-۸ اهمیت بیمه در مدیریت کسب کارهای کوچک
۱۴۳	۱۱-۲-۸ فناوری اطلاعات و نقش آن در توسعه کسب و کارهای کوچک
۱۴۴	۱-۱۱-۲-۸ مشخصات نشانی وب یا شناسه اینترنتی تجاری
۱۴۵	۲-۱۱-۲-۸ نحوه راه‌اندازی سایت

۱۴۷

فصل نهم: بازاریابی

۱۴۹	۱-۹ بازاریابی
۱۴۹	۱-۱-۹ تعریف بازار
۱۴۹	۲-۱-۹ تعریف بازاریابی
۱۴۹	۳-۱-۹ مدیریت بازاریابی
۱۴۹	۲-۹ رابطه کارآفرینی و بازاریابی
۱۵۰	۳-۹ فرانشیز در بازاریابی
۱۵۰	۱-۳-۹ مفهوم عملی فرانشیز
۱۵۰	۲-۳-۹ مزایای فرانشیز
۱۵۰	۱-۲-۳-۹ امنیت
۱۵۱	۲-۲-۳-۹ سیستم اثبات شده
۱۵۱	۳-۲-۳-۹ نتایج قابل پیش‌بینی سیستم فرانشیز

۱۵۱	 ۴-۲-۳-۹ بازاریابی
۱۵۱	 ۴-۹ تحقیقات بازاریابی
۱۵۲	 ۱-۴-۹ تحقیق مختصر و اولیه
۱۵۲	 ۲-۴-۹ تهیه طرح تحقیق
۱۵۲	 ۳-۴-۹ تنظیم برنامه اجرایی
۱۵۲	 ۴-۴-۹ عملیاتی میدانی و جمع‌آوری داده‌ها
۱۵۳	 ۵-۴-۹ آماده‌سازی داده و تجزیه و تحلیل آن‌ها
۱۵۳	 ۶-۴-۹ آماده‌کردن و ارائه گزارش تحقیق
۱۵۳	 ۵-۹ نقش روابط عمومی در بازاریابی
۱۵۳	 ۶-۹ ابزارهای بازاریابی
۱۵۳	 ۱-۶-۹ محصول یا خدمات
۱۵۴	 ۲-۶-۹ نام‌گذاری محصول
۱۵۴	 ۱-۲-۶-۹ نام‌گذاری تولیدکنندگان
۱۵۴	 ۲-۲-۶-۹ نام‌گذاری برای متقاضیان عمده فروش و خرده فروش
۱۵۴	 ۳-۲-۶-۹ نام‌گذاری مختلط
۱۵۵	 ۴-۲-۶-۹ نام‌گذاری زنجریک
۱۵۵	 ۳-۶-۹ قیمت‌گذاری
۱۵۶	 ۴-۶-۹ توزیع
۱۵۶	 ۵-۶-۹ فعالیت‌های تفریحی و تشریفاتی
۱۵۷	 ۷-۹ ابزارهای تبلیغاتی
۱۵۷	 ۱-۷-۹ آگهی تبلیغاتی
۱۵۸	 ۲-۷-۹ بروشور
۱۵۸	 ۳-۷-۹ خبرنامه
۱۵۸	 مطالب خبرنامه