

سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ رَبَّنَا
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

سرشناسه: شیدایی پور، محسن، ۱۳۶۱ -
عنوان و نام پدیدآور: بهشت استارت آپ ها / نویسنده محسن شیدایی پور؛ ویراستار کاظم عابدینی مطلق.
مشخصات نشر: تهران: آفرینه، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری: ۶۸۸ ص. ۵/۱۴×۲۱/۵ س. م.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۷۳۴-۲۱-۹
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
موضوع: شرکت های اقتصادی جدید -- ایران
New business enterprises -- Iran
کسب و کار -- ایران -- آموزش
Business education -- Iran
رده بندی کنگره: HF۵۳۸۲/۵
رده بندی دیویی: ۳۳۱/۷۰۲۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی: ۸۶۷۲۱۶۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

بهشت استارت آپ ها

نویسنده: محسن شیدایی پور

صفحه آرا: مهندس داود عبادی فرد

طراح: استودیو سرو سیمین (احسان مرادی)

ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق

ناشر: فراگرافت / سال چاپ: ۱۴۰۰ / چاپ و صحافی: اسوه

شابک کتاب: ۹۷۸-۶۲۲-۶۷۳۴-۲۱-۹

اساتید آموزش عالی بازگانی:

۱. مهندس حسن محمدی مبارز؛ ۲. منصوره محمدی سپیده؛ ۳. مهندس محمود آسیاچی؛
۴. دکتر جبار باباشاهی؛ ۵. مهندس سیدمهدی میر رفیع؛ ۶. مهندس سیدعلی حسینیان؛
۷. دکتر سیدمصطفی صفاری؛ ۸. دکتر میثم شفیعی؛ ۹. دکتر رضا سیفی؛ ۱۰. دکتر نادر غریب نواز.

وب سایت مرکز آموزش بازگانی: WWW.QBTC.IR

وب سایت نویسنده: WWW.SHEIDAEIPOOR.IR

ایمیل نویسنده: INFO@SHEIDAEIPOOR.IR

بہشت استارت آپ ہا

محسن شیدائی پور

تقدیم به:

همه کسب و کارهای کوچک و بزرگ، بازارایابان، فروشندگان و علاقه‌مندان به
بیزینس و تجارت بین‌الملل و به ویژه مرکز آموزش بازرگانی استان قم

مرکز آموزش بازرگانی

مرکز آموزش بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی وزارت بازرگانی با ماموریت توانمندسازی علمی سرمایه‌های انسانی به منظور پیشبرد اهداف نظام نوین تجاری کشور مندرج در سند چشم‌انداز و در نهایت نهادینه شدن تجارت اثربخش در سال ۱۳۷۴ در تهران تاسیس و نمایندگی استان قم نیز در سال ۱۳۸۸ در شهر قم افتتاح گردید. این مرکز به عنوان بازوی آموزشی مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی نقشی فعال در جهت راهبری، مدیریت و اجرای آموزشهای موردنیاز در حوزه بازرگانی را در سطح استان قم به عهده دارد. مرکز آموزش بازرگانی با شعار آموزش اثربخش کلید تحول در بخش بازرگانی استان، تلاشی منسجم و هدفدار را در جهت ارتقای دانش، بینش و مهارت‌های حرفه‌ای شاغلان حوزه بازرگانی استان در پیش گرفته و با استفاده از روشهای کاربردی در طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی می‌کوشد نقشی مؤثر در بهبود مستمر فعالیت‌های تجاری و بازرگانی و نوسازی نظام بازرگانی استان ایفاء نماید.

فلسفه وجودی مرکز:

فعالیت به عنوان مجموعه آموزشی وزارت صنعت، معدن و تجارت به منظور راهبری، مدیریت و اجرای آموزشهای مورد نیاز در بخش کسب و کار در جهت پیشبرد اهداف راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت در توسعه بخش کسب و کار.

مأموریت مرکز:

فعالیت در نقش حلقه وصل بین دانشگاه‌ها و بخش‌های اقتصادی و بازرگانی به منظور توانمندسازی و ارتقاء مهارت‌های کاربردی مورد نیاز فعالان و دانش‌آموختگان دانشگاهی در حوزه‌های تجارت و بازرگانی، اقتصاد و مدیریت.

عوامل کلیدی موفقیت:

- تمرکز بر دوره‌های آموزش کاربردی و تخصصی حوزه کسب و کار
- قوت در نام تجاری
- اندازه بازار وسیع
- قابلیت رقابت در خدمات ارائه شده توسط مرکز
- توان طراحی و ارائه دوره‌های آموزشی مهارتی منحصر به فرد
- اجرای دوره‌های دانشگاهی
- اتکا به مؤسسه مطالعات به عنوان پشتوانه علمی
- برخورداری از مدرسان خیره و مجرب
- وابستگی به وزارت صنعت، معدن و تجارت

راهبردها:

- تقویت ارتباطات و همکاری‌های استراتژیک با بازیگران داخلی عرصه آموزش
- تقویت و توانمندسازی شبکه نمایندگی‌ها و همکاران استراتژیک
- توسعه بازار و فضای کسب و کار
- توسعه کمی و کیفی محصولات و خدمات
- توانمندسازی بنیه مرکز از طریق توسعه منابع و زیرساخت‌ها
- چابک سازی مرکز از طریق بهبود فرایندها و تحول سازمانی

اهداف استراتژیک:

- تبدیل شدن به یکی از خوشنام‌ترین، معتبرترین و شناخته شده‌ترین نامهای تجاری در حوزه آموزش مهارت‌های کسب و کار
- برخورداری از نفوذ و تاثیرگذاری بر روند فعالیت‌ها در بخش کسب و کار کشور (جذب حداقل ۶۵٪ از خدمات آموزشی مورد نیاز بخش کسب و کار)

حوزه فعالیت:

مرکز آموزش بازرگانی قم در چارچوب فلسفه‌ی وجودی و مأموریت خود خدمات آموزشی، تخصصی و حرفه‌ای به شرح زیر ارائه می‌نماید:

- برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه مدت و بلندمدت مرتبط با حوزه کسب و کار
- طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی اختصاصی در محل سازمان‌ها
- آموزش از راه دور و یادگیری الکترونیکی
- برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی
- مشاوره و برنامه‌ریزی آموزشی
- انجام طرح‌های نیازسنجی آموزشی

دامنه تخصصی خدمات:

خدمات تخصصی مرکز آموزش در دامنه‌ی زیر ارائه می‌گردد:

- بازرگانی و تجارت بین الملل
- بازاریابی و فروش
- لجستیک و مدیریت زنجیره تامین
- تولید و صنعت
- دوره‌های ویژه‌ی نهضت کاهش قیمت تمام شده
- دوره‌های ویژه‌ی صنعت نمایشگاهی
- دوره‌های ویژه‌ی صنعت بسته بندی
- حقوق تجارت و امور قراردادهای تجاری
- تجارت الکترونیکی و فناوری اطلاعات
- دوره‌های ویژه‌ی اصناف
- زبان انگلیسی بازرگانی زبان کسب و کار Business English
- اقتصاد و مالی تجارت
- مدیریت و سیستم‌ها
- بهره‌وری اداری و سازمانی
- دوره‌های آموزشی ویژه‌ی پشتیبانی از برنامه‌های کلیدی وزارت صنعت، معدن و تجارت استان
- سایر دوره‌های آموزشی موردنیاز در بنگاه‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط در بخش کسب و کار

اساتید مرکز آموزش بازرگانی

- مهندس حسن محمدی مبارز
(محقق، مشاور، مدرس و مجری بخش بازاریابی)
- خانم منصوره محمدی سپیده
- مهندس محمود آسیاچی
- دکتر جبار باباشاهی
- مهندس سید مهدی میر رفیع
- مهندس سید علی حسینیان
- دکتر سید مصطفی صفاری
- دکتر میثم شفیعی
- دکتر رضا سیفی
- دکتر نادر غریب نواز

علاقه مندان جهت مشاوره در کسب و کار و ارتباط با اساتید فوق می توانند
با شماره زیر تماس حاصل کنند.

۰۹۰۲۹۹۵۳۲۸۶

فهرست مطالب

مرکز آموزش بازرگانی ۵	مقدمه نویسنده..... ۲۵
اساتید مرکز آموزش بازرگانی ۸	تعهد نویسنده ۲۷

فصل اول: شناسایی افراد براساس گروه DICS ۲۹

تشریح مدل دیسک..... ۳۰	شناخت افراد در گروه C..... ۴۲
الگوهای رفتاری..... ۳۰	تمایلات رفتاری گروه C..... ۴۳
قدم اول: تقسیم بندی افقی نمودار ۳۰	محیط کاری گروه C..... ۴۳
قدم دوم: تقسیم بندی عمودی نمودار..... ۳۲	ضعف های گروه C..... ۴۴
قدم سوم: شناخت چهار الگوی رفتاری ۳۵	تمرین و خودسازی گروه C..... ۴۴
شناخت افراد در گروه D..... ۳۵	شناخت افراد در گروه S..... ۴۵
تمایلات رفتاری گروه D..... ۳۷	تمایلات رفتاری گروه S..... ۴۶
محیط کاری گروه D..... ۳۷	محیط کاری گروه S..... ۴۶
ضعف های گروه D..... ۳۸	ضعف های گروه S..... ۴۷
تمرین و خودسازی گروه D..... ۳۸	تمرین و خودسازی گروه S..... ۴۷
شناخت افراد در گروه I..... ۳۹	ویژگی گروه دیسک DISC..... ۴۸
تمایلات رفتاری گروه I..... ۴۰	رفتار شناسی..... ۴۸
محیط کاری گروه I..... ۴۰	درصدگیری شناخت افراد..... ۴۸
ضعف های گروه I..... ۴۰	شناخت افراد در گروه ها..... ۴۹
تمرین و خودسازی گروه I..... ۴۱	

فصل دوم: تکنیک های صحبت کردن ۵۱

تغییر عادت ها..... ۵۲	صحبت کردن گویایی..... ۵۳
ایرادهای صحبت کردن..... ۵۲	صحبت کردن تصویری..... ۵۳
راهکارهای صحبت کردن..... ۵۲	درصد سخن گفتن..... ۵۳
۴ مرحله در سخن گفتن..... ۵۳	هماهنگی بین کلام و تصویر..... ۵۳
صحبت کردن کلامی..... ۵۳	عامل شخصیت..... ۵۴

فصل سوم: حرکت های بدن در صحبت کردن ۵۵

- گزینه ارتباط چشمی ۵۶
- حرکات و حالات چهره ۵۷
- حالت و حرکات بدن ۵۶
- لباس و ظاهر ۵۸
- تمرین روی شانه ها ۵۷
- صدا و تنوع در گویش ۵۸
- مذاکره تلفنی ۵۷
- برای جلب مشارکت شنونده ها ۵۹
- زبان چهره و اشارات ۵۷

فصل چهارم: مشخص کردن اهداف ۶۱

- هدف ۶۲
- زندگی هدفمند ۶۷
- نکات هدف شخصی ۶۲
- انعطاف پذیری در هدف گذاری ۶۸
- رویکرد هدف ۶۳
- باورکردن هدف ۶۸
- انتخاب هدف ۶۳
- نکته ارزشمند در هدف ۶۹
- اشتباه بزرگ در هدف گذاری ۶۴
- هدف آگاهانه ۶۹
- باور کردن هدف ۶۴
- منصرف شدن از هدف ۷۰
- نکته مهم هدف ۶۴
- پایداری در هدف ۷۰
- نکات مهم هدف گذاری ۶۵
- مراقبت از مسیر هدف ۷۰
- هدف در زندگی ۶۶
- استراحت در مسیر هدف ۷۰
- توصیف هدف در زندگی ۶۶
- هدف های بیشتر ۷۱
- سماجت روی اهداف ۶۷

فصل پنجم: دوره شناخت منابع انسانی ۷۳

- مقدمه ۷۴
- انواع منابع انسانی به لحاظ نوع تعامل ۷۷
- زنجیره ارزش ۷۴
- انواع منابع انسانی براساس تیپ غالب ۷۷
- دغدغه های منابع انسانی ۷۴
- مدیریت منابع انسانی ۷۷
- مزیت رقابتی ۷۵
- مسئولیت های واحد مدیریت منابع انسانی ۷۸
- تفاوت منابع انسانی به لحاظ توان ۷۵
- یکپارچگی سیستم های منابع انسانی ۷۸
- گونه شناسی منابع انسانی ۷۵
- استراتژی منابع انسانی ۷۹
- تفاوت منابع انسانی به لحاظ ظرفیت ۷۶
- استراتژی معماری منابع انسانی ۷۹
- تفاوت منابع انسانی براساس ابراز حقوق ۷۶
- مدل تدوین استراتژی منابع انسانی ۷۹
- تقسیم محیط های کار ۷۶
- تعامل در ساختار فرایند چیدمان ۸۰

۸۰.....	رویکردهای مختلف طراحی مشاغل
۸۱.....	خودکارسازی مشاغل
۸۱.....	پتانسیل خود کارسازی
۸۲.....	خودکارسازی مشاغل
۸۲.....	اتوماسیون اداری
۸۲.....	خودکارسازی مشاغل

فصل ششم: دوره فعالیت های منابع انسانی ۸۳

۸۴.....	تجزیه و تحلیل شغل
۸۴.....	ارکان تجزیه و تحلیل شغل
۸۴.....	دانستنی های تجزیه و تحلیل شغل
۸۵.....	برنامه ریزی نیروی انسانی
۸۵.....	تقسیم کارها براساس مختصات نیروها
۸۵.....	وظایف شغل فروشنده
۸۵.....	وظایف شاغل
۸۶.....	تیم سازی به سبک بلین
۸۶.....	عوامل مؤثر بر رفتار فردی در تیم
۸۶.....	افراد به ۳ دسته تقسیم می شوند:
۸۶.....	نکات مهم و قابل توجه
۸۷.....	معرفی سایت های مفید
۸۷.....	طبقه بندی نقش های تیمی بلین
۸۸.....	نیازهای برنامه ریزی نیروی انسانی
۸۸.....	استراتژی های مازاد و کمبود منابع انسانی
۸۸.....	الگوها در شرکت ها و سازمان ها
۸۹.....	دغدغه های فرایند جذب
۸۹.....	مراحل گوناگون جذب و استخدام
۹۰.....	فرایند جذب در همکاران سیستم
۹۰.....	گرفتن نیروهای جذبی
۹۰.....	مدل جذب نیرو
۹۰.....	سیاست های استخدامی
۹۰.....	شیوه های جذب سنتی
۹۱.....	شیوه های جذب مدرن
۹۱.....	پیام کارمندیابی
۹۱.....	عوامل بی ارتباط در انتخاب افراد برای مشاغل
۹۲.....	برند کارفرمایی
۹۲.....	ابزارهای ارزیابی متقاضیان استخدام
۹۳.....	تصمیم گیری درباره انتخاب متقاضی
۹۴.....	تصمیم گیری نهایی در انتخاب
۹۴.....	انتخاب نیرو
۹۴.....	انتصاب نیرو
۹۵.....	گام های فرایند انتخاب نیرو
۹۵.....	فرم تقاضای شغلی
۹۵.....	رزومه
۹۶.....	فرم تقاضای شغلی توسط شرکت
۹۶.....	مصاحبه
۹۸.....	شرح شغل توسط کارفرما
۹۸.....	شرایط احراز شغل
۹۹.....	فرم ارزیابی مصاحبه استخدامی
۱۰۰.....	مدل جذب نیرو

فصل هفتم: قراردادهای ارزیابی های منابع انسانی ۱۰۱

۱۰۲.....	قرارداد اداره کار
۱۰۳.....	حکم کارگزینی
۱۰۴.....	نکات مهم قراردادهای
۱۰۴.....	معارفه و آشناسازی
۱۰۴.....	اجتماعی شدن نیرو
۱۰۵.....	مشکلات نیروی جذب

۱۱۰.....	فرم روش کمی	۱۰۶.....	مدیریت و ارزیابی عملکرد
۱۱۱.....	فرم روش کیفی	۱۰۶.....	نکات مدیریت و ارزیابی عملکرد
۱۱۲.....	چهار چوب کلی ارزیابی عملکرد	۱۰۶.....	عملکرد افراد
۱۱۳.....	ارزیابی عملکرد	۱۰۷.....	سطوح عملکرد مدیریت
۱۱۴.....	خطاهای ارزیابی عملکرد فردی	۱۰۹.....	انواع روش های ارزیابی عملکرد
۱۱۴.....	خروجی فرایند مدیریت عملکرد	۱۰۹.....	راهکارهای فرهنگ سازی

فصل هشتم: دوره حقوق ها و مزایای منابع انسانی..... ۱۱۷

۱۳۳.....	ساز و کارهای توانمندسازی نیروها	۱۱۸.....	بسته پاداش
۱۳۳.....	مدیریت مسیر شغلی	۱۱۸.....	پرداخت پایه
۱۳۴.....	کارانه و مزایا	۱۱۹.....	پرداخت های اقتضایی
۱۳۵.....	ابزارهای مدیریت منابع انسانی	۱۱۹.....	مزایا
۱۳۵.....	حالت های آموزش بازگانی	۱۲۰.....	لیست حقوق افراد در کشور
۱۳۶.....	اصول جانشین پروری و مدیریت استعدادها	۱۲۱.....	ارزشیابی شغل
۱۳۷.....	سیستم اطلاعاتی منابع انسانی	۱۲۱.....	فرم عوامل مؤثر مزایا از نظر قانون کار
۱۳۷.....	ماژول های اطلاعاتی منابع انسانی	۱۲۳.....	حقوق از نظر سازمان ها و مدیران
۱۳۷.....	سرمایه انسانی	۱۲۵.....	طرح تأمین اجتماعی
۱۳۸.....	سیستم جامع منابع انسانی	۱۲۵.....	سایر مزایا
۱۳۸.....	پیشخوان کارکنان	۱۲۵.....	برنامه های رفاهی سازمان ها
۱۳۹.....	ایمنی و بهداشت	۱۲۷.....	لیست حقوق و مزایای گروهی
۱۳۹.....	حذف مشاغل Dejobbing	۱۲۸.....	لیست بیمه تأمین اجتماعی
۱۳۹.....	ساخت اپلیکیشن برای شرکت	۱۳۰.....	نمونه لیست مالیات
۱۴۰.....	سایت ها و نرم افزارهای پیشنهاد شده	۱۳۱.....	ملاحظات سیستم های پرداخت و پاداش
		۱۳۲.....	آموزش منابع انسانی

فصل نهم: کوچینگ یا مربیگری..... ۱۴۱

۱۴۵.....	اصول مربیگری	۱۴۲.....	خلق موفقیت پایدار سازمان
۱۴۶.....	کوچینگ موفق	۱۴۲.....	ویژگی فرد توانمند
۱۵۰.....	کوچینگ و اعتماد بنفس	۱۴۳.....	مربیگری
۱۵۲.....	اصول مربیگری	۱۴۳.....	اجزای اصلی فرایند آموزش
		۱۴۴.....	مهارت های ارتباطی در آموزش

فصل دهم: منتورینگ یا مشاور ۱۵۷.....

۱۵۷.....	تفاوت مریگیری با مشاوره	۱۵۸.....	منتور = مشاور، مرشد
۱۵۹.....	جمع بندی تفاوت منتورینگ و کوچینگ	۱۵۸.....	مراحل استقرار منتورینگ
۱۶۰.....	نکات مشترک منتورینگ و کوچینگ	۱۵۸.....	نقش و ویژگی های مشاور
۱۶۱.....	نکات کوچینگ مؤثر	۱۵۹.....	مهارت های مشاور
		۱۵۹.....	تفاوت مشاوره با مریگیری

فصل یازدهم: اصول اخلاقی کوچینگ در ICF ۱۶۳.....

۱۶۳.....	بخش سوم: رفتار حرفه ای با مراجعان	۱۶۴.....	اصول اخلاقی کوچینگ در ICF
۱۶۸.....	بخش چهارم: حریم خصوصی و رازداری	۱۶۴.....	بخش اول: رفتار حرفه ای عمومی
۱۶۸.....	بخش پنجم: ادامه دادن به پیشرفت	۱۶۶.....	بخش دوم: تضاد منافع

فصل دوازدهم: روش های برگزاری جلسات اثربخش ۱۶۹.....

۱۶۹.....	اتاق جلسات	۱۷۰.....	برگزاری جلسات اثربخش
۱۷۸.....	آمادگی در جلسه	۱۷۱.....	مسیر استفاده از جلسات
۱۷۹.....	تعیین نقش ها در جلسه	۱۷۱.....	تصمیمات قبل از جلسات
۱۸۰.....	استفاده مؤثر از نقش ها	۱۷۲.....	تعیین هدف در جلسات
۱۸۱.....	شروع جلسه	۱۷۳.....	انتظار از اعضای جلسه
۱۸۱.....	مواجهه در شرایط خاص	۱۷۳.....	راه های تصمیم گیری
۱۸۲.....	توافق بر سر خط مشی ها	۱۷۴.....	روش های کمکی در تصمیم گیری
۱۸۳.....	مهم ترین خط مشی	۱۷۵.....	زمان جلسات
۱۸۳.....	رعایت خط مشی ها	۱۷۵.....	اجتناب از ۳ نکته در زمان بندی
۱۸۴.....	هدایت جلسه	۱۷۶.....	انتخاب افراد در جلسه
۱۸۵.....	بهره برداری از زمان	۱۷۷.....	انتخاب و آمادگی اعضا
		۱۷۸.....	پیش بینی جلسات

فصل سیزدهم: شروع برگزاری جلسات ۱۸۷.....

۱۸۷.....	مسئولیت های شما در جلسه	۱۸۸.....	داشتن آگاهی و بحث در جلسه
۱۹۰.....	نکات ترافیک جلسات	۱۸۹.....	ترغیب شرکت کنندگان به بحث
۱۹۰.....	بهبود بحث ها در ترافیک جلسات	۱۸۹.....	جهت دادن به ترافیک جلسات

۱۹۳.....	تصمیم‌گیری در جلسات	۱۹۱.....	سبک‌های متفاوت کار در جلسات
۱۹۴.....	نکات تصمیم‌گیری	۱۹۲.....	استفاده بهینه از تفاوت‌های فردی

فصل چهاردهم: خاتمه برگزاری جلسات ۱۹۵.....

۲۰۶.....	بهبود جمعی در ایده‌ها	۱۹۶.....	خاتمه جلسه
۲۰۶.....	ارزیابی گزینه‌های جلسه	۱۹۷.....	ارزیابی جلسات
۲۰۷.....	ایده‌های مطرح شده	۱۹۹.....	تهیه صورتجلسه
۲۰۸.....	تصمیم و برنامه‌ریزی	۲۰۱.....	بهبود کار بعد از جلسه
۲۰۹.....	تصمیم‌گیری روی انتخاب‌ها	۲۰۲.....	مشکلات برگزار کنندگان جلسات
۲۱۰.....	برگزاری جلسات مجازی	۲۰۳.....	استفاده از تکنیک‌ها
۲۱۰.....	تکنولوژی در برگزاری جلسات	۲۰۴.....	جمع‌آوری ایده‌ها

فصل پانزدهم: تبلیغات ۲۱۳.....

۲۱۸.....	علت از بین رفتن تبلیغات	۲۱۴.....	پرسونال
۲۱۹.....	ارتباطات جایگزین تبلیغات	۲۱۴.....	فرایند تبلیغات
۲۲۱.....	شرایط جایگزین کردن تبلیغات	۲۱۵.....	تبلیغات از نظر واژه شناسی
۲۲۲.....	ابزار جایگزین تبلیغات	۲۱۶.....	تئوری اقتصادی زمان
		۲۱۷.....	بازی عرضه و تقاضا در زمان

فصل شانزدهم: فرایندهای کمپین‌های تبلیغاتی ۲۲۹.....

۲۳۷.....	رنگ و حرکت	۲۳۰.....	تبلیغات هدفمند
۲۳۸.....	جایگاه و محل قرار گرفتن	۲۳۰.....	مرحله اول: آگاهی (Awareness)
۲۳۸.....	تفکیک در تبلیغات	۲۳۱.....	مرحله دوم: (علاقه Interest)
۲۳۸.....	فرمت پیام در تبلیغات	۲۳۲.....	مرحله سوم: تمایل (Desire)
۲۳۸.....	انتظارات در تبلیغات	۲۳۲.....	مرحله چهارم: اقدام (Action)
۲۳۹.....	جلب توجه کردن	۲۳۳.....	نکات طلایی تبلیغ
۲۳۹.....	جلب توجه در تبلیغات مؤثر	۲۳۴.....	ماهیت ادراک در تبلیغات
۲۴۰.....	عوامل اصلی جلب توجه	۲۳۵.....	دفاع ادراکی Perceptual defenses
۲۴۱.....	جذابیت در تبلیغات	۲۳۵.....	قرار گرفتن در معرض اطلاعات
۲۴۱.....	توجه به محرک‌ها در تبلیغات	۲۳۷.....	حجم اطلاعات زیاد در تبلیغات

۲۵۴	نتایج فرایند تحقیقات در تبلیغ	۲۴۱	تأثیر رنگ‌ها در تبلیغات
۲۵۴	افزایش آگاهی	۲۴۲	نکات کلیدی رنگ‌ها
۲۵۴	ایجاد باور	۲۴۴	تأثیرات و ویژگی رنگ‌ها
۲۵۴	برانگیختن احساس	۲۵۰	سطوح نیاز در تبلیغات
۲۵۴	دانستنی‌های کمپین تحقیقاتی	۲۵۰	طراحی کمپین تبلیغاتی در مدل ۵M
۲۵۵	نکات کلیدی کمپین تبلیغاتی	۲۵۲	هدف کمپین تبلیغاتی
		۲۵۳	فرایند کمپین تحقیقاتی

فصل هفدهم: هدفمند کردن تبلیغات ۲۵۷

۲۶۸	مقایسه کردن (analogy)	۲۵۸	انتخاب انواع تبلیغات
۲۶۹	یادآوری کردن (mention)	۲۵۸	ATL در تبلیغات
۲۶۹	چرخه عمر محصول (Product Life Cycle)	۲۶۰	مزایای تبلیغاتی ATL
۲۷۰	نکات مهم چرخه عمر محصول	۲۶۱	معایب تبلیغات ATL
۲۷۱	توسعه (Development)	۲۶۱	BTL در تبلیغات
۲۷۱	معرفی (Intro)	۲۶۳	مزایای تبلیغات BTL
۲۷۲	رشد (Growth)	۲۶۴	معایب تبلیغات BTL
۲۷۳	بلوغ و اشباع (Maturity & Saturation)	۲۶۴	TTL در تبلیغات
۲۷۴	افول (Decline)	۲۶۵	تفاوت تبلیغات ATL و BTL
۲۷۵	نکات نمودار منحنی	۲۶۶	زمان استفاده از تبلیغات ATL
۲۷۶	چرخه عمر محصول	۲۶۶	زمان استفاده از تبلیغات BTL
۲۷۶	بسته بندی	۲۶۶	اهداف تبلیغات Advertising Goals
۲۷۸	خواسته مشتریان در تبلیغات	۲۶۷	خبری یا معرفی کننده (introducing)
۲۷۹	موضوعات برنامه تبلیغاتی	۲۶۷	متقاعد کردن convince

فصل هجدهم: تبلیغات در رسانه ها ۲۸۱

۲۸۵	تلویزیون television	۲۸۲	رسانه ها media
۲۸۶	رادیو Radio	۲۸۳	فواید رسانه در تبلیغات
۲۸۶	رسانه تبلیغاتی مکتوب	۲۸۴	بحث تناسب
۲۸۷	اینترنت	۲۸۴	سهولت اجرا
۲۸۷	بهره‌های تبلیغاتی	۲۸۴	دسترسی در انتخاب رسانه

۲۸۷.....	بازاریابی موتورهای جستجو.....
۲۸۸.....	بهینه‌سازی موتورهای جست و جو.....
۲۸۸.....	بازاریابی ایمیلی Email Marketing.....
۲۸۸.....	شبکه‌های اجتماعی Social Networks.....
۲۸۹.....	تبلیغات محیطی.....
۲۹۰.....	نکات بیلبوردهای تبلیغاتی.....

فصل نوزدهم: تبلیغات گویلا مارکتینگ..... ۲۹۷

۲۹۸.....	گویلا مارکتینگ یا پارتیزانی ().....
۲۹۹.....	استفاده از بازاریابی چریکی.....
۳۰۱.....	انواع بازاریابی چریکی.....
۳۰۱.....	گویلا مارکتینگ در مقرر رویداد.....
۳۰۲.....	نمونه موفق از کمپین بازاریابی چریکی.....
۳۰۳.....	نمونه موفق از کمپین بازاریابی چریکی.....
۳۰۴.....	خلاقیت ذهنی در تبلیغات.....
۳۰۵.....	خلاقیت در تبلیغات.....
۳۰۵.....	انواع آدم‌ها و پتانسیل‌ها.....
۳۰۵.....	شعارهای خلاقانه موفق.....

فصل بیستم: مدیریت تیم تبلیغات..... ۳۰۹

۳۱۰.....	مدیران تیم تبلیغات.....
۳۱۰.....	مدیر نویسنده تبلیغات.....
۳۱۱.....	تبلیغ نویسی در کسب و کار.....
۳۱۲.....	تکنیک‌های تبلیغ نویسی مؤثر.....
۳۱۶.....	مدیر گرافیکست.....
۳۱۷.....	وظایف گرافیکست.....
۳۱۸.....	مدیر هنری.....
۳۲۳.....	مدیر استراتژی رسانه.....
۳۲۵.....	روش‌های مؤثر انتقاد سازنده.....
۳۳۱.....	مهارت‌های بنیادین.....
۳۳۱.....	مدیریت استراتژیک مدیریت.....
۳۳۱.....	تجزیه و تحلیل محیطی.....
۳۳۲.....	پایه‌گذاری جهت‌گیری‌های سازمانی.....
۳۳۲.....	هدف‌گذاری.....
۳۳۳.....	تعیین و تدوین استراتژی‌ها.....
۳۳۴.....	بسترسازی و اجرای استراتژی‌ها.....
۳۳۵.....	کنترل استراتژی‌ها.....
۳۳۵.....	عوامل درونی استراتژی.....
۳۳۶.....	ساختار تحلیلی استراتژی.....
۳۳۸.....	تمایزها و عملیات‌های استراتژی.....
۳۳۹.....	مزایای استراتژی مدیریت.....
۳۳۹.....	مدیر ترافیک.....
۳۴۰.....	وظایف مدیر ترافیک.....
۳۴۰.....	آماده کردن فضای آژانس تبلیغاتی برای ورود مدیر ترافیک.....
۳۴۲.....	ترافیک.....
۳۴۳.....	جدی گرفتن پروسه فرهنگ سازی.....
۳۴۳.....	مدیر کمپین.....
۳۴۴.....	وظایف کمپین منیجر.....
۳۴۵.....	مدیریت افراد خلاق.....
۳۴۷.....	واکنش سگ پاولف.....

شرطی سازی سگ پاولف ۳۴۸

تبدیل نشدن به سگ پاولف ۳۴۹

خلاصه شرطی سازی پاولف ۳۴۹

قوانین واکنش شرطی شدن ۳۵۳

فصل بیست و یکم: معماری برند و هدف گذاری ۳۵۷

انواع معماری برند ۳۵۸

مدل برندهای تأیید شده ۳۶۴

برند تایید شده و ساب برند ۳۵۸

مدل ترکیبی ۳۶۶

چتر برند، خانواده برند، خانه برند: S ۳۵۹

مدل منعطف معماری برند ۳۶۰

بررسی ساختار و معماری برند ۳۶۶

معماری برند ۳۶۰

دسته بندی پرتفولیوی برند ۳۶۷

انواع معماری برند ۳۶۱

رویه معماری برند ۳۶۷

مدل تک برندی ۳۶۲

هدف گذاری به روش SMARTER ۳۶۸

مدل خانه برندی یا برند چتری ۳۶۳

پلتفرم مدیا اد ۳۷۳

مدل زیر برندها Sub-Brands ۳۶۳

فصل بیست و دوم: ماتریس معماری برند ۳۷۹

ماتریس برند ۳۸۰

نقاط قوت و ضعف ۳۸۳

تحلیل سوات SWOT Analysis ۳۸۳

فرصت ها و تهدیدها ۳۸۴

فرایند برند ۳۸۵

مدیریت استراتژیک برند ۳۸۶

فرایند برندینگ ۴۰۱

انتخاب عناصر سازنده برند ۳۸۷

طرح لوگو یا نماد برند ۴۰۲

یکپارچه سازی عناصر برند ۳۸۸

طرح وبسایت ۴۰۳

تداعی ها فرعی و غیر مستقیم ۳۸۸

شناخت برند ۳۹۰

پوشش کارکنان ۴۰۴

استراتژی برند سازی ۳۹۰

بسته بندی محصول ۴۰۴

استراتژی جامع برند سازی ۳۹۱

هدایای تبلیغاتی ۴۰۴

مزایای برندینگ ۳۹۶

کارت ویزیت ۴۰۵

عناصر برندینگ ۳۹۷

طرح ایمیل ۴۰۵

افراد تحت تأثیر برندینگ ۳۹۹

رنگ ها ۴۰۵

انواع برندینگ ۴۰۰

شکل های هندسی ۴۰۶

۴۱۶.....	محاسبه ارزش برند	۴۰۶.....	طرح متن و فونت
۴۱۶.....	توسعه و تعیین ارزش برند	۴۰۶.....	اشتباهات رایج در برندینگ
۴۱۹.....	روش های ارزش گذاری برند	۴۰۸.....	توسعه برند
		۴۱۴.....	رمز و رموز برندینگ

فصل بیست و چهارم: مدل های کسب و کار..... ۴۲۳

۴۳.....	مدل کسب و کار (G2C)	۴۲۴.....	مدل کسب و کار (Business Model)
۴۳.....	ده تفاوت میان بازاریابی B2B و B2C	۴۲۴.....	مدل کسب و کار (B2B)
۴۳۳.....	بازاریابی خدمات Service Marketing	۴۲۷.....	مدل کسب و کار B2C
۴۳۵.....	متمایز بودن خدمت و کالا در CRM	۴۲۸.....	مدل کسب و کار C2B
۴۳۶.....	طبقه بندی خدمات	۴۲۹.....	مدل کسب و کار (C2C to)
۴۳۷.....	استراتژی بازاریابی خدمات	۴۲۹.....	مدل کسب و کار (B2B2C to)
		۴۳۰.....	مدل کسب و کار (G2B to)

فصل بیست و پنجم: معرفی محصول و مدل های عرضه در بازار..... ۴۴۱

۴۴۴.....	بازار انحصار چند جانبه	۴۴۲.....	معرفی محصول
۴۴۶.....	بازار انحصار کامل	۴۴۲.....	نکات معرفی محصول
۴۴۷.....	ویژگی بازار انحصار کامل	۴۴۷.....	ویژگی های معرفی محصول
۴۴۷.....	موانع اقتصادی	۴۴۹.....	تکنیک های لانچ محصول
۴۴۸.....	موانع حقوقی و قانونی	۴۵۰.....	ترفندهای معرفی محصول
۴۴۸.....	موانع عمدی	۴۵۸.....	ساختار بازار
۴۴۹.....	بازار انحصار کامل در طرف تقاضا	۴۵۹.....	بازار رقابت کامل
۴۷۰.....	انحصار چند جانبه در طرف تقاضا	۴۶۱.....	بازار رقابت انحصاری
		۴۶۲.....	ویژگی های اصلی رقابت انحصاری

فصل بیست و ششم: بازارپردازی در شناخت بازار..... ۴۷۱

۴۷۳.....	عوامل کسب و کار مدرن	۴۷۲.....	مدیر بازاریابی
۴۷۴.....	ارتباط برقرار کردن با بازاربان	۴۷۲.....	مشاور بازاریابی
۴۷۸.....	تفاوت فروش با بازاریابی	۴۷۲.....	اصول بازاریابی
۴۷۹.....	هوش بازاریابی	۴۷۲.....	نکات بازاریابی

تناسب شاخه‌های بازاریابی	۴۸۰.....	بازاریابی حیاتی و مهم	۴۸۰.....
شاخه‌های فرعی در بازاریابی	۴۸۰.....	آمیخته بازاریابی	۴۸۰.....
چهار P و چهار C	۴۸۱.....	شاخه‌های اصلی بازاریابی	۴۸۰.....

فصل بیست و هفتم: بازاریابی و قوانین بازی با آن ۴۸۳

اهداف در بازاریابی	۴۸۵.....	مفاهیم بازاریابی	۴۸۴.....
آمیزه موفق بازاریابی	۴۸۶.....	بازاریابی هدفمند	۴۸۴.....
		مفاهیم جامع در بازاریابی	۴۸۵.....

فصل بیست و هشتم: تکنیک های هدفمند در بازاریابی ۴۹۱

رمز مخالفت های مشتری	۴۹۷.....	مدیریت بازاریابی	۴۹۲.....
فنون بازاریابی حضوری	۴۹۸.....	بازاریابی فیلپ کاتلر	۴۹۳.....
افزایش فروش در بازاریابی	۴۹۹.....	اشتباهات در فروش های سنتی	۴۹۴.....
آمدگی قبل از فروش	۵۰۰.....	قانون ۸۰/۲۰ در بازاریابی	۴۹۴.....
تکنیک های فروش در بازاریابی	۵۰۱.....	قانون ۳۰/۷۰ در بازاریابی	۴۹۵.....
برنامه ریزی در بازاریابی	۵۰۲.....	شناخت گروه هدف	۴۹۶.....
		رمز مشتریان شکاک	۴۹۶.....

فصل بیست و نهم: تفاوت های بازاریابی و فروش ۵۰۵

بازاریابی و فروش	۵۰۸.....	فرق بازاریابی و فروش	۵۰۶.....
تفاوت های بازاریاب و فروشنده	۵۱۱.....	فروش	۵۰۶.....
رشد شرکت ها در بازاریابی	۵۱۳.....	بازاریابی	۵۰۷.....

فصل سی ام: مهارت های هوشمندانه در بازاریابی ۵۱۵

افزایش فروش در بازاریابی	۵۱۶.....
--------------------------	----------

فصل سی و یکم: بازاریابی تلفنی ۵۲۷

بازاریابی تلفنی با مشتریان B2B	۵۳۰.....	بازاریابی تلفنی	۵۲۸.....
شروع بازاریابی تلفنی	۵۳۱.....	نماینده خدمات مشتری: CSR	۵۲۹.....
تماس اول در بازاریابی تلفنی	۵۳۳.....	روش های بازاریابی تلفنی	۵۲۹.....
سؤالات بازاریابی تلفنی	۵۳۴.....	بازاریابی تلفنی با مشتریان B2C	۵۳۰.....

گام‌های بعدی ۵۳۵	آماده‌سازی شرایط ۵۳۴
سؤالات ممنوعه در بازاریابی تلفنی ۵۳۶	واجد شرایط بودن ۵۳۵
خصوصیات اخلاقی بازاریاب تلفنی ۵۳۹	واجد شرایط نبودن ۵۳۵

فصل سی و دوم: تکنیک‌های هوشمند در بازاریابی تلفنی ۵۴۵

تکنیک‌های بازاریابی تلفنی ۵۵۱	آگاهی در بازاریابی تلفنی ۵۴۶
هوشیاری در بازاریابی تلفنی ۵۵۴	اصول بازاریابی تلفنی ۵۴۹

فصل سی و سوم: آگاهی و یادگیری در فروش ۵۵۷

فرصت‌طلبی در فروشندگی ۵۶۸	معنی فروش ۵۵۸
ویژگی‌های فروشندگی ۵۶۹	ضعف فروشندگان ۵۵۸
نیازهای فیزیولوژی فروشندگان ۵۷۰	فروش در ضمیر ناخودآگاه ۵۵۹
هرم مازلو در فیزیولوژی ۵۷۰	علم مدیریت ۵۵۹
هرم پیشرفته‌تر مازلو ۵۷۱	شناخت فروشنده خوب ۵۶۰
خودشکوفایی ۵۷۲	معنی تله فروش ۵۶۱
ارزیابی انتقادی هرم مازلو ۵۷۵	تله‌های فروش ۵۶۱
عوامل فروش بیشتر ۵۷۷	راهکار برای یادگیری بزرگ سالان ۵۶۲
مثبت‌اندیشی ۵۷۷	تکنیک‌های پیگیری در فروش ۵۶۵
موفقیت بریان تریسی ۵۷۸	ویژگی‌های فروشنده موفق ۵۶۶
فارغ‌التحصیلی در فروشندگی ۵۷۹	فروشندگی با قدرت تطبیق ۵۶۷
	فکر فروشندگان موفق ۵۶۷

فصل سی و چهارم: تکنیک‌ها و مدل‌های فروش ۵۸۱

فروشنده خوب ۵۸۳	فروشنده عاشق ۵۸۲
فروشنده بد ۵۸۴	تکنیک‌های فروشندگی ۵۸۲
مدل فروشندگان ۵۸۴	تکنیک فروش در محصول ۵۸۲
استخدام فروشنده ۵۸۴	تکنیک فروش در عشق ۵۸۳
نتیجه مصاحبه با فروشندگان ۵۸۹	تکنیک فروش در مشتری ۵۸۳
	معرفی کتاب در فروشندگی ۵۸۳

فصل سی و پنجم: وظایف فروشندگان ۵۹۱

۵۹۷..... مرحله دوم وظایف مدیر فروش	۵۹۲..... وظایف مدیر فروش
۵۹۷..... نکات پیشبینی فروش	۵۹۲..... فرایند مدیر فروش
۵۹۸..... پیشبینی فروش از بالا و پایین	۵۹۳..... ارائه پیشبینی فروش
۵۹۹..... کالاها و خدمات	۵۹۳..... هدف فروش
۵۹۹..... پیشبینی خرید و فروش	۵۹۴..... پلن فروش
۶۰۰..... حقوق و دستمزد فروشندگان	۵۹۴..... ارائه راهکار برای محصولات EOL
۶۰۱..... استعمال فروش	۵۹۶..... کنترل میزان حساب های باز
۶۰۲..... پورسانت مدیر فروش	۵۹۶..... آموزش دائم نیروهای فروش

فصل سی و ششم: استراتژی ها و راههای فروش ۶۰۳

۶۱۲..... تکنیک های کار جوچیراد	۶۰۴..... استراتژی های فروش
۶۱۴..... تئوری لایه دانبار	۶۰۶..... نقشه راه آنسوف برای توسعه فروش
۶۱۵..... واسطه فروش	۶۰۷..... ماتریس نفوذ
۶۱۶..... شیوه های اعتمادسازی در فروش	۶۰۸..... اهداف فروش
۶۱۷..... ویژگی های آدم های دیداری	۶۰۹..... مزیت های رقابتی
۶۱۷..... ویژگی های آدم های شنیداری	۶۰۹..... مدل نوین فروش
۶۱۸..... ویژگی های آدم های حسی	۶۱۰..... تکنیک تبدیل مشتری
۶۱۹..... ضعف گروه های دیداری، شنیداری، حسی	۶۱۰..... تکنیک گفتن سود
۶۱۹..... ترفند نزدیک شدن به دیگران	۶۱۰..... گزارشات فروش
۶۲۰..... شیوه بعد اعتمادسازی	۶۱۱..... مشتری یابی و ایجاد سر نخ فروش
۶۲۰..... طراحی سؤال در فروش	۶۱۱..... مشتری یابی جوچیراد

فصل سی و هفتم: تاکتیک ها و ترفندهای فروش حرفه ای ۶۲۳

۶۲۸..... خدمات و تضمین کالا به مشتری	۶۲۴..... اصلی ترین تاکتیک فروش: FAB
۶۲۸..... فروش فواره ای	۶۲۴..... تاکتیک کلمات کلیدی در فروش
۶۲۹..... تکنیک اندروکلز	۶۲۵..... تمایز در محصول و فروشنده
۶۳۰..... تأثیر گفتن اعداد در کلمات	۶۲۶..... فروش بیشتر با حل مشکل
۶۳۱..... تنوع محصول	۶۲۷..... تکنیک بوحرنگ

۶۳۶.....	دادن امتیازات به مشتری.....	۶۳۱.....	پیشنهاد فروش بعدی به مشتری.....
۶۳۶.....	نقش لیست قیمت.....	۶۳۲.....	روابط غیرفروشی.....
۶۳۷.....	چانه‌زنی بر سر قیمت.....	۶۳۲.....	MARKETING.....
۶۳۸.....	تکنیک فرار از قیمت.....	۶۳۳.....	شلوغ کردن فروشگاه.....
۶۳۹.....	ذهن مشتریان در هنگام خرید.....	۶۳۳.....	وفادار کردن مشتریان.....
۶۳۹.....	راهکار کم بودن بودجه مشتری.....	۶۳۴.....	تکنیک فروشندگای مترو.....
۶۴۰.....	ترفند فروش.....	۶۳۴.....	تکنیک IF THEN.....
۶۴۱.....	انواع تخفیفات.....	۶۳۵.....	سماجت یا پیگیری.....
۶۴۲.....	فروش ساده.....	۶۳۵.....	نکات مهم پیگیری.....
۶۴۳.....	خاتمه فروش.....	۶۳۵.....	پیگیری در فروش.....
		۶۳۵.....	مذاکره بر سر قیمت.....

فصل سی و هشتم: شناسایی مغز و تأثیر آن در فروش..... ۶۴۷

۶۵۰.....	کاهش درد پرداخت.....	۶۴۸.....	شناسایی مغز توسط NEURO SALES.....
۶۵۱.....	پرداخت اقساط.....	۶۴۸.....	دستگاه FMRI.....
۶۵۲.....	آنکور کردن.....	۶۴۹.....	دستگاه MEG.....
۶۵۲.....	اثر لنگر.....	۶۴۹.....	وضعیت خرید مردم.....
۶۵۳.....	نظریه کریس جانیزوسکی.....	۶۴۹.....	درد پرداخت در مردم.....

فصل سی و نهم: فهمیدن حقایق در کسب و کار..... ۶۵۵

۶۶۰.....	تجاوز از محدودیت ها.....	۶۵۶.....	عوامل پیشرفت کار.....
۶۶۰.....	خوشحالی از حل مشکلات.....	۶۵۶.....	تفکرات انسان.....
۶۶۱.....	انکار و مشکلات.....	۶۵۷.....	احساس بد.....
۶۶۱.....	احساسات.....	۶۵۷.....	رنج و شکست.....
۶۶۲.....	مبارزه.....	۶۵۸.....	بیخیالی و بی تفاوت بودن.....
۶۶۲.....	نقات قوت و ضعف.....	۶۵۸.....	دغدغه مشکلات.....
۶۶۳.....	قدرت استثنا گرایی.....	۶۵۹.....	رابطه بیخیالی و دغدغه.....
۶۶۳.....	پياز خودآگاهی یک.....	۶۵۹.....	انتخاب دغدغه.....
۶۶۳.....	پياز خودآگاهی دو.....	۶۵۹.....	رنج‌های اجتناب ناپذیر.....
۶۶۴.....	پياز خودآگاهی سه.....	۶۶۰.....	مهم‌ترین حقایق زندگی.....

۶۶۵	فصل چهارم: ارزش های حقایق در زندگی	۶۶۵
۶۷۴	شکست و رشد	۶۶۶
۶۷۴	ابزار سنجش شناخت	۶۶۶
۶۷۵	پارادوکس شکست	۶۶۷
۶۷۵	درد بخشی از فرایند	۶۶۸
۶۷۶	هنگام درگیر شدن با مشکلات	۶۶۸
۶۷۷	آزادی فرصتی برای معنا	۶۶۹
۶۷۷	مرزبندی	۶۷۰
۶۷۷	رابطه سالم و ناسالم	۶۷۰
۶۷۸	مرزبندی محکم و سمی	۶۷۰
۶۷۸	اعتمادسازی	۶۷۱
۶۷۹	اعتمادسازی مجدد	۶۷۱
۶۷۹	تعهد	۶۷۲
۶۸۰	مرگ	۶۷۳
۶۸۱	تنها راه نجات از مرگ	۶۷۳
	ارزش های بیهوده	۶۶۶
	موفقیت مادی	۶۶۶
	خوش بین بودن	۶۶۷
	ارزش های خوب و بد	۶۶۸
	تفاوت ارزش ها	۶۶۸
	انتخاب دردناک یا لذت بخش	۶۶۹
	مسئولیت و فساد	۶۷۰
	تقصیر و مسئولیت	۶۷۰
	تغییر و خواستن	۶۷۰
	فرصت تغییر در اشتباه بودن	۶۷۱
	مفاهیم ذهن انسان	۶۷۱
	خطرات قطعیت	۶۷۲
	قانون اجتناب مانسون	۶۷۳
	ارزش ها و اعتقادات	۶۷۳
