

۱- نقش بازرگانی در اقتصاد روستایی، شهری و ملی

رشد و توسعه اقتصادی ارتباطی مستقیم با تولید داشته و در یک

نگاه، آنچه رشد اقتصادی را امکان پذیر می نماید، تجهیز عوامل تولید می باشد. نتایج رشد اقتصادی در فرآیند توسعه نیز عمدتاً " از طریق کالاهای توزیع در اختیار قطبها، و مصرف کنندگان قرار می گیرند.

در این بررسی مختصر سعی شده است، تا چگونگی تأثیر بازرگانی بر تولید و نحوه ارتباط تولید (کالا) و مصرف در فرآیند توسعه تبیین گردیده و مکانیزم آن مورد شناسایی قرار گیرد.

بازرگانی در یک نگرش ابتدائی به فعالیتهائی اطلاق می شود

که: "اولاً"، جریان تولید را تسهیل نماید. ثانیاً: " محصولات (تولید شده) را به مصرف کنندگان منتقل سازد، که در واقع امکان تداوم و گسترش تولید را نیز فراهم می نماید. به عبارت دیگر ارتباط بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان از طریق یک رشته فعالیتهای اقتصادی که به عنوان بازرگانی از آنها یاد می شود، تشکیل می گردد. این ارتباط از جنبه جغرافیائی به بازرگانی در داخل مرزهای ملی (بازرگانی داخلی) و با خارج از مرزها (بازرگانی خارجی) و همچنین از جنبه کالائی نیز به بازرگانی محصولات مختلف (مواد اولیه، کالای واسطه، سرمایه های مصرفی، کشاورزی و...) تقسیم بندی می گردند.

۱- تعریف بازرگانی داخلی

.....

شبکه توزیع همراه با شبکه دریافت کننده محصولات (تولیدی و

وارده به با زار داخلی) که از طریق سیستم‌های مربوطه (بافت‌های سنتی یا نوین) عملیات دریافت و توزیع کالا را با استفاده از پول رایج ملی انجام می‌دهد، بازرگانی داخلی تعریف می‌نمائیم. چنانچه رابطه بین تولید و مصرف را مشتمل بر دوشبکه با زار جمع‌آوری محصول و با زار توزیع - کننده آن در نظر بگیریم، علی‌رغم هم‌شکلی، این دوشبکه دارای تفاوت‌هایی نیز می‌باشند.

عاملین در شبکه اول، با هدف جذب تولیدکنندگان و در شبکه توزیع به منظور گسترش با زار و افزایش درآمد و فروش فعالیت می‌نمایند. در شبکه نخست اغلب تصمیمات بر مبنای خرید مناسب تر و در شبکه دوم بر فروش مناسب تر قرار دارد. با تفکیک عملیات بازرگانی داخلی، عوامل تعیین‌کننده و موثر در رونق یا رکود این فعالیتها را می‌توان شناسایی و میزان تاثیرپذیری تولید (رشد اقتصادی) از این سیستم را تبیین نمود. همواره نوع کالا، سطح تکنولوژی بکاررفته، صنعت حمل و نقل، وضعیت با زار، قیمت و سیاست‌گذارهای ملی توسط دولت، می‌توانند در بخش نخست به یک نوع و در کیفیت فعالیت‌های بخش دوم به نوعی دیگر اثر داشته باشد. در نتیجه، کمیت و کیفیت آن‌ها، رشد و توسعه اقتصادی را متاثر خواهد نمود.

بازرگانی داخلی - در هر نظام اقتصادی - از طریق شاخص‌ها و معیارهایی مورد شناسایی قرار می‌گیرد: حجم سهم فعالیت بازرگانی داخلی در GNP، نهادهای مختلف جمع‌آوری و توزیع‌کننده کالاها، چگونگی ارتباط با سایر بخشهای اقتصاد ملی و چگونگی زمینه‌گسترش و فعال شدن آن، از جمله موارد، در یک نظام اقتصادی هستند که بخش بازرگانی را تبیین می‌نمایند. میزان دخالت دولت، حجم سرمایه - گذارها، کشش درآمدی تقاضا، نوع کالاهای تولیدی و ارتباط آن با

صنعت (ملی) و هزینه تولید (قیمت تمام شده کالا)، هرکدام شاخص‌های بخش بازرگانی را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

دخالت دولت در بازرگانی داخلی از وضع قوانین تا داخل شدن در سیستم جمع آوری و توزیع در شرایط مورد نیاز، می‌تواند گسترش یابد، که در هر شرایطی نیز وضعیت خاصی را در بازرگانی ایجاد می‌نماید. چنانچه دولت در جهت محدود نمودن واردات و اعمال تعرفه‌های گمرکی قوانینی وضع نماید، وضعیت بازرگانی داخلی به صورتی، و در شرایطی که سیاستها و قوانین، تشویق صادرات را مورد توجه قرار دهد به صورت دیگری خواهد بود، وضع قوانین مالیاتی و... نیز در چارچوب کمی و کیفی بازرگانی داخلی موثر است. تشویق تعاونی‌های تولید به توزیع و یا مورد حمایت قرار دادن بخشهای غیر تعاونی هرکدام به گونه‌ای در بازرگانی داخلی موثر می‌باشند.

از طرف دیگر حجم سرمایه‌گذاریهایی که بطور مستقیم (ایجاد شبکه‌های انبارداری، بسته‌بندی، احداث اماکن توزیع، میادیسس، بورسها، و...) و یا غیر مستقیم (سرمایه‌گذاری در بخش ارتباطات، صنعت حمل و نقل و...) در بخش بازرگانی صورت می‌گیرد، نیز می‌توانند در چگونگی وضعیت بازرگانی داخلی و همچنین تعیین شاخصهای اساسی آن مؤثر باشد. درآمدهای مصرف‌کنندگان (قدرت خرید) در یک نظام اقتصادی، بالقوه عاملی قوی در جهت گسترش تولید و به تبع آن بازرگانی خواهد بود.

نوع کالاهای تولیدی، در شکل دادن به ساختار بازرگانی داخلی یک کشور بسیار موثر است. کالاهایی که به منظور تامین نیازهای مراکز صنعتی خارج از مرزها در داخل تولید می‌شود با کالاهایی که به

منظور تا مین نیازهای صنایع داخلی تولید می‌گردد، دارای اثرات متنوعی بر ساختار بخش بازرگانی می‌باشند.

الگوی تولید در یک نظام اقتصادی، از جمله عواملی است که ساخت بازرگانی داخلی را به تبع خویش شکل خواهد بخشید. همچنین قیمت تمام شده و یا هزینه تولید کالاهای داخلی در چگونگی بازرگانی داخلی موثر می‌باشند. (به عبارت دیگر گسترش یا محدودیت بازرگانی ارتباط مستقیمی با این موضوع دارد که کالاتا چه حد توانایی تحمل هزینه‌های ثانوی؛ همانند حمل و نقل و بیمه و... را برای رقابت در بازار را می‌باشد و همین عامل در چگونگی (کمی و کیفی) بازرگانی کالاهای داخلی موثر خواهد بود).

بازرگانی داخلی محصولات کشاورزی یا صنعتی دارای ویژگی‌های مخصوص به خویش می‌باشند.

فصلی بودن محصولات کشاورزی، فسادپذیری بودن و بازار مصرف آنها سیستم خاصی بازرگانی را در یک نظام اقتصادی تعبیه می‌نماید که بازرگانی محصولات صنعتی که خصوصیات فوق‌راند دارند در عین حال، بعضاً "از بازار مصرف گسترده‌ای بطور مستقیم برخوردار نیستند، دارای تفاوت‌هایی می‌باشد.

روشهای بازاریابی و بازاریارسان که از ارکان بازرگانی فعال بحساب می‌آیند اهرمهای مطمئنی برای گسترش فعالیت‌های بازرگانی می‌باشند.

۲- تعریف بازرگانی خارجی :

.....

ارتباط دو کشور در تبادل کالاهای غالباً "مستلزم برقراری نقل و انتقال ارزی نیز می‌باشد تحت پوشش فعالیت‌هایی که بازرگانی خارجی نام‌نهاد شده اند صورت می‌گیرد. بازرگانی خارجی که انتقال کالا از مراکز تولید یا جمع‌آوری یک کشور به مراکز توزیع یا مصرف در کشوری دیگر را

امکان پذیرمی‌نماید دارای ویژگیهای خاصی علاوه بر خصوصیات بازرگانی داخلی می باشد. ارزی بودن معاملات در بازرگانی خارجی، کیفیت فعالیت‌های خدماتی موردنیا آن، کیفیت سطح تکنولوژی‌کاررفته در کالا، چگونگی قوانین مربوط به واردات و صادرات کشور مبدأ^{۱۱} یا مقصد و ناشناخته بودن بازار، از جمله خصوصیات بازرگانی خارجی می‌باشند. نیاز واردات به ارز و هماهنگی جریان صادرات با قوانین وضع شده از جانب دولت، وضعیت ویژه‌ای برای بازرگانی خارجی ایجاد نموده است، که نظامهای مختلف اقتصادی هر کدام مبتنی بر دیدگاههای خود، نظام خاصی از بازرگانی خارجی را فراهم نموده‌اند.

چگونگی تخصیص ارز جهت واردات در برخی ممالک و آزادی ورود و خروج ارز در بعضی دیگر از کشورهای و انحصار کلیه فعالیت‌های بازرگانی خارجی توسط دولت در پاره‌ای از کشورهای و اثرات تعیین کننده‌ای که این نوع از فعالیت‌ها بر اقتصاد ملی دارد سبب شده است تا حساسیت ویژه‌ای از ناحیه نظامهای مختلف اقتصادی نسبت به بازرگانی خارجی ایجاد گردد. تاثیر پذیری تولید داخلی، ذخائر ارزی، فرهنگ مصرف و تولید و شکل و محتوای بازرگانی داخلی، از جمله این اثرات می‌باشند.

بازرگانی خارجی زده‌گاه اقتصاد بین الملل نیز تعریف می‌شود. از این دیدگاه: بازرگانی خارجی عبارت است از ارتباطات کالایی (خدماتی) و پولی بین کشورهای مختلف جهان که امکان تامین نیازهای گوناگون در سطح بین‌المللی را فراهم نموده و زمینه رشد اقتصادی کشورها را در راستای استفاده از مزیت‌های نسبی اقتصاد ملی فراهم می‌سازد.

بررسی وضعیت بازرگانی مربوط به عملیات اقتصادی شرکت‌های چند ملیتی را به زمان دیگری موکول می‌نمائیم.

۳- نقش بازرگانی در اقتصاد شهری، روستائی و ملی

بررسی نقش بازرگانی در اقتصاد شهری ، روستائی و ملی ،

مستلزم شناسائی بافت اقتصادی در هر یک از موارد فوق می باشد .

ساختار طبیعی اقتصاد شهری و روستائی و به تبع آنها اقتصاد ملی، بگونه‌ای است که فعالیت‌های بازرگانی به عنوان یکی از عوامل حیات و گسترش اقتصاد در کنار سایر فعالیت‌های اقتصادی قرار می‌گیرد .

اگرچه آنچه در بافت اقتصاد شهری و روستائی جهان سوم ملاحظه می‌شود، ساختار ناسالمی از بازرگانی است که هم جهت با اقتصاد وابسته این جوامع شکل گرفته است ، با این حال فعالیت‌های بازرگانی به سهم خود تاثیرات قابل ملاحظه‌ای در بافت اقتصادی هر یک از سکونتگاه‌های (جمعیتی) این کشورها خواهد داشت .

۳-۱- بازرگانی و اقتصاد شهری

نگاهی به تاریخچه اقتصاد شهری در گذشته نشان می‌دهد که:

علی‌رغم همجواری و نزدیکی به عوامل تولید کشاورزی و تولید برخی محصولات صنعتی، اصولاً اقتصاد این مناطق بر مبنای تجارت و بازرگانی پوریزی شده است .

تمرکز و توزیع ماژاد اقتصاد روستائی از جمله نخستین فعالیت‌های اقتصادی در شهرها محسوب می‌گردید. بتدریج ، تمرکز ماژاد اقتصاد شهرهای کوچک نیز در شهرهای بزرگتر صورت پذیرفت و علی‌رغم گسترش مبادلات بین‌المللی نیز این تمرکز ماژاد اقتصادی را می‌توان در قالب شهرهای که در گذشته و حال نقش مراکز تجاری داشتند و دارند مشاهده نمود .

البته گرایش اقتصادی مناطق شهری به یک چنین بافتی را می‌توان ناشی از گسترش سریع زیرساختهای اقتصادی بزرگانی دانست. قدرتهای متمرکز سیاسی به منظور تحکیم و تثبیت حاکمیت خویش، اولویت خاصی برای گسترش شبکه راه و حمل و نقل، بین مراکز شهری و سکونتگاه‌های پرجمعیت قائل بودند.

با توسعه و پیشرفت صنعت حمل و نقل، مخابرات، تسهیلات اعتباری، بیمه و... در واقع زمینه‌های تقویت فعالیت‌های بزرگانی، نوین فراهم شد. همین امر سبب گردید تا تجارت و بازرگانی، بعنوان یکی از علل اقتصادی وجودی شهرها، هرچه‌سا زمان یافته‌تر، یاری‌وهدایت فعالیت‌های اقتصادی شهری را بعهده گیرد.

کشورهای صنعتی با استفاده از مزیت زیرساخت‌های مطلوب بازرگانی، مراکز تولید کالاها، صنعتی را نیز از حاشیه شهرها به مراکز تولید در شهرکها، مجتمع‌ها و حتی خارج از مرزهای ملی، که عمدتاً "ماهیت تولیدی" داشتند، منتقل نموده، و بدین ترتیب وظیفه اساسی مناطق شهری ارائه خدمات بازرگانی به بخش تولید، تعیین و ترسیم گردید.

اما در کشورهای جهان سوم، چگونگی گسترش فعالیت‌های بازرگانی، به ساخت الگوی توسعه آنها برمی‌گردد. از آنجا که الگوی توسعه مورد توجه اغلب کشورهای جهان سوم عمدتاً "منجر به ایجاد قطب‌های صنعتی و گسترش شهرنشینی شده است"، لذا بافت اقتصادی مراکز شهری با بهره‌گیری از مجموعه فعالیت‌های خدماتی، ساختار ویژه‌ای را در خود ایجاد نموده است.

خدمات مولد که نقش سازنده‌ای را در فراهم نمودن امکانات تولید و توزیع مناسب محصولات بعهده دارد، باعث فشارهایی که از ناحیه تقاضای ناشی از متمرکز جمعیت و فرهنگ مصرفی از یک سو و ناتوانی

شبکه تولید داخلی از سوی دیگر برای بخش (خدمات مولد) وارد می‌گردد نقش واقعی خود وزیر بخشهای مربوطه، از جمله بازرگانی را از دست داده و بجای اینکه درصد تا مین نیازهای داخلی از طریق مازاد اقتصادی سایر مناطق باشد، کلیه امکانات خود را در راستای انتقال مازاد اقتصادی خارج از مرزها به داخل، بکار می‌گیرد.

بازرگانی شهری که عمدتاً "بر مبنای تولیدات داخلی شکل گرفته است، بتدریج بر مبنای بازرگانی خارجی خود را بازمی‌پابد. در حقیقت، در ابتدا که تولید داخلی مایه بازرگانی داخلی واقع گردیده بود، در شرایط فعلی، بازرگانی خارجی مایه مورد نیاز آن را تا مین می‌نماید. در ساخت شهرنشینی کشورهای جهان سوم بعلت تمرکزی که بیشتر در "مادرشهرها" (Metropole) وجود دارد، بازرگانی خارجی در مراکز فعال جمعیتی (شهری) متمرکز شده و بخش بازرگانی داخلی را تغذیه می‌نماید. شمای دیگر بازرگانی در مناطق شهری (شهرهای بزرگ یا شهرهای مرزی) فراهم نمودن تمهیدات این بخش به منظور صدور محصولات داخلی به خارج از مرزها می‌باشد که در این زمینه قسمت اعظم توان بالقوه بازرگانی داخلی در اختیار بازرگانی خارجی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، بخش عمده‌ای از موفقیت بازرگانی خارجی مرهون بازرگانی در مناطق شهری است.

۳-۲- بازرگانی و اقتصاد روستائی

oooooooooooooooooooooooooooo

هر جا که اقتصاد مبادله‌ای و معیشتی در مناطق روستائی، به اقتصاد پولی گرایش پیدا می‌کند، می‌توان رد پای بازرگانی را دریافت اقتصاد روستائی جستجو نمود. زارعین و دیگر شاغلین در مناطق روستایی با

انگیزه فروش ما زاد محصولات به منظور تا مین سا پرنیا زهای خویش، پذیرای اثرات بازرگانی در اقتصاد خانوار خود می‌گردند.

ساخت اقتصاد روستائی عمدتاً "زبخش‌های کشا ورزی (زراعت -

دامداری - دامپروری، مرغداری، زنبورداری، کشت ماهی (۰۰۰ و

صنایع دستی و روستائی تشکیل یافته است، و روستائیان نیز به علت

تنگناهایی که از دیرباز در زمین‌های زیرساختهای بخش بازرگانان آنها

بودند و همچنین ضعف مفرط اقتصاد حاکم بر این مناطق، در به خدمت

درآوردن بخش بازرگانی در راستای رشد تولیدات خویش موفق نبوده‌اند.

علاوه بر علل فوق، قدرت غالب اقتصاد بازرگانی شهری بر اقتصاد

روستائی که از آستین سیستم میدان داری و سلف‌خری بیرون می‌آید،

عامل مهم دیگری است که باعث گردیده تا اثرات مثبت بازرگانی بر

اقتصاد روستائی به حداقل کاهش یابد. ارزش افزوده‌ای که بازرگانی

محصولات کشا ورزی دارد، در سیستم فوق هرگز به اقتصاد تولید در روستاها

منتقل نمی‌گردد، و این در شرایطی است که اقتصاد روستائی به میسردان

اقتصاد پولی وارد شده و مجبور است در راستای تامین نیازمندیهای خویش

در بازار شهری وارد معامله گردد.

اما از نقطه نظر دیگر، در یک شرایط متعادل اقتصادی، چنانچه

زیرساختهای بازرگانی در مناطق روستائی ایجاد گردد و روستائیان که

عموماً "افراد اقتصاددانی نیز در محدوده فعالیت‌های خود هستند، قادر

خواهند بود که ارزش افزوده نسبتاً^۱ بیشتری که در بخش بازرگانی

محصولات کشا ورزی و صنایع روستائی وجود دارد را به اقتصاد خود تزریق

نموده تا در نهایت فضای مناسبی را برای فعالیت‌های اقتصادی در این

مناطق ایجاد نمایند.

فعالیت‌های سلف‌خری و یا بخش عمده* بازرگانی محصولات کشاورزی

دارای دو خصلت بارز و عمومی است. اول اینکه، مدیریت آن در مناطق غیرروستایی متمرکز است و ارزش افزوده ناشی از خرید و فروش محصولات، به‌شرایط نهایی اقتصاد غیرروستایی سرازیر می‌گردد. دوم اینکه، این بخش در شرایطی که یکی از زیربخش‌های اقتصاد روستایی است، کاملاً جدای از آن قرار دارد، لذا هرگونه تحولی در ساخت (وپتانسیل) آن بدون ارتباط با اقتصاد روستایی خواهد بود. در نتیجه، ممکن است در شرایطی که بازرگانی محصولات کشاورزی از مدیریت و تکنولوژی و خدمات پیشرفته‌ای بهره‌می‌گیرد، اقتصاد روستایی در ساده‌ترین شکل خود قرار داشته باشد.

علی‌هذا، بخش فوق‌توانا‌ئی این را داردا اقتصاد روستایی را به اقتصاد شهری پیوندزده و زمینه‌های مناسب جهت ارتباط منطقی بین اقتصاد شهری و اقتصاد روستایی را فراهم آورد.

راه، حمل و نقل، ارتباطات، بیمه، صنایع نگهداری و تبدیلی، سیستم‌های نوآموزش از جمله مواردی هستند که به‌مثابه زیرساخت بازرگانی در اقتصاد روستایی عمل می‌نمایند، که با فعال شدن این زیربخشها، موانع اساسی رشد بازرگانی در اقتصاد روستا برطرف خواهد شد. علاوه بر این، بازرگانی توان و قابلیت عرضه مناسب محصولات کشاورزی و روستایی را دارد، و قادر است بخش عمده‌ای از نیازهای تولید را تامین نموده و زمینه رشد اقتصاد روستا را نیز فراهم نماید. لذا، بازرگانی فعال در اقتصاد روستایی، فرآیند توسعه یکپارچه ملی را از طریق تجهیز همه عوامل تولید در سطح کشور فراهم می‌نماید.

هرچند نقشی که بازرگانان در اقتصاد ملی می‌توانند داشته باشند بیشتر از نوع همان مواردی است که در دو بخش مربوط به اقتصاد شهری و روستائی اشاره گردید، اما بلحاظ سطح مبادلاتی که در اقتصاد ملی صورت می‌گیرد خصوصا "برقراری ارتباط پولی و کالائی با خارج از مرزها و چگونگی تأسی از شرایط اقتصاد بین‌المللی، می‌توان اثرات عمیق تری برای آن در نظر گرفت .

در یک نگاه کلی واردات نیازمند به ارز است و این نیاز از طریق صادرات تامین می‌گردد، اینک چه ما در کنیم تا نیاز زکشور را از خارج تامین کنیم، یک سؤال است و اینک به توجه به محدودیت‌های درآمدی، اولویت با واردات چه چیزی است، سؤال دیگری است. نقشی که بازرگانی در اینجا دارد این است که مناسبترین واردات را در مقابل مناسبترین صادرات ایجاد نماید.

سیاستهای بازرگانی به منظور رشد اقتصاد ملی، توصیه به صادرات بیشتری دارد، و این حرکت مستلزم گسترش بازاری (بازاریابی، بازاریابی و...) می‌باشد، کشورهای که در زمینه اقتصاد ملی موفقیت‌هایی کسب نموده‌اند، با گسترش بازاری و بازاریابی مناسب در خارج از مرزها، علاوه بر افزایش سهم خویش در بازاری جهانی، از توانائی سایر کشورها در این راستا استفاده نموده‌اند. ژاپنی‌ها نمونه ملتی هستند که هم در رشد اقتصاد ملی موفق بوده‌اند و هم از اثرات مفید بازرگانی خارجی بی‌بهره نمانده‌اند. این مسئله بودلیل نبوده است زیرا، آنها برای فروختن یک دیگ بخار به قیمت ۱۵۰۰۰ دلار دو مهندس را مأمور معامله می‌نموده‌اند حال آنکه دیگران شاید جز یک کالتگ برای مشتریان خود نمی‌فرستند و

همچنین روسای موسسات ژاپنی گروههای کارشناسی را جهت تحلیل دقیق
(۱)

(۱)

وضع بازارهای خارجی گسیل می دارند.

حساسیت اقتصادی نسبت به بازرگانی از گذشته‌های بسیار
دور نیز مطرح بوده است و دخالت دولتها در انحصاری کردن ورود یا خروج و
یا ممنوع نمودن برخی از کالاها به همین لحاظ بوده است. در دوره حکومت
شاه عباس صفوی، فروش ابریشم در انحصار دولت بود. و انحصار توتون،
تنباکو و... در حکومتهای دیگر بیا نگر این موضوع بود که در شرایطی که
ارتباطات، حمل و نقل و... پیشرفت نکرده اند، سیاستگذاران حکومتی،
تبعات معاملات برخی از کالاها را در محدوده ملی مفید تشخیص نمی دادند و
لذا به منظور کنترل، آنها را در انحصار دولت در می آوردند.

از سوئی، بازرگانی از دیدگاه واردات قادر است تارونق یا
رکود تولید ملی را باعث گردد. رونق از این جهت که عاملهای ناقص تولید
را کامل و یا تجهیز نموده و خط تولید را بگشاید. و در عین حال می تواند با
ورود کالاهای رقیب، ریشه تولید داخلی را بخشکاند.

بازرگانی قادر است عامل ورود کالاهای به کشور گردد که فرهنگ
تولید داخلی را تغییر دهد و همچنین توانائی این را دارد که با ورود برخی
کالاهای فرهنگ خاصی از مصرف را در جامعه ترویج نماید. بازرگانی این
توان را داشته است که الگوی تولید و مصرف را تغییر دهد و به همین دلیل
است که سیاستگذاران، با تعیین خط مشی بازرگانی در سطح ملی، در
واقع در بلندمدت الگوی تولید و مصرف داخل را ترسیم می نمایند.

از سوی دیگر، بازرگانی از دیدگاه صادرات، می تواند سبب

(۱) - هرمان کان - ژاپن - سروش حبیبی - (تهران: انتشارات

خوارزمی، خرداد ماه ۱۳۵۸) ص ۳۰۱.

رشد مناسب و یا نامناسب یکی از بخشهای اقتصاد ملی گردد. صادرات قادر است ارزش موردنیاز کشور را از طریق صدور کالاهائی که از مزیت نسبی در سطح بین‌المللی برخوردارند، تامین نماید.

بازرگانی داخلی در سطح ملی، سبب نقل و انتقال مـآزاد اقتصادی بین مناطق گردیده و این حرکت علاوه بر رشد متنوع تولیدات ملی، زمینه استفاده از عوامل تولید را در همه مناطق بیش از پیش فراهم می‌نماید.

۴- بازرگانی و توسعه oooooooooooooooooooo

در فرآیند توسعه اجتماعی - اقتصادی، کلیه عوامل بالقوه تولید، تجهیز شده‌اند و عوامل بالفعل در مناسبترین شرایط، درجریان تولید قرار گرفته‌اند. واحدهای تولیدی در دوشرایط قبل از تولید و بعد از آن نیازمند به بخش بازرگانی فعال می‌باشند. یعنی گرچه امکان دارد تولید بدون بهره‌گیری از بخش بازرگانی مناسب حرکت نماید، ولی در این صورت جامعه در فرآیند توسعه اقتصادی قرار ندارد.

همراه با تجهیز عوامل تولید و افزایش بهره‌وری آنها، لزوماً بازرگانی به منظور حفظ و گسترش جریان تولید، نیازمند حرکت به سمت هدفهای توسعه خواهد بود.

بازرگانی به منظور اینکه شرایط مناسبی برای تولید ایجاد نماید و مشکلات آنرا نیز در این فرآیند مرتفع سازد، می‌باید تمام توان خویش را به منظور کسب ارزش افزوده و دستیابی به اهداف توسعه صرف نموده و سریع‌ترین و مناسبترین بازار را جهت ارائه محصولات مهیـا نماید.

چنانچه میزان ونحوه تولید را از اساسی‌ترین شاخصهای فرآیند توسعه بپذیریم ، حیات تولید در جریان توسعه مبتنی بر بازارگانی خواهد بود .

در فرآیند توسعه ، بازارگانی خارجی (واردات) حکم کلیسده تجهیز عوامل غیرفعال تولید داخلی را داشته و صادرات نقش گسترش و بکارگیری عوامل تولید در داخل را ایفا می نماید و بازارگانی داخلی ، امکان رشد سریع تر اقتصاد ملی و گسترش رفاه ناشی از مصرف ، و همچنین توزیع ارزش افزوده این بخش در مناطق مختلف را فراهم می‌سازد .

تذکر این نکته ضروری خواهد بود : از آنجا که الگوی رشد و توسعه در جهان سوم در راستای تجهیز عوامل تولید داخلی شکل نگرفته و پیمایش ادغام اقتصاد ملی در اقتصاد بین الملل از تفوق و برتری برخوردار است ، لذا بازارگانی ملی ، نقش خدمت به بازارگانی بین المللی را بیشتر و بهتر ایفا می نماید . در نهایت به این نتیجه گیری بسنده می‌شود که بازارگانی ، دارای پتانسیل های تعیین کننده ای می باشد و در شرایطی امکان انتقال آن به پیکره اقتصاد ملی و بین المللی فراهم است که مبتنی بر زیرساختهای داخلی خویش ، رشد اقتصاد ملی را هدف گیری نماید . و برای تامین نیازهای تولید ، قائل به اولویت خاص باشد . در چنین شرایطی خود به خود ، نقش مفیدی نیز در اقتصاد بین الملل ایفا خواهد نمود .

اما چنانچه بخش عمده ارزش افزوده این بخش (در محسوده اقتصاد ملی) ناشی از فعالیتهای خارجی آن باشد ، هرگز در جریسان توسعه اجتماعی - اقتصادی آماده خدمت به اقتصاد ملی نخواهد بود .