

انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران منتشر کرد:

نام کتاب: رقابت - وانمودی پویا از مدیریت بازار

تألیف: دکتر الف. جی. فاریا، دکتر آر. ا. نلسون، دکتر دی. اس.

روسوس

تألیف، ترجمه و تطبیق با نظام صنعتی و بازرگانی ایران:

پروفسور فرخ صفوی استاد مدیریت صنعتی و بازرگانی در

دانشگاه واشنگتن غربی - استاد میهمان دانشکده مدیریت

دانشگاه تهران

ناشر: انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۷۱

چاپ: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران

قیمت: ۱۰۰۰ ریال

* * * * *

درباره این کتاب

وانمودی از مدیریت بازار (Marketing Management Simulation Game) یک نوع ورزش فکری مدیریت است که بوسیله آن دانشجویان مدیریت به گروه‌های مختلفی تقسیم شده و هر گروه نقش یکی از مدیران بازار شرکت‌های رقیب را در صنعت مشخصی بازی می‌نماید. گروه‌های رقیب همگی با منابع یکسانی وارد تولید و پخش کالاهای آن صنعت شده و بدین ترتیب هیچ یک در آغاز کار امتیازی بر دیگری ندارند. دانشجویان مدیریت بدون اینکه نیازی به حضور در دفاتر مدیریت داشته باشند می‌توانند خط مشی‌های استراتژیکی را اتخاذ نموده و به وسیله کامپیوتر آنها را به مرحله اجرا گذارند.

این کتاب دانشجویان مدیریت را با نظام صنعت ساخت دستگاه‌های رادیو و تلویزیون در ایران آشنا ساخته و با استفاده از وانمود مدیریت بازار امکان تصمیم‌گیری درباره تخصیص منابع شرکت به وظایف مختلف مدیریت بازار را از طریق پردازش

کامپیوتری فراهم می‌سازد. این ورزش فکری مدیریت از «وانمود رقابت» که یکی از کاملترین و محبوبترین وانمودهای مدیریت در دانشگاه‌های امریکا و کانادا است اقتباس شده است.

در صفحه ۲ کتاب تحت عنوان سرآغاز چنین می‌خوانیم:

اگر امکانات موجود به دانشگاه‌های کشور اجازه می‌داد که برای کارآموزی دانشجویان مدیریت به خرید شرکتها و کارخانه‌های نمونه اقدام نمایند بی‌گمان فرصت بسیار مناسبی برای فراگیری کاربردهای عملی تئوریهای مدیریت و تصمیم‌گیری در سیاستهای مختلف صنعتی و بازرگانی در اختیار دانشجویان مدیریت قرار می‌گرفت. متأسفانه کمتر دانشگاهی وجود دارد که توان مالی خرید شرکت‌های بزرگ را دارا بوده و بتواند دانشجویان مدیریت خود را در یک محیط آموزشی کاملاً واقعی به تحصیل گمارد.

دانشگاه‌های جهان برای جبران چنین کمبودی اقدام به ایجاد یک محیط مصنوعی از شرکت‌های صنعتی و بازرگانی کرده و «وانمود» می‌نماید که دانشجویان مدیریت در مقام مدیران عالی یا میانی به تصمیم‌گیری در سیاستها و خط مشی‌های تولیدی، مالی، بازاریابی، نیروی انسانی، و استراتژی می‌پردازند. از آنجا که در وانمودیهای مدیریت اطلاعات صحیح و دقیقی درباره صنعت مشخصی به دانشجویان داده می‌شود، و مدارک و فرم‌های تصمیم‌گیری نیز به همان شکلی که در محیط واقعی مورد استفاده مدیران قرار می‌گیرد در اختیار دانشجویان گذارده می‌شود، تجربه اندوخته شده از شرکت در وانمودی‌های مدیریت بسیار ارزنده بوده و قابل استفاده در عمل می‌باشد. در این وانمود مدیریت که به نام «رقابت» نامیده شده و با ویژگیهای صنایع و بازار ایران تطبیق یافته است، دانشجویان کلاس مدیریت بازار به پنج گروه تقسیم می‌گردند. در هر گروه تعداد ۳ تا ۵ دانشجو شرکت نموده و با همکاری یکدیگر، مدیریت بازار یکی از شرکت‌های فعال در قسمت

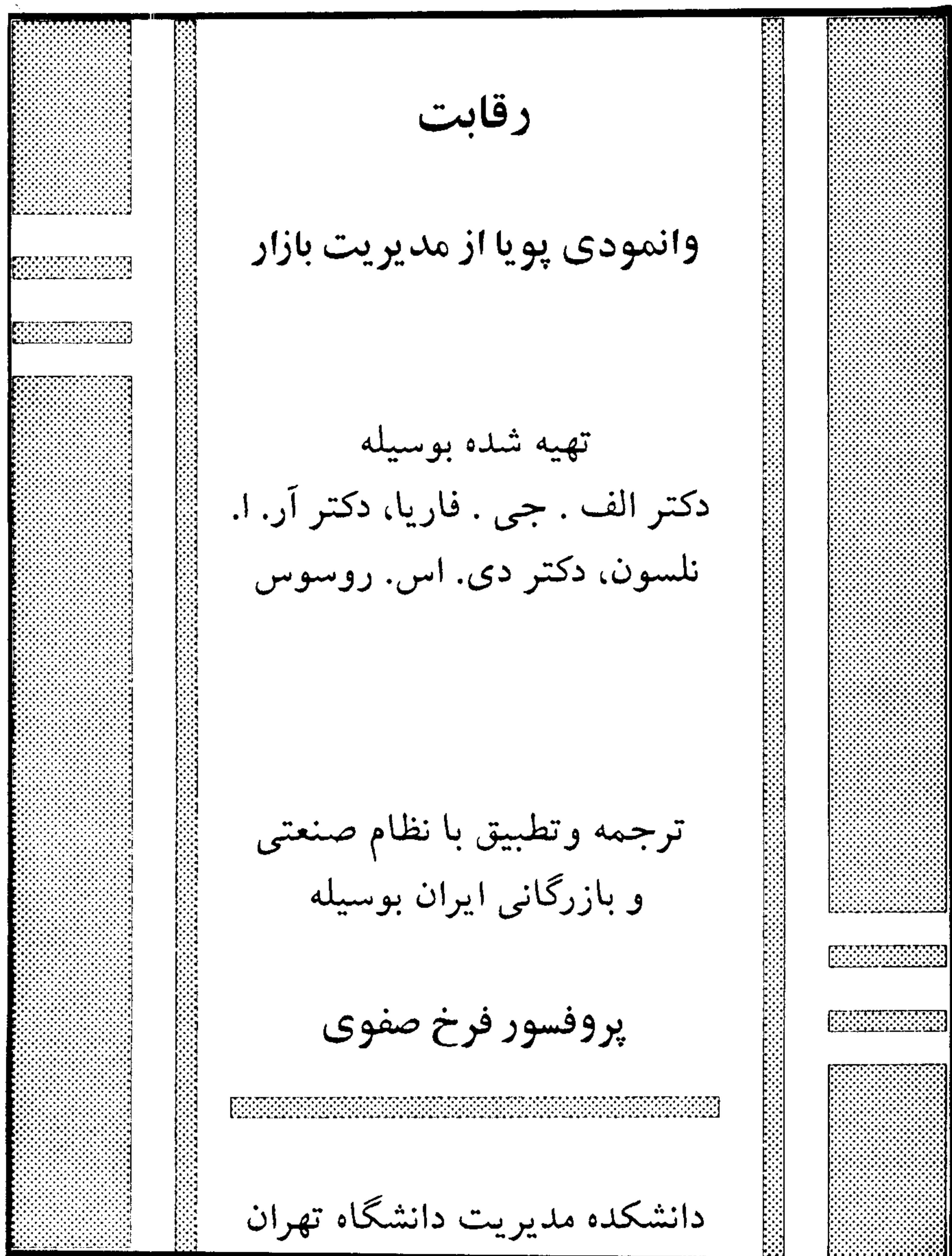
تولید و پخش فرآورده‌های رادیویی و تلویزیونی کشور ما را به عهده می‌گیرند.

در این وانمود رقابت کوشش شده است که پارامترهای بکار رفته در برنامه کامپیوتری Compete با ویژگیهای بازار رادیو و تلویزیون ایران تا حد امکان تطبیق داده شده و محیطی واقعی از تولید و پخش دستگاه‌های مزبور به شرکت کنندگان در این ورزش فکری ارائه گردد. معهداً نظر به اینکه تغییر برخی از پارامترهای بنیادی به سهولت امکان پذیر نیست، تغییرات مختصری در شرایط بازارهای ایران داده شده که کاربرد پارامترهای پیش ساخته را میسر نموده است. بدیهی است که فواید عمده این ورزش فکری مدیریت بیش از آنچه که در شناخت واقعی بازارهای رادیو و تلویزیون کشور باشد، در تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار و تعیین خط مشی‌های پخش و فروش خواهد بود. در بخش اول این کتاب با صنعت دستگاه‌های رادیو و تلویزیون در ایران آشنا می‌شویم که عبارتند از: شرکتهای پارس الکتریک - رادیو الکتریک - پیام - جام جهان نما - رادیو شهاب - الکترونیک معلولین - کوه فرد و رادیو استقلال با فرآورده‌هایی چون تلویزیون رنگی، رادیو کاست و رادیو. سپس ویژگیهای برنامه‌ریزی تولید و پخش این فرآورده‌ها و تقسیم‌بندی بازارهای ایران به سه بازار مرکزی، خاوری و باختری مورد بحث قرار گرفته است.

در بخش دوم کتاب تحت عنوان «وانمودی از رقابت»، سازمان وانمود رقابت، نمودار سازمانی و تقسیمات کار شامل تقسیم وظایف براساس مناطق بازاری، براساس کالاها، براساس وظایف بازاریابی و براساس هیأت بازار همچنین پیش‌بینی فروش فصلی، عوامل مؤثر در توان خرید، کارخانه‌های شرکت و زمان‌بندی تولید، قیمت‌گذاری، سازمان فروش، آگهی‌های بازرگانی، پژوهش و بهبود، خرید گزارشات بررسیهای بازار طرح گردیده است.

در بخش سوم کتاب تحت عنوان «راهنمای تصمیم‌گیری در وانمودی از رقابت» آشنایی با مراحل تصمیم‌گیری در وانمودی از رقابت، فرم‌های تصمیمات در دوره پیشین، سازماندهی برای گروه مدیریت بازار، چگونگی تکمیل فرمهای تصمیم‌گیری، چگونگی تکمیل فرم درخواست خرید اطلاعات بازار، چگونگی تهیه صورتحسابهای مالی مورد بحث قرار گرفته است.

در قسمت «ضمائم» فرمهای ارزیابی در گروه مدیریت بازار،



جداول و صورتحسابها، تجزیه و تحلیل‌های کامپیوتری و سایر فرمهای موردنیاز آورده شده است.

* * * * *

«دانش مدیریت» مطالعه این کتاب را به اساتید و دانشجویان رشته مدیریت خصوصاً مدیریت بازرگانی توصیه می‌کند و یادآور می‌شود استفاده از این کتاب که در نوع خود تازگی دارد می‌تواند در مقاطع تحصیلی مختلف در کلاسهای درسی مدیریت بازار، بازاریابی بین‌الملل، بازرگانی بین‌المللی و ... مفید واقع شود.