

جایگاه تفکر بازاریابی در موفقیت شرکتها

تفکر بازاریابی گرایشی برای انجام امور تجاری، راهی برای اندیشه و رویکردی اساسی برای حل مسائل تجاری است.

فردین صادقی زنجانی



مقدمه

پایه مدیریت جدید، تفکر بازاریابی است. تفکر بازاریابی، مبتنی بر مشتری‌گرایی است که در سرتاسر سازمان به کار گرفته می‌شود تا سازمان بتواند، خدماتی بهتر از رقبا به مشتری ارائه نماید و به هدفهای مشخصی دست یابد.

تفکر بازاریابی گرایشی برای انجام امور تجاری، راهی برای اندیشه و رویکردی اساسی برای حل مسائل تجاری است. هر چند به نظر می‌رسد که مفهوم بازاریابی روشن و شفاف باشد، اما تعداد چشمگیری از شرکتها هنوز از شناخت و دستیابی به آثار گسترده آن عاجزند. البته، خود بازاریابی

نقطه نظر نتیجه نهایی فعالیتها، یعنی از دیدگاه مصرف‌کنندگان، بازاریابی کل و مجموع فعالیتهای تجاری تلقی می‌شود.

تفکر بازاریابی از سه عنصر تشکیل شده است:

- ۱- مشتری‌گرایی؛
- ۲- یکپارچگی سازمانی؛

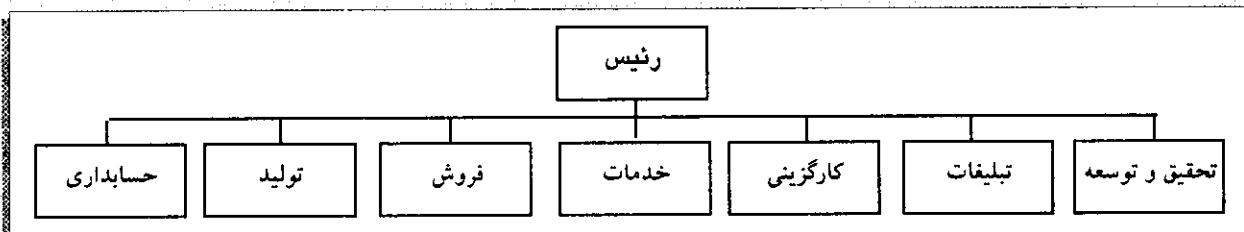
۳- دستیابی به هدفها.

شرکتها باید با در نظر گرفتن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، استراتژی بازاریابی جامعی تدوین نمایند تا از طریق آن، به هدفهای سازمانی خود دست یابند. حال به بررسی سه عنصر تشکیل‌دهنده تفکر بازاریابی می‌پردازیم.

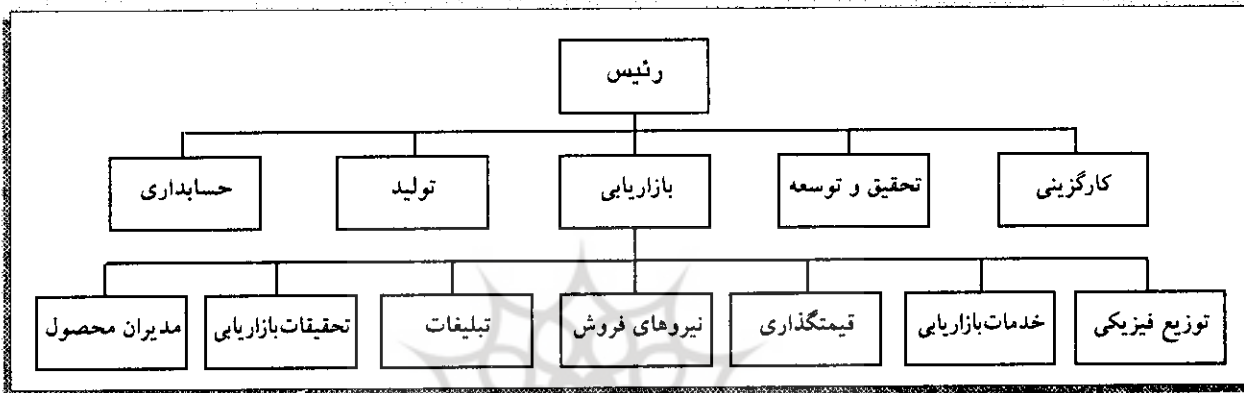
همانند امور مالی و حسابداری یکی از وظایف خاص در موسسه‌هاست. اما تفکر بازاریابی پایه و عملی برای عملکرد عقلایی و منطقی شرکت است.

بازاریابی مستلزم کاری جدا و فعالیتی مشخص است. اما در وهله اول، یکی از ابعاد اصلی و محوری امور تجاری است. از

نمودار ۱



نمودار ۲



مشتری‌گرایی

بیش از سه دهه قبل، شرکت جنرال الکتریک در توسعه تفکر بازاریابی پیشگام شد. همان‌گونه که مدیرعامل جنرال الکتریک بیان می‌دارد، این تفکر از مشتری آغاز می‌شود: "کار بازاریابی از بُعد مدیریتی، مهارت در وادار کردن مشتریان به انجام اعمالی متناسب با منافع شرکت نیست، بلکه مهارت در وادار کردن شرکت به انجام اعمالی در جهت برآورده کردن منافع مشتریان است." گروهی از شرکتها از جنرال الکتریک پیروی کردند. رئیس شرکت تلفن و تلگراف آمریکا (AT&T) میلیونها خانوار را از طریق تبلیغات تلویزیونی وارد بازار کرد. پیغام او چنین بود: "ما روشهای بازاریابی خود را در جهت ارضای نیازهای مشتریان طراحی کرده‌ایم." این حرکت، در چارچوب تفکر بازاریابی تعهد چشمگیری برای AT&T به بار آورد. این شرکت عظیم که از نظر تاریخی تولیدگرا بود، به سرعت

به شرکت مشتری‌گرا تبدیل شد. نقش مشتریان در روش جدید مدیریت شرکت AT&T به صورت زیر توصیف می‌شود. "خواسته‌های مشتریان ما، شکل‌دهنده خدماتی است که ارائه می‌نماییم. از این رو، سازمان بازاریابی ما بررسیهای جامعی در مورد عملیات صنایع اصلی داخلی و نقش ارتباطات در بهبود کارایی و سودآوری به عمل آورده است. هدف ما ارائه خدماتی است که به نحو مطلوب پاسخگوی نیازها باشد." این دیدگاه مدیریت در نهایت سبب شد AT&T بتواند در اواسط دهه ۱۹۸۰ به نحو موثری با نیروهای رقابتی بازار مقابله کند. از آنجا که هیچ فعالیت و کاری منابع و مهارت‌های لازم را برای ارضای تمام موارد و تمام افراد در اختیار ندارد، مدیریت باید تشخیص دهد که کدامیک از اولویتهای مصرف‌کنندگان را می‌توان و باید برآورده کرد. با توجه به منابع محدود شرکتها و نیروهای رقابتی موجود در بازار،

تصمیمگیری در این مورد که کدامیک از اولویتهای فعلی و بالقوه مصرف‌کنندگان باید ارضا شود، بسیار مهم و حیاتی است. یکی از بخشهای بسیار مهم تفکر بازاریابی، انتخاب بازارهای هدف است. بازار هدف، گروهی از مصرف‌کنندگان فعلی و بالقوه محصولی خاص است که سازمان فعالیتهای خود را به سمت این گروه سوق می‌دهد. روش دیگری که در صورت عدم انتخاب بازارهای هدف در برابر شرکتها قرار دارد این است که شرکتها تلاش نمایند تمام نیازهای مصرف‌کنندگان بالقوه را به نحوی برآورده نمایند. در این صورت، شرکتها در برآورده کردن نیازها و دستیابی به هدفهای خود، بی‌تردید امکانات لازم را نخواهند داشت، چرا که منابع محدود آنها اجازه نمی‌دهد که تمام خواسته‌ها و نیازها را پاسخ دهند.

یکپارچگی سازمانی

برای بسیاری از مدیران، در نظر گرفتن

خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان در تدوین برنامه بازاریابی شرکت کاملاً عادی و معمولی است. این روش مدیریت برای چند دهه به عنوان عامل اصلی موفقیت شرکتها صادق بوده است. اگرچه مفهوم بازاریابی ساده و منطقی است، اما اهمیت و دشواری اجرای آن را نباید از نظر دور داشت. تفکر بازاریابی راهنماییهای اساسی را برای برنامه‌ریزی،

یکپارچگی سازمانی و هدایت کل موسسه به دست می‌دهد و فقط به بازاریابی محدود نمی‌شود. تفکر بازاریابی باید به سرتاسر سازمان تعمیم یابد، زیرا وظایف بازاریابی در کنار یکدیگر در سازمان تعیین‌کننده آن است که آیا سازمان در مجموع مشتری‌گرا هست یا نه. فعالیتهای بازاریابی باید در نظامی هماهنگ و منسجم به همراه سایر فعالیتهای سازمان از جمله امور مالی و حسابداری، تحقیق و توسعه، تولید و نظام پرسنلی به کار گرفته شود تا دستیابی به هدفهای سازمان تسهیل شود.

اگرچه بنا به تعریف بازاریابی، شرکت و مشتریان آن را به یکدیگر پیوند می‌دهد، اما بیشتر واحدها و کارکنان شرکت از نحوه نگرش مشتریان به شرکت تاثیر می‌پذیرند. تنها از طریق رهبری شرکت در سطح بالا به همراه ساختار سازمانی، سیاستها و رویه‌های مناسب می‌توان تفکر بازاریابی را در سرتاسر شرکت تعمیم داد. این مهم مستلزم آن است که مدیران شرکت به سوال "وظیفه ما چیست؟"، این گونه پاسخ دهند: "وظیفه ما تصمیمگیری در این مورد است که به کدام گروه از مشتریان خدمات ارائه دهیم و نیازهای آنها را ارضا نماییم." تفکر بازاریابی، بازاریابی را به عنوان فلسفه انجام

فعالیتهای سازمانی می‌بیند، نه صرفاً انجام فعالیتهای بدون ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان که بارها و بارها به شرکت مراجعه خواهند کرد، تمام فعالیتهای دیگر سازمان فلسفه وجودی خود را از دست خواهند داد.

ساختار سازمانی معمول در شرکتها در نمودار ۱ آمده است. در این نمودار اشاره‌ای به بازاریابی نشده است و فقط فروش، تبلیغات و خدمات در نظر گرفته

شده است. اما نمودار ۲ شامل تغییراتی است که بازاریابی را نیز در بر می‌گیرد. یکی از مدیران سطح بالای شرکت، مسئول سازماندهی و هدایت کلیه فعالیتهای بازاریابی شرکت است. تمام وظایف مرتبط با بازاریابی در یکجا آمده است تا تدوین استراتژی جامع بازاریابی شرکت تسهیل شود. تشکیلات سازمانی جدید، هماهنگی فعالیتهای بازاریابی را با سایر فعالیتهای شرکت تسهیل می‌نماید. به‌رغم این بهبودها و تغییرات، تفکر بازاریابی در مرحله اجرا با دشواریهایی همراه است، چرا که هماهنگی در سطح بسیار وسیعی را می‌طلبد.

تفکر بازاریابی در مرحله

اجرا با دشواریهایی همراه

است، چرا که هماهنگی در

سطح بسیار وسیعی را

می‌طلبد.

اگرچه سازمانها از لحاظ کارهایی که می‌خواهند انجام دهند با هم تفاوت دارند. اما همگی آنها به هدفهای بالاتر از هدفهای فروش می‌اندیشند. سازمانهای غیرانتفاعی تنها به هزینه‌ها و درآمدها توجه می‌کنند (به عنوان مثال، شرکت‌های آب و برق و پست و ...). در دهه‌های اخیر شرکت‌های زیادی وجود داشته‌اند که به‌رغم داشتن فروش نسبتاً بالا، ورشکست شده‌اند و این حکایت از آن دارد که هدفهای فروش برای فعالیت شرکتها کافی نیست.

بهنگام کردن تفکر بازاریابی مستلزم آن است که نقش بازاریابی در دستیابی به هدفها (بجز سود) شناسایی شود. چنین هدفهایی می‌تواند شامل تغییر تصویر شرکت یا افزایش سهم بازار آن باشد. سازمانهای غیرانتفاعی هدفهای متنوعی را پی می‌گیرند. به عنوان مثال، انجمنهای مبارزه با سرطان به دنبال کاهش فروش سیگار هستند. بنابراین، بازاریابی نقش گسترده‌تری بر عهده دارد (فراتر از افزایش حتی سود) و سومین عنصر تفکر بازاریابی، یعنی دستیابی به هدفها منعکس‌کننده این واقعیت است. هدف اصلی کلیه فعالیتهای بازاریابی، رضایت خاطر مشتریان است. این رضایت خاطر می‌تواند شامل خرید کامپیوتر، بازدید از باغ وحش یا ترک سیگار باشد.

سازمانها در

به‌کارگیری تفکر

بازاریابی با بستر بسیار

متنوعی مواجهند. این

بستر متنوع، به اندازه

شرکت، کانالهای

توزیع و نوع

مصرف‌کننده (مصرف‌کننده نهایی یا مصرف‌کننده صنعتی) مربوط می‌شود. شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی در مقایسه با شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی، به صورت گسترده‌تری تفکر

سازمانی را در برنمی‌گرفت. امروزه، تفکر بازاریابی این وضعیت را تغییر داده است. یکی از هدفهای مندرج در برنامه بازاریابی شرکت جنرال الکتریک، کسب فروش سودآور است، و نه فقط حجم فروش بالا.

بازاریابی را به کار گرفته‌اند و شرکت‌های بزرگتر بیشتر از شرکت‌های کوچکتر و متوسط از تفکر بازاریابی بهره‌جسته‌اند. اما این تفاوت در به‌کارگیری تفکر بازاریابی در حال نزول است و شرکتها به‌طور فزاینده‌ای از این تفکر سود می‌جویند.

تفکر بازاریابی گرایشی

برای انجام امور

تجاری، راهی برای

اندیشه و رویکردی

اساسی برای حل

مسائل تجاری است.

آیا تفکر بازاریابی کفایت می‌کند؟

انتقاداتی به تفکر بازاریابی با این مضمون شده است که بیانگر فلسفه واقعی مدیریت

نیست. اما، تفکر بازاریابی در عمل براین واقعیت تأکید دارد که اگر شرکتها از سیاست ما در برابر آنها پیروی می‌کردند، در طول سالهای طولانی تنها تعداد معدودی از شرکتها می‌توانستند به بقای خود ادامه دهند. برای اینکه سازمانهای انتفاعی و غیرانتفاعی موفق باشند، باید تغییرات و برنامه‌های بازاریابی آنها طوری باشد که سود دو طرفه به بار آورد (برای شرکت و مشتریان). با این حال، گفته می‌شود کسب سود دو طرفه کافی نیست و تفکر بازاریابی در محیط امروزی با مشکلاتی مواجه است، زیرا حتی اگر سازمانها بتوانند پاسخگوی مشتریان خود باشند، نمی‌توانند به قدر کافی پاسخگوی نیازها و خواسته‌های جامعه باشند. با توجه به تعریف محدود مشتریان و آنچه که آنها می‌خواهند، به فروش کالاهایی مانند چاقو، اسلحه، لوازم آتش‌بازی، خودروهای با سرعت بسیار بالا، غذاهای بنجل و بسیاری از کالاهای بالقوه زیان‌آور رهنمون می‌شویم. در این شرایط

ممکن است رضایت خاطر مشتریان در سطح بالایی به دست آید، اما آثار اجتماعی آن می‌تواند منفی و زیان‌بار باشد. انتقاداتی از این دست، به دنبال تفکر بازاریابی اجتماعی وجود دارد. این امر مستلزم آن

است که مدیران و برنامه‌ریزان شرکتها، در فرایند تصمیم‌گیریها و رویه‌های کنترلی خود، ملاحظات اجتماعی را نیز در نظر بگیرند.

اگرچه مسئولیت اجتماعی در تفکر بازاریابی مدنظر قرار می‌گیرد، اما مشتری‌گرایی و سایر مسائل اجتماعی مربوط، بر اهمیت آن تأکید می‌کند. شرکت‌های موفق در سطح جهان، به‌طور فزاینده‌ای در هدف‌های سازمانی خود

تعهدات قوی اجتماعی را در نظر می‌گیرند و براین نکته واقفند که برای رضایت مصرف‌کننده باید آثار اجتماعی استفاده از محصولات را نیز به حساب آورد.

تکنولوژی‌گرایی، تولیدگرایی و فروش‌گرایی

در بخش قبلی این نوشتار، بر سازمانهای مشتری‌گرا (بازارگرا) تأکید کردیم، اما در مورد سایر گرایشهای اصلی مدیریت که در سازمانها وجود دارد بحثی به میان نیاوردیم. شرکت‌هایی که بازارگرا نیستند، اغلب تکنولوژی‌یسا محصول‌گرا، تولیدگرا و فروش‌گرا هستند. بحث اجمالی در مورد این گرایشها خالی از فایده نیست.

تکنولوژی یا محصول‌گرایی

تکنولوژی یا محصول‌گرایی اغلب در شرکت‌هایی حاکم است که محصولات آنها با موفقیت عالی روبه‌رو شده است. این حقیقت دارد که یک نوآوری فنی می‌تواند با

توجه به تبلیغ کافی برای مدتی بازار خوبی برای خود پدید آورد. اما رقابت قطعاً رشد می‌یابد و در نهایت به منسوخ شدن این نوآوری یا محصول می‌انجامد. تاریخچه اقتصادی و تجاری بسیاری از شرکت‌های تکنولوژی‌گرا در سطح دنیا نشان می‌دهد که در ابتدای تاسیس آنها به نظر می‌رسید که محصولات حاصل از تکنولوژی بالای آنها فروش خوبی داشته باشد، اما در سالهای بعد، رقابت و ناتوانی این شرکتها در سازگاری با محیط، مشکلاتی برای ورود به بازار و تداوم فعالیت آنها پدید آورد (این وضعیت در مورد شرکت‌های موجود در صنعت رایانه بیشتر دیده می‌شود).

مدیران شرکت‌های محصول‌گرا به جای تفکر در مورد ارضای خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و بازار، به خود محصول می‌پردازند. برای دانستن علل خرید محصول باید نقش خریدار را بپذیریم، نه نقش مهندس و مخترع و ... را. کاملاً روشن است که نیاز شدیدی به بهبود کیفیت فنی محصولات وجود دارد، اما این نباید به لحاظ خود محصول باشد بلکه باید براساس نیازهای مشتریان باشد. حجم بالای شکستهای مداوم

محصولات جدید شاهدهی است مبنی بر اینکه در بسیاری از شرکتها محصول‌گرایی حاکم است. بدون تردید، محصول بخش بسیار مهمی از استراتژی بازاریابی شرکتهاست و اما باید در چارچوب تفکر بازاریابی

(بازارگرایی) شکل گیرد تا بتواند دستیابی به هدفهای سازمان را تسهیل نماید.

حجم بالای شکستهای

مداوم محصولات

جدید شاهدهی است

مبنی بر اینکه در

بسیاری از شرکتها

محصول‌گرایی حاکم

است.

تولیدگرایی

تولیدگرایی هنگامی شکل می‌گیرد که

فروش یا عملکرد تولید، به دنبال رضایت خاطر مصرف‌کنندگان است. کارایی داخلی، افزایش فروش و بهبود تولید برای رضایت خاطر مشتریان لازم است، ولی کافی نیست. تفکر بازاریابی به جای پاسخگویی به مشکلات از طریق کاهش هزینه‌ها، افزایش فروش یا با این فرض که بهبود محصول همیشه برای موفقیت ضروری است، به تدوین استراتژی مبتنی بر تحلیل بازار می‌پردازد. بازاریابی با مشتری آغاز می‌شود، با تولید، فروش یا ملاحظات فنی ادامه می‌یابد، و این مهمترین عامل در تفکر بازاریابی است.

منابع

1- Marketing Management by Cravens & Hills & Woodruff, 1993.

2- Marketing Management by Philip Kotler 1994.

مصرف‌کنندگان سرازیر کنند. در اینجا، کارکنان حرفه‌ای فروش یکی از عناصر اصلی برنامه کلی بازاریابی شرکت هستند. فروش گرای، گرایشی است که می‌خواهد محصول موجود را به پول نقد تبدیل کند و به دنبال این نیست که قبل از تولید محصول، نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را در نظر بگیرد. اگر محصولات شرکت بتواند به نحو بهتری نیازهای مصرف‌کنندگان را پاسخ گوید، دیگر نیازی به سرازیر کردن محصول نخواهد بود. تعداد زیادی از شرکتهای فروش‌گرا به‌رغم داشتن گروه فروش حرفه‌ای و نظام توزیع گسترده، در طول مدت کوتاهی ورشکسته شدند، زیرا بازار نتوانست محصولات آنها را جذب نماید.

جمع‌بندی

تفکر بازاریابی گرایشی به سوی سهم بازار و سودآوری است، نه به سوی هزینه‌های پایتتر تولید یا فروش بالاتر یا پیشرفتهای سحرآمیز فنی. تفکر بازاریابی مستلزم برنامه‌های خوش طرح و جامع سازمانی است و تاکید محدود به تولید، پیشبینی فروش و تلاشهای تحقیق و توسعه چندان راهگشا نیست.

تفکر بازاریابی به جای کارایی داخلی، نتایج کوتاهمدت

کمیابی محصولات اساسی وجود داشته باشد، زیرا در چنین شرایطی شرکتهایی موفقند که کارآمدترین فرایندهای تولید را داشته باشند. در این وضعیت، تقاضا بیشتر از عرضه است و شرکتهای می‌توانند تولیدکنندگان مهمی باشند که با حساسیت ناچیز بازار مواجهند. در وضعیت رقابتی شدید کشورهای صنعتی امروزی، شرکتهای تولیدگرا با مشکلاتی مواجهند. شرکتهای موجود در صنایع خودروسازی آمریکا در وضعیت رقابت شدید وارداتی، برای برقراری توازن بین بازاریابی و تولیدگرایی در تلاش شدید هستند. با توجه به سرمایه‌گذاری سنگین در تولید، کارخانه، تجهیزات و همچنین نیروی انسانی، مدیران صنایع خودروسازی توجه خود را به فرایندهای تولیدی معطوف کرده‌اند که بیشتر، فعالیت‌های روزمره شرکتشان را کنترل می‌نماید. اما سابقه دو دهه گذشته، شواهد روشنی از این تله‌ها به همراه دارد. در اواسط دهه ۱۹۸۰ چالش دیگری در برابر خودروسازان آمریکایی قرار گرفت که همان رقابت ژاپن و کشورهای اروپایی در زمینه کسب قابل ملاحظه‌ای از بازار خودرو بود. موفقیت مستلزم عرضه محصولات خوب، تولید خوب، بازاریابی خوب و تلاش گروهی است. این تفکر که سازمان برای رفع نیازهای مشتریان به وجود می‌آید، بسیار موفقتر از این تفکر است که وجود سازمان برای پدید آوردن فرایندهای تولید برتر است. سازمانی که برای ارائه خدمات به جامعه و بخش بزرگتری از اجتماع وجود دارد و در حال فعالیت است، پایه‌های محکمی برای موفقیت‌های طولانی مدت خواهد داشت.

فروش‌گرایی

سازمان با گرایش فروش، سازمانی است که فرض می‌کند فروش کارآمد می‌تواند محصولات را به سوی

بهینه‌کار نوآور

عضو شورای عالی انفورماتیک ایران

خدمات حسابداری، مشاوره،

طراحی و تولید نرم‌افزار

طراحی و تولید کامپیوتر، عرضه انواع

قطعات کامپیوتر و لوازم جانبی

عرضه cd و نرم‌افزارهای کاربردی

۸۲۷۶۲۸۳ - ۸۲۷۶۲۸۴

تلفن و فاکس: ۸۲۶۶۹۴۲ - ۸۲۶۷۲۸۸

جمال صبغی (مدیر عامل)



سمینار حسابداری و انضباط اقتصادی

۲۴ و ۲۵ آذرماه ۱۳۷۷

موضوع‌های مورد بررسی و سخنرانی

مؤلفه انضباط اقتصادی * ساختار نظام مالی ایران * ابزارهای کنترلی بخش عمومی اقتصاد * نقش کنترلی قوانین تجاری در تقویت انضباط اقتصادی * تاثیر قانون مالیاتها بر انضباط مالی * تاثیر قوانین و مقررات بر کارایی بازار سرمایه * تحلیلی از وضعیت اقتصادی کشور * الزامات معرفتی توسعه اقتصادی *

مخاطبان

اساتید مالی، مدیران سازمانهای دولتی، مدیران عامل و مدیران اجرایی واحدهای تجاری، صنعتی و خدماتی، حسابداران (بازرگانی - صنعتی)، حسابرسان و کارشناسان ارشد بخش‌های مالی شرکتها و سازمانهای اقتصادی و سایر علاقمندان به موضوع سمینار.

زمان و مکان برگزاری

زمان: روزهای ۲۴ و ۲۵ آذرماه ۱۳۷۷ از ساعت ۸/۳۰ الی ۱۷

مکان: مؤسسه بانکداری ایران واقع در خیابان پاسداران

هزینه شرکت در سمینار برای اعضاء انجمن پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
و برای غیرعضو ۲۵۰,۰۰۰ ریال

ثبت نام پس از واریز مبلغ تعیین شده به حساب ۱۵۱۳ بانک ملی ایران شعبه طالقانی (کد ۰۹۴) و یا حساب ۴۵۰۵۳۵۵۵ بانک تجارت شعبه مرکزی (قابل پرداخت از تمام شعبات) و تکمیل فرم درخواست پشت این صفحه و ارایه آنها به دبیرخانه انجمن واقع در خیابان استاد نجات‌الهی شماره ۱۵۲ مستقیم و یا از طریق فاکس شماره ۸۸۹۹۷۲۲ میسر می‌باشد.

مهلت ثبت نام

● با توجه به محدودیت جا، ثبت نام به ترتیب اولویت زمان دریافت اعلامیه واریز وجه و فرم درخواست و صدور رسید رسمی انجمن انجام خواهد شد.

● در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر با تلفن ۸۹۰۲۹۲۶ و ۸۹۰۵۹۲۰ تماس حاصل فرمائید.

بسمه تعالی

فرم درخواست ثبت نام در سمینار حسابداری و انضباط اقتصادی



۲۴ و ۲۵ آذرماه ۱۳۷۷

به آدرس

اینجانب

ریال

با واریز مبلغ

از سازمان

تلفن

شرکت

فاکس

(اعلامیه

بنام انجمن حسابداران خبره ایران در بانک

بحساب جاری

واریز) متقاضی شرکت در سمینار حسابداری و انضباط اقتصادی می باشم.

محل امضاء

انجمن حسابداران خبره ایران - خیابان استاد نجات الهی شماره ۱۵۲ - تلفن ۸۹۰۲۹۲۶ - ۸۹۰۵۹۲۰ فاکس ۸۸۹۹۷۲۲

بسمه تعالی

ثبت نام گروهی در سمینار حسابداری و انضباط اقتصادی



۲۴ و ۲۵ آذرماه ۱۳۷۷

به آدرس

شرکت

موسسه

ریال (اعلامیه پیوست) در بانک

با واریز مبلغ

تلفن

فاکس

خانمها و آقایان به شرح زیر را جهت شرکت در سمینار حسابداری و انضباط اقتصادی معرفی مینماید.

-۷

-۴

-۱

محل امضاء

-۸

-۵

-۲

-۹

-۶

-۳

انجمن حسابداران خبره ایران - خیابان استاد نجات الهی شماره ۱۵۲ - تلفن ۸۹۰۲۹۲۶ - ۸۹۰۵۹۲۰ فاکس ۸۸۹۹۷۲۲



انجمن حسابداران
خبره ایران



اتاق بازرگانی و صنایع
معادن ایران

دوره عالی حسابداری و مدیریت مالی و دوره های تکمیلی حسابداری و امور مالی

اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران
بهمکاری انجمن حسابداران خبره ایران برگزار می نماید:

دوره تکمیلی (۱)
حسابداری و امور مالی
حسابداری مالی
مباحثی از حسابداری مالی تکمیلی
حسابداری صنعتی
مدیریت مالی و بودجه
حسابرسی
قانون مالیاتهای مستقیم
قانون تجارت

دوره تکمیلی (۲)
حسابداری و امور مالی
حسابداری مالی پیشرفته (۱)
حسابداری مالی پیشرفته (۲)
حسابداری صنعتی (۲)
حسابداری مدیریت
کاربرد استانداردهای حسابداری
مدیریت مالی

دوره عالی حسابداری و
مدیریت مالی
کاربرد استانداردهای حسابداری
حسابداری مالی
حسابداری مدیریت
مدیریت مالی
حسابرسی
قانون مالیاتهای مستقیم
قانون تجارت

شرایط شرکت کنندگان

مدرک دیپلم متوسطه
و پنج سال سابقه کار
در حسابداری یا حسابرسی

مدرک دوره تکمیلی (۱)
حسابداری و امور مالی
یا فوق دیپلم و سه سال سابقه
کار در حسابداری یا حسابرسی

لیسانس حسابداری یا رشته های
مشابه و سه سال سابقه کار
حسابداری یا حسابرسی

مدت آموزش هریک از دوره های فوق ۲۶۰ ساعت
(فقط روزهای پنجشنبه از ساعت ۸ تا ۱۳)

محل ثبت نام و کسب اطلاعات بیشتر

خیابان فرصت جنوبی نرسیده به خیابان انقلاب کوچه نیکپور شماره ۶۶

مرکز آموزش کلاسهای کاربردی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران تلفن ۸۸۲۹۶۵۴