

# تحلیلی از حلقه های مفقوده بازاریابی صادراتی

## و چند مفهوم محوری در عملیات تجارتي و مدیریت امور بازرگانی

دکتر میرهادی زاده

### ۱- تجارت و انتظارات جامعه

عملیات پخش و فروش کالا از طریق واحدها و یا شبکه های زنجیره ای به قصد فروش اموال منقول داد و ستد تجارتي شناخته شده است. عملیات مزبور به دو زیر بخش داخلی و خارجی تجزیه می شود.

بعلاوه تجارت در شکل سنتی تحت پوشش مالکیت واحد انجام می گیرد ولی در شکل پیشرفته، مدیریت توزیع و فروش از مالکیت و مدیریت تولید جداست و در ادبیات بازرگانی معاصر تعریف ویژه و چندین وظیفه مشخص دارد که در ادبیات ایران اندکی با اغماض «بازاریابی» نامیده شده است.

با توجه به موقعیت بخش تجارت در نظام های اقتصادی به ویژه از لحاظ بازرگانی خارجی و بازاریابی صادراتی، بخش مزبور مسئول رشد اقتصادی است و این وظیفه مهم خود را از طریق کشف بازارهای مصرف و آشنائی به رموز کشف انجام می دهد که استوار بر دانائی ها، رفتارهای متقابل و همکاری های دو و چند جانبه می باشد و در مقاله حاضر به گروهی از این گونه ارزش ها پرداخته می شود.

انتظارات جامعه رشد یابنده از بازرگانی خارجی به لحاظ ضرورت تعادل ارزش ها و متنوع کردن صادرات؛ بسیار زیاد است و جامعه این توقع بحق را دارد که

با توسعه صادرات و استفاده از مزیت های نسبی آب و خاک و منابع معدنی و انسانی-قلمرو کار و فرصت های اشتغال افزایش یابد.

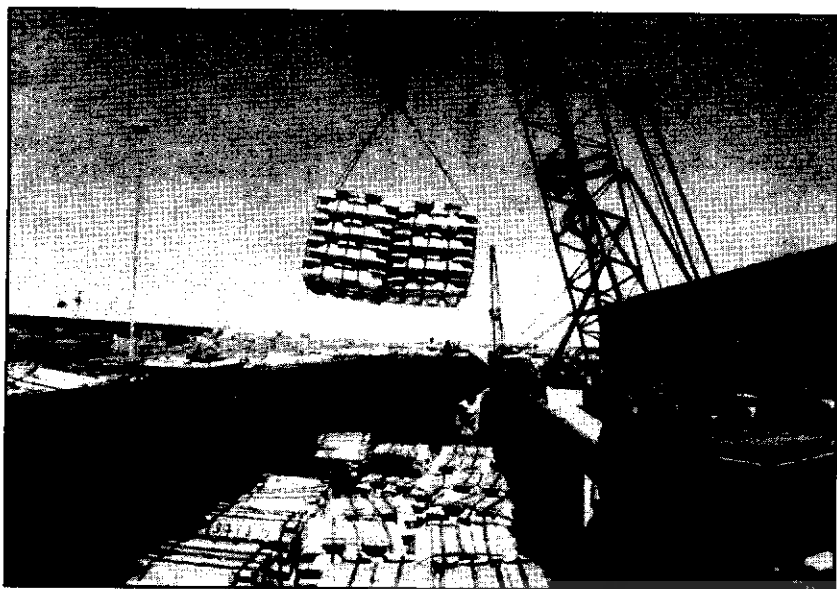
در این زمینه وزیر کار در هفته دوم تیرماه ۷۸، نظریه شفاف و جالبی ابراز نموده اند به نحوی که مسئولیت بازرگانی را کوشزد کرده و به انتقاد منطقی از خلأ موجود در بازرگانی خارجی پرداخته و صریحاً یادآوری نموده اند که... رکود صنایع در اثر مشکلات فروش کالا، زمینه ای را فراهم کرده است که مدیران صنایع بجای پرداختن به بهبود کمی و کیفی تولید، نگران محصولات خود هستند» و اضافه کرده اند که... گویا نظام اقتصادی کشور فاقد بخش تجارت است و فقط گروهی دلال با احتکار و افزایش میزان تورم سود می برند... مفهوم این بیان از چند نظر قابل توجیه است: اول اینکه در وضع موجود که بخش صنعتی کشور، عهده دار تولید است. بخش تجارتي به راه خود می رود، و چون با وظایف خود آشنا نشده پاسخگویی گردش کار و تولید و اشتغال مولد نبوده است. دیگر اینکه مشکلات فروش ناشی از نقصان کیفیت محصولات صنعتی است که خود جای بررسی، تحقیق و بحث داشته و در موارد زیاد قابل تأیید است. سوم اینکه مسأله توسعه صادرات محصولات

صنعتی ارتباط نزدیک با پایان گرفتن دوره حمایت صنعتی در کشور دارد و این نوره هنوز، هم ادامه داشته و بخش صنعت عمدتاً زیر پوشش نهادهای دولتی است و هزینه های بازاریابی آن بسیار اندک و کم رنگ است، این خود بیانگر ملاحظات سودجویانه واسطه ها، رواج دلالی و بازداشتن صنعت از پیدایش بازار یک پارچه است.

بنا به مراتب چنانچه تجارت، به عنوان بخشی مستقل از صنایع و موثر در رشد بازرگانی تلقی گردد، وظایف مشخصی چه از نظر قانون تجارت و چه از نظر بازاریابی خواهد داشت که موضوع این مقاله است و پرسش اصلی آن است که چه ابزاری انتخاب شود و چگونه می باید از آنها در مکان جغرافیایی معینی بهره گرفته شود... این همان حلقه مفقوده بازرگانی خارجی ماست که از جوانب مختلف قابل تجزیه و تحلیل است و یکی از جهات عمده آن توجه نکردن به سرمایه گذاری های مشترک بخش های تجارتي منطقه ای است.

### ۲- موضوع عملیات تجارتي

بی تردید، دو رشته علمی یعنی علوم اقتصادی و حقوق، بنیانهایی فکری عملیات بازرگانی را پدید آورده اند و نقش مشخص و



تعریف جامع آن در قانون تجارت ایران به شرح عملیات تجارتي قبلا یادآوری کردید. اما قانونمندی های تجارت جهانی به ویژه بخش و فروش فرآورده های صنعتی و کشاورزی، در قرن حاضر، ادبیات نوین بازرگانی را به وجود آورده به طوری که آنرا در طبقه بندی علوم رفتاری قرار داده و عمدتاً از مالکیت های تولدی جدا ساخته است. منطق این ادبیات آنست که امور بازرگانی باید محیط زیست انسانی را به گرایش سریع به شهرنشینی و بهره گیری منظم شهروندان از هزارها ابتکار و نوآوری های صنعتی یافته است، بیاراید، نیازها را بشناسد و محدودیت های بهزیستی و رفاه را کاهش دهد تا سازش انسانها با محیط خود امکان یابد، این نظریه بدیع و مقبول است.

بنابراین قرار گرفتن مدیریت بازرگانی در طبقه بندی علوم رفتاری به معنای برخورد و تقابل دو نظریه (تئوری) سودجویی تجارتي در برابر تحرک بخشیدن به شرایط محیط زیست و یا به تعبیر دیگر، در نظر گرفتن ارزش های انسانی در عملیات تجارتي است. نام این یافته یا پدیده را «مارکتینگ» نهاده اند که بازاریابی جزئی از آن به حساب می آید. پژوهشگران این پدیده، مدعی تاریخ و تئوری برای آن بوده اند

معنای اشتغال به تجارت در شکل های همانند است. دومین کلمه از ریشه لاتینی کمرکوم گرفته شده و به معنای خرید و فروش و مبادله کالا است.

وسومین کلمه از ریشه فرانسوی است که در پارسی باستان نیز مشابه آن مرکاری است. ولی چهارمین کلمه که ابداع آمریکایی هاست از سال ۱۹۰۲ با کاربرد علمی ترویج شده است که بدو در قلمرو مدیریت های صنعتی مورد استفاده واقع شده و صورت علمی یافته است. معنای دقیق این واژه، هم از بعد بررسی های خرد و هم از بعد بررسی های کلان، آسان کردن امر قضاوت در تصمیم گیری و ارائه راه حل برای مشکلاتی است که در امور خرید کالا و یا در امور فروش آنها بوجود می آید، اعم از اینکه مربوط به قبل از تولید و یا بعد از آن باشد نه بازاریابی صرفاً برای محصولات که اضافه بر ظرفیت تولید می شوند.

با توجه به این مفهوم وسیع، مناسبترین کلمه به جانشینی بازاریابی (علم مارکتینگ) واژه «بازرگانی» است که همانند آن از نظر معنا و مفهوم و یا زبان و قواعد دستوری است، از اینرو بهتر است که از مفهوم تجارت جدا گردد. چه اینکه معنای تجارت، داد و ستد سنتی، سوداگری، خرید و

اولیه آنها در کسب و کارهای سنتی و متداول، سهل تر کردن امر قضاوت درباره هدفها و تصمیم گیری و یافتن راه حل مسائل بوده است. به عبارت دیگر، موازین حقوقی و قواعد یا اصول اقتصادی، راه حل منطقی و درست مشکلات را ارائه و به تعمیم یافته ها می پردازند و چنانچه فردی در مقام تصمیم گیری برآمده و به اجرای آن مبادرت ورزد ولی به منطق عمل و موازین حقوقی و اقتصادی آن واقف نباشد، اقدام وی در حکم رها کردن تیر بر تاریکی است. در این صورت، عمل تاجر بجای اینکه نیرو بخش نظام اقتصادی باشد، کارآئی آنرا خواهد کاست. اصول و قواعد یاد شده که به صورت قانون در آمده اند (تعمیم یافته اند)، گزینش الگوهای اجرائی را به مدیریت های بازرگانی سپرده اند که از ابزار و فن آوری ها بهره مند گشته، بازرگانی سنتی را به بازرگانی علمی متحول سازند.

قانون تجارت ایران، خرید و فروش هر نوع مال منقول، امور حمل و نقل، عملیات دلالی و عاملیت ها، تأسیس و بکار انداختن کارخانه، عملیات حراجی، تأسیس و اداره نمایشگاه های عمومی، عملیات بانکی و صرافیه و عملیات بیمه، کشتی سازی و کشتیرانی را صریحاً بازرگانی شناخته که بهتر است آنرا بازرگانی عمومی بنامیم و اعم از اینکه به صورت فردی و یا شرکتی باشند، تابع موازین ثابت حقوقی و اصول مدیریت اقتصادی بوده و از آئین نامه ها - تصویب نامه ها و مقررات خاص خود پیروی می نمایند.

در زبان های خارجی تا آغاز قرن بیستم میلادی، سه لفظ مترادف از ریشه های مختلف، به معنای تجارت دیده می شود؛ این سه لفظ عبارتند از: "TRADE"، "COMMERCE" و "MERCHAN DISE" و از ابتدای قرن بیستم نیز اسم مصدری MARKETING بر ادبیات تجارتي بین المللی افزوده شده است که معادل کلمه توزیع کالا نیز هست.

نخستین کلمه (ترید) از ریشه آلمانی به



تا علمی بودن این رشته را تاکید نمایند و در کار خود موفق نیز بوده‌اند.

عمده‌ترین رشته‌هایی که امروزه این علم را در بر می‌گیرند عبارتند از عملیات خرید و فروش، حمل و نقل، انبارداری، استاندارد کردن و درجه بندی محصولات، امور تأمین مالی و اعتباری اطلاع رسانی و خطرپذیری، طرح ریزی و تصمیم‌گیری حمل و نقل برای خرده‌فروشی‌ها و عمده‌فروشی‌ها و قیمت‌گذاری و بسیاری از امور وابسته و مهم دیگر است.

#### ۴ - نقش علوم رفتاری در بازرگانی

مراد از تعیین نقش علوم رفتاری در مدیریت بازرگانی، برای این مقاله - تفسیر عمقی همه مطالب مربوطه نیست، بلکه نشان دادن اهمیت مسائل و برداشت‌های جاری از ضرورت اینگونه مطالعات برای آگاهی جامعه‌ای است که خواستار توسعه صادرات صنعتی است. عملیات بازرگانی برای هر یک از رشته‌های تولیدی در شرایط کنونی اقتصاد جهان تابع موازن متغیر اقتصاد بازاربان و یا بعضاً، بازار محدود می‌باشد، ولی هر موسسه بازرگانی اعم از تعاونی و غیرتعاونی، در مسیر تغییراتی است که بنیای معاصر از هر جهت شاهد آنست: از جلوه‌های بارز این تغییرات، تنها تحولات پیاپی فن آوری نبوده بلکه نیروهای دیگری است که تأثیر مستقیم در عملیات بازرگانی دارند که عبارتند از تحولات اجتماعی - سیاسی، ارزش‌های انسانی - شیوه‌های زندگی، شرایط کار مرسوم زندگی خانوانگی که هر یک از این پدیده‌ها به نوعی خاص در

تصمیم‌گیری‌های بازرگانی مؤثر واقع می‌شوند و موجبات گسترش فراوان دانش‌های رفتاری را فراهم می‌آورند.

چهارگونه از علوم رفتاری: جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، محیط‌شناسی، روانشناسی اجتماعی، در اصول و روش‌های تحقیق، کاربرد دارند. علوم وابسته به این گروه از قبیل: زبان‌شناسی، سیستم‌های انگیزشی، جمعیت‌شناسی، ارتباطات تصویری و ده‌ها مورد دیگر نیز، سهمی شایسته بر پیشرفت‌های علمی بازرگانی احراز کرده‌اند، طوری که دانش مدیریت بازرگانی «مارکتینگ» فعلاً در شمار علوم پایه قرار گرفته است.

#### ۴ - سهم جامعه‌شناسی در مدیریت بازرگانی

جامعه‌شناسی رفتارهای انسان را در گروه‌ها و طبقات اجتماعی مطالعه می‌کند و از این طریق به طبیعت انسانی، تأثیر متقابل رفتاری افراد و جوامع، سازمان‌ها و فرهنگ جوامع دست می‌یابد. افراد و گروه‌های مورد نظر جامعه‌شناسی می‌تواند فرد یا افراد خریدار و فروشنده و واسطه در امور بازرگانی باشد که رفتار متقابل فردی و جمعی و اجتماعی دارند؛ عرصه مطالعات جمعیتی، مصرفی، محیطی و ارتباطات و موقعیت‌ها را به وجود می‌آورند. در این عرصه گسترده که هر یک از

به اختصار جامعه‌شناسی زمینه مطالعاتی زیر را برای مدیریت بازرگانی فراهم می‌آورد: - لایه‌بندی‌های جمعیتی بازارها و تنوع احتیاجات هر گروه از قشرهای مردم. - انگیزه‌ها (انگیزه‌های خرید و انگیزه‌های فروش) ناشی از مشارکتهای جمعی. - محیط انسانی و تحول الگوهای مصرف در جریان تغییرات محیطی و مقررات. - زمینه‌سازی برای تحقیقات پیچیده و ارائه روش‌های تحقیق آن که، خود، عنوان مستقل و مطالعات فنی خاصی را در بر می‌گیرد. - مطالعات کلان درباره خانواده‌ها، فرصت‌های شغلی، ادیان، تعلیم و تربیت و هنرها، توسعه صنعتی، کشاورزی، خدمات عمومی به ویژه ساختمانی که همگی آنها از مقوله توسعه اقتصادی است و از بعد جامعه‌شناسی معرفی می‌شوند.

#### ۵ - سهم انسان‌شناسی در بازرگانی

هدف و موضوع انسان‌شناسی مطالعه انسان از بعد فرهنگ‌ها و زبانها، رابطه انسان با خداوند و محیط و روابط اجتماعی است. مطالعه فرهنگ‌های باستانی و اعتقاداتی که به امور مبادلاتی بستگی دارند از وسیعترین عرصه‌های تحقیقاتی در کشورهای صنعتی بوده است. این نگارنده یقین دارد که سه گونه ذهنیت می‌تواند در ارتباط بازرگانی با

### چنانچه تجارت، به عنوان بخشی مستقل از صنایع و مؤثر در رشد بازرگانی تلقی گردد، وظایف مشخصی چه از نظر قانون تجارت و چه از نظر بازاریابی خواهد داشت

انسان‌شناسی در کشور ما هم مورد مطالعه قرار گیرد و با ارزش‌های مشابه جهانی مقایسه شود:

اول، تجدید حیات فرهنگی، نوم، قومیت و نژادها و سوم، رسوم و سنت‌های مؤثر در انواع روابط معاملاتی مابین مردم که گاه محدود

گروه‌های مصرف‌کننده نیازهای ویژه و انگیزه‌های متفاوتی برحسب سن و جنس را نشان می‌دهند. مسائل انفجار جمعیت، مهاجرت‌ها، حاشیه‌نشینی‌ها - روستانشینی و شهرنشینی‌ها قابل مشاهده و بررسی خواهد بود.

## قانون تجارت ایران، خرید و فروش هر نوع مال منقول، امور حمل و نقل، عملیات دلالی و عاملیت‌ها، تأسیس و بکار انداختن کارخانه، عملیات حرّاجی، تأسیس و اداره نمایشگاه‌های عمومی، عملیات بانکی و صرافیه و عملیات برواتی و بیمه، کشتی‌سازی و کشتیرانی را صریحاً بازرگانی شناخته

غیرمتجانس و جداگانه است که برای شناخت و بهره‌گیری از آنها گرایش به مطالعات تطبیقی بین‌المللی نیز ضروری است. یافته‌های اینگونه مطالعات منحصر نمی‌تواند در ارتباط با منافع یک یا چند مؤسسه تجاری و صنعتی باشد بلکه باید انتظارات اقتصادی جامعه را از نظر فروش مازادهای تولید و جلوگیری از توقف نیروی کار و تولید برآورده سازد، هنری که در جهان نظایر بسیار دارد. بنابراین کاهش ظرفیت‌های تولیدی و همکاری کارگران در شکل‌ها و ساختار بازرگانی پیشرفته و صنعتی -تبیین و سیاست غلطی است و بروز علائمی از این بیماری نشانه ناآشنائی به قوانین مدیریت در امور بازرگانی خواهد بود که فاقد پشتوانه تحقیقاتی و علمی است، جز آنکه مشکلات خاص اداری، اقتصادی و یا اجتماعی زودگذر فراراه دستیابی به صادرات محصولات صنعتی قرار گیرد.

بنا به مراتب، علوم اقتصادی و مدیریت‌های بازرگانی چون در ارتباط با نیازهای معنوی و مادی افراد بشرند، جزو علوم رفتاری بشمار آمده‌اند و از این نظر موظف به ارتقاء، ارزش‌های انسانی و افزایش سطح زندگی گروه‌های اجتماعی می‌باشند و باید به یاری دانش‌های رفتاری دیگر، به ویژه جامعه‌شناسی، روانشناسی و انسان‌شناسی راه پیشرفت علمی خود را بگشایند. ■

منابع:

منابع این مقاله عمدتاً فرهنگ‌های لغات و کتاب‌های مرجع است که تصویری از رابطه علوم رفتاری را با بازرگانی نوین ارائه می‌دهند.

بی‌احترامی به شخصیت، انتظارات و توقعات و تصورات، وسیعترین عرضه‌های مطالعات بازرگانی علمی در چند دهه گذشته بوده است، به ویژه تبلیغات بازرگانی، ادبیات دقیقتری با استفاده از اصول روانشناسی به وجود آورده است که عمدتاً مبتنی بر تشخیص نوع آموزش متناسب با شیوه زندگی خانوارهاست. جدا از این مسأله کشف پیچیدگی‌های روانی و تمایلات فردی و جمعی و تغییرات آنها با گذشته ایام و شرایط زندگی. - در ارتباط با عملیات بازرگانی - امروزه به صورت معادلات ریاضی بیان می‌شود، و از اینرو قیمت‌ها - روش‌های تبلیغات، طرح‌های تولید (فرآورده‌ها)، هزینه‌های تولید و هزینه‌های پخش (عملیات بازرگانی قبل از تولید و بعد از تولید) ارزیابی می‌گردد و بدین طریق ظرفیت بازار برای عرضه از نظر کاهش مقدار یا افزایش آن بدست می‌آید.

### ۷ - سهم محیط‌شناسی در بازرگانی

مطالعه تحول نهادهای اجتماعی و مرگ و حیات آنها و چگونگی سازش انسان با محیط متحول خود، و ایجاد و بنیان‌های جدیدتر به جانشینی نهادهای فرسوده، موضوع محیط‌شناسی است. برآستی نیازمندی‌های پرشمار و نوین محیط انسانی، به عنوان محرک‌های رشد بازارها، با استفاده از دانش محیط‌شناسی، مکمل مطالعات جامعه‌شناسی است.

### خلاصه و نتیجه

بررسی چند مفهوم محوری در عملیات بازرگانی به منظور ... صادرات نشان می‌دهد که این رشته مشتمل بر انواع وظایف

کننده و جریان آزاد کالاها و خدمات و گاهی مؤثر در رونق بازارها بوده‌اند و چهارم زبان‌شناسی و همچنین انسان‌شناسی فیزیکی یعنی خصوصیات جسمانی اقوام و ملل به عنوان مورد پنجم، ارزش‌های قابل مطالعه می‌باشد. از میان این پنج گروه مطالعاتی، تجدید و حیات فرهنگی، سازگاری بیشتری با شناخت رفتارهای انسان با مسائل بازرگانی دارد که هموزن مطالعات جامعه‌شناسی و روانشناسی است. با اینهمه بررسی سابقه مطالعات انسان‌شناسی نشان می‌دهد که بازرگانی بین‌المللی به شناخت بیشتر فرهنگ‌های انسانی نیاز داشته و از بسیاری اشتباهات در عرصه‌های فعالیت بازرگانی جلوگیری کرده است.

نهایتاً سهم انسان‌شناسی در عملیات فروشندگی محصولات صنعتی و غذایی در سایر کشورها بسیار با اهمیت تلقی شده است، چرا که برخی از محصولات صنعتی در برخی از کشورها، قابلیت عرضه نداشته‌اند و عکس آن نیز مصداق یافته است.

### ۶ - سهم روانشناسی در بازرگانی

موضوع روانشناسی معرفت به رفتارهای عاطفی، روحی، تمایلات و انگیزه‌ها در برخورد با مسائل فردی و اجتماعی است. تفکر و یادگیری، آگاهی دادن و دریافت «پیام‌ها»، محرکات، عمل و واکنش‌های روانی، رفتارهایی از قبیل تقلید، تشخیص و نهایتاً احترام و

