

### ارتباطات

هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:

- ارتباط را تعریف کند.
- اهمیت ارتباط را شرح دهد.
- انواع شبکه‌های ارتباطی را نام ببرد.
- مزایای انواع شبکه‌های ارتباطی را بیان کند.
- عوامل مؤثر در هزینه حمل و نقل را توضیح دهد.
- بارنامه را تعریف کند.
- انواع بارنامه را نام ببرد.
- نقش انواع بارنامه‌ها را شرح دهد.
- نقش حمل و نقل را در اقتصاد جامعه بیان کند.
- خدمات مخابرات را در زمینه‌ی امور بازرگانی شرح دهد.
- خدمات پستی را در زمینه‌ی امور بازرگانی تشریح کند.

### مفهوم ارتباط

ارتباط جریانی است که در طی آن دو یا چند نفر به تبادل افکار، اطلاعات، کالاها و ... می‌پردازند. اگر آن‌چه که مبادله می‌شود، افکار، نظرات، احساسات و نظایر آن‌ها باشد، با مفهوم روان‌شناختی و جامعه‌شناختی ارتباط و سروکار خواهیم داشت. لیکن اگر آن‌چه که مبادله می‌شود، کالاها و خدمات باشد، با مفهوم بازرگانی ارتباط سروکار پیدا خواهیم کرد. در فعالیت‌های بازرگانی از مفهوم روان‌شناختی و جامعه‌شناختی ارتباط نیز بی‌نیاز نیستیم، لیکن در این فصل به‌طور کلی واژه‌ی ارتباطات در مفهوم «حمل و نقل کالاها و تبادل اطلاعات» به کار رفته است.

## اهمیت ارتباط

به طور کلی، ارتباط وسیله‌ای است برای رفع نیازهای آدمیان و تسهیل ادامه‌ی حیات آنان. زیرا ارتباط ابزاری بسیار ضروری است که کالاها و خدمات را در زمان و مکان مناسب در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد و چنان‌که سابقاً توضیح داده‌ایم، فایده‌ی زمانی، فایده‌ی مکانی و فایده‌ی تملک پدید می‌آورد.

## انواع شبکه‌های ارتباطی

شبکه‌های ارتباطی، در مفهوم خاص بازرگانی آن، شامل دو گروه حمل‌کننده‌ی درجه‌ی یک و دواند.

### حمل‌کنندگان درجه‌ی یک

حمل‌کنندگان درجه‌ی یک به وسایلی گفته می‌شود که بار یا مسافر را در راه‌های زمینی، دریایی و هوایی جا به جا می‌کنند و عبارت‌اند از:

راه آهن: یکی از مهم‌ترین حمل‌کنندگان درجه‌ی یک راه آهن است. نخستین ریل‌هایی که ایجاد شد، از چوب بودند و واگن آن‌ها را اسب حرکت می‌داد. در قرن ۱۸ که انگلیسی‌ها لکوموتیوهای بخار را آزمایش می‌کردند، برای اولین بار ریل‌های چدنی به جای ریل‌های چوبی به کار رفت و به این‌گونه کارایی قابل ملاحظه‌ای در حمل‌واگن‌ها پدید آمد.

مزایای راه آهن عبارت‌اند از:

– ایمنی بیشتر؛

– کم‌تر بودن فاصله‌ها، در مقایسه با جاده‌های اتومبیل‌رو؛

– ظرفیت حمل بیشتر و هزینه‌ی حمل کم‌تر در مقایسه با کامیون.

کامیون: حمل و نقل‌های محلی، حمل محصول از مزرعه به شهر، حمل محموله‌های صنعتی کوچک، حمل کالا در مناطقی که راه آهن و راه‌های آبی وجود ندارد، هم‌چنین رساندن کالای حمل شده با راه آهن و کشتی به انبارها و مراکز مصرف و نظایر آن‌ها، با استفاده از کامیون صورت می‌گیرد. مزیت عمده‌ی کامیون، آسان بودن دسترسی به آن است.

حمل و نقل آبی: در کشورها و مناطقی که به دریا یا رودخانه‌های قابل کشتیرانی دسترسی دارند، کشتی‌های باری، کرجی‌ها و موتورلنج‌ها به حمل و نقل کالاها و مسافران می‌پردازند. سرعت حمل و نقل آبی و نیز استهلاک کشتی و هزینه حمل و نقل در مقایسه با سایر وسایل نقلیه کم‌تر است.

مزیت عمده‌ی حمل و نقل آبی، ارزانی آن است. حتی گاهی حمل و نقل آبی رایگان انجام می‌گیرد. مثلاً اگر الوارهای چوب را در نقطه‌ای در آب رودخانه بیندازیم، در نقطه‌ای دیگر از آب رودخانه برداریم، در واقع حمل الوارها تقریباً رایگان صورت گرفته است.

**خطوط لوله:** سالیان درازی است که برای حمل گاز طبیعی، نفت و بنزین از خط لوله استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال یادآور می‌شویم که هم‌اکنون مواد مذابی که ماده‌ی اولیه‌ی الیاف مصنوعی (پلی استر) است در اصفهان از کارخانه‌ی تولید مواد اولیه‌ی الیاف مصنوعی به کارخانه پلی‌اکریل توسط خط لوله منتقل می‌شود. هم‌چنین لوله‌های مکنده در کارخانه‌ها، فرودگاه‌ها، فرودگاه‌ها و نظایر آن‌ها وسیله‌ی مطمئنی برای حمل کالاهای کوچک هستند.

**حمل و نقل هوایی:** برای حمل کالاهای لوکس گران‌قیمت، قطعات بسیار ضروری ماشین‌ها (وقتی سرعت تعویض اهمیت زیادی دارد)، و کالاهای به سرعت فاسد شدنی، حمل و نقل هوایی وسیله‌ی خوبی است. حمل و نقل هوایی گران‌تر از انواع دیگر حمل و نقل است. لیکن راحتی و سرعت حمل و نقل می‌تواند گرانی آن را جبران کند.

**تله‌فریک و نوارهای نقاله:** تله‌فریک ابزاری است که در نقاط کوهستانی و باتلاق‌ها برای حمل و نقل کالاهایی مانند سنگ معدن و نظایر آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. نوارهای نقاله نیز برای حمل کالا در زمین‌های مسطح به کار می‌رود.

### حمل‌کنندگان درجه‌ی دو

این گروه از حمل‌کنندگان در مقایسه با گروه حمل‌کنندگان درجه یک، حجم کم‌تری از حمل و نقل‌ها را، آن‌هم در موارد خاص، به عهده دارند و عبارت‌اند از:

سازمان‌های پستی: پست برای حمل بسته‌های کوچک ارائه خدمت می‌کند و مزیت عمده‌ی آن تحویل بسته‌ی حمل شدنی در منزل یا مکانی است که ارسال‌کننده‌ی آدرس داده است.

سازمان‌های ارسال سریع کالا: این سازمان‌ها با دایر کردن نمایندگی در شهرهای مختلف کشور، انتقال سریع کالا از شهری به شهر دیگر را برعهده می‌گیرند.

آژانس‌های حمل و نقل هوایی و دریایی: این آژانس‌ها با دایر کردن نمایندگی در شهرهای بزرگ جهان انتقال کالا از کشوری به کشور دیگر را برعهده می‌گیرند.

فعالیت سازمان‌های ارسال سریع کالا و آژانس‌های حمل و نقل هوایی و دریایی، در واقع مکمل خدمات پستی و معمولاً محدود به مواردی است که امکان استفاده از خدمات پستی وجود ندارد.

## هزینه‌ی حمل و نقل

بنگاه‌های تولیدی و بازرگانی برای رساندن کالاهای تولید شده به جایی که مصرف‌کنندگان به آن نیاز دارند، هزینه‌هایی را متحمل می‌شوند که «هزینه‌ی حمل و نقل» نامیده می‌شود. در میزان هزینه حمل و نقل عوامل زیر مؤثرند؛

(۱) طول مسافتی که کالا باید حمل شود؛

(۲) نوع کالا، بدین معنی که هزینه‌ی حمل کالاهای گران‌قیمت، کالاهای فاسد شدنی که به سردخانه نیاز دارند و کالاهایی که حمل سریع آن‌ها مورد نظر است، بیش از سایر کالاها است. متقابلاً به کالاهایی که بسته بندی امن و مناسب دارند و نیز مواد خام و محصولات کشاورزی هزینه‌ی حمل و نقل کم‌تری تعلق می‌گیرد.

## بارنامه

مدرک اصلی بسیاری از عملیات حمل و نقل «بارنامه» است. در بارنامه اطلاعاتی درباره نوع و میزان کالای حمل شدنی، تاریخ قبول محموله (که معمولاً تاریخ صدور بارنامه است)، وسیله‌ی حمل (که مثلاً می‌تواند هواپیما، کشتی یا کامیون باشد)، تاریخ مورد توافق برای تحویل کالا در مقصد، هزینه‌ی حمل و نظایر آن درج می‌شود.

بارنامه‌ها دو نوع‌اند: قابل انتقال و غیرقابل انتقال.

بارنامه‌ی غیرقابل انتقال به نام هر شخصی که صادر شود، تا لحظه‌ی تحویل کالا به نام او باقی می‌ماند و نمی‌توان آن را به شخص دیگری انتقال داد. بارنامه‌ی غیرقابل انتقال دو نقش مهم دارد: رسید معتبری در دست صاحب کالا است و بعد از تحویل کالا پس داده می‌شود.

قراردادی است بین صاحب کالا و بنگاه حمل و نقل برای انتقال کالا از محلی به محل دیگر که وظایف و تعهدات طرفین را روشن می‌کند.

بارنامه‌ی قابل انتقال، علاوه بر دو نقش فوق، نقش سومی هم به عنوان یک عامل انتقال مالکیت دارد که، مالکیت کالای حمل شدنی را از ارسال‌کننده به دیگری ممکن می‌سازد. بدین معنی که با ظهّر نویسی<sup>۱</sup> می‌توان تمام یا قسمتی از محموله را به دیگری انتقال داد. به طور مثال کشاورزان محصولات خود از قبیل پنبه، گندم، میوه و نظایر آن را برای واسطه‌ها یا سازمان‌هایی که براساس

---

۱- ظهرنویسی یا پشت‌نویسی عبارت است از نوشتن مطلبی بر پشت سندی (مانند برات، چک و بارنامه) به منظور تغییر

یا تکمیل اطلاعات مندرج در متن آن.

کمیسیون کار می‌کنند، ارسال می‌دارند. واسطه‌ها و کمیسیون‌های مزبور، به نوبه‌ی خود تا محموله در راه است، برای آن مشتری پیدا کرده محموله را با ظُهر نویسی بارنامه به مشتری انتقال می‌دهند و مشتری، محموله را از بنگاه حمل و نقل تحویل می‌گیرد.

هم‌چنین در مورد کالاهایی که از راه دریا و به کندی حمل می‌شوند، برای تأمین هزینه‌های در جریان راه می‌توان از بارنامه‌ی قابل انتقال به عنوان وثیقه‌ی بانک استفاده کرد.

## نقش حمل و نقل در بازرگانی و اقتصاد جامعه

حمل و نقل، خدمتی است که اگر درست صورت گیرد، بازارها را از شکل محدود و پراکنده‌ی آن‌ها درآورده، و توسعه می‌دهد و با همدیگر مرتبط می‌سازد. استفاده از استعدادهای طبیعی هر منطقه، تخصصی شدن تولید را امکان‌پذیر می‌کند و بدین گونه سطح عمومی کیفیت محصولات را بالا می‌برد.

تاریخ اقتصادی قرن ۱۹ میلادی شاهد نمونه‌های زیادی از انتشار ترقی و عمران چه در سطوح ملی چه در سطح جهانی است که بر اثر حمل و نقل تحقق یافته‌اند. مردم با مسافرت‌ها و دیدن مناطق و شیوه‌ی زندگی مردمان آن مناطق، افکار جدید و روش‌های نو می‌آموزند. حمل و نقل، تولیدکنندگان را به رقابت سوق می‌دهد که نتیجه‌ی آن پیشرفت کمیّت و کیفیت تولید و هم‌چنین دور ماندن از نوسان شدید قیمت‌هاست.

## مخابرات و خدمات آن به امور بازرگانی

از زمان‌های قدیم آدمی همواره در جست‌وجوی یافتن راهی برای تبادل اطلاعات در محدوده‌ی دیده‌ها و شنیده‌های خود بوده است. روش‌هایی مانند روشن کردن آتش، چراغ‌های دریایی، پرچم‌های راهنما و... همه و همه کوشش آدمی در جهت تحقق این اندیشه بوده است.

مخابرات شکل پیشرفته‌ی تلاش مذکور است. در واقع می‌توان گفت مخابرات، انتقال انرژی اطلاعات از راه دور و به روش الکتریکی است. ابزارهای مخابراتی هم براساس این فکر ایجاد و نام‌گذاری شده‌اند که عبارت‌اند از:

– تلفن یعنی صحبت کردن از راه دور

– تلگراف یعنی نوشتن از راه دور

– تلویزیون یعنی دیدن از راه دور

انتقال اطلاعات توسط خطوط انتقال (مانند سیم‌های هادی) یا بدون دخالت خطوط انتقال و از طریق اتمسفر صورت می‌گیرد. مانند آنچه که در بی سیم و شبکه‌ی رادیویی مشاهده می‌شود. مثلاً فرستنده‌ی رادیویی اطلاعات را از طریق اتمسفر منتشر می‌کند و گیرنده‌ای که در منطقه‌ی تحت پوشش آن قرار دارد، علامت‌ها و اطلاعات مزبور را دریافت می‌کند.

امکان انتقال اطلاعات از راه دور و به طور مطمئن و سریع، در امور بازرگانی بسیار با اهمیت و کارساز است. زیرا این امکان را فراهم می‌کند که تصمیمات بر پایه‌ی انبوه اطلاعات جدید اتخاذ شوند.

تردیدی نیست که عملیات منطبق بر چنین تصمیماتی، قرین موفقیت خواهد بود.

## پست و خدمات آن به امور بازرگانی

پست، به عنوان یک وسیله ارتباطی مهم، پدیده‌ای است اجتماعی که منشأ آثار اقتصادی، بازرگانی و فرهنگی فراوانی است. خدمات پستی بسیار متعدّدند نمونه‌های این خدمات عبارت‌اند از:

- رساندن نامه‌ها؛

- انجام خدمات مالی و بانکی؛

- رساندن محموله‌های پستی؛

- جمع‌آوری حقوق دولتی، عوارض و مالیات؛

- آموزش و ترویج بهداشت عمومی.

در سطح بین‌المللی پست آلمان و سپس سوئد از اعتبار فراوانی برخوردارند و بسیاری از خدماتی را که آن‌ها به انجام می‌رسانند، هنوز در بسیاری از کشورهای دیگر ناشناخته یا غیر متداول است. در ایران، نخستین خط پست، خط تهران، تبریز، جلفا بود که در سال ۱۲۲۵ ایجاد شد و تأسیس اداره پست در ایران در سال ۱۲۹۱ شمسی صورت گرفت.

تلفن، تلکس و فاکس و شبکه‌های کامپیوتری اطلاع‌رسانی سریع‌تر از پست ارائه خدمت می‌کنند. لیکن پست به دلیل ویژگی‌های خود اهمیت و جایگاه خاصی دارد. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

- ارزان بودن برقراری ارتباط،

- مکتوب بودن پیام ارتباطی.

## سوالات

- ۱- ارتباط را تعریف کنید.
- ۲- اهمیت ارتباطات را شرح دهید.
- ۳- انواع شبکه‌های ارتباطی را نام ببرید.
- ۴- مزایای راه آهن را بیان کنید.
- ۵- مزیت حمل و نقل آبی را بیان کنید.
- ۶- عوامل مؤثر در هزینه‌ی حمل و نقل را توضیح دهید.
- ۷- بارنامه را تعریف و انواع آن را بیان کنید.
- ۸- نقش‌های بارنامه‌ی غیرقابل انتقال را توضیح دهید.
- ۹- مزیت بارنامه‌ی قابل انتقال را بر بارنامه‌ی غیرقابل انتقال بیان کنید.
- ۱۰- نقش حمل و نقل را در اقتصاد جامعه بیان کنید.
- ۱۱- مخابرات را تعریف کنید و خدمات آن را به امور بازرگانی شرح دهید.
- ۱۲- با ذکر نمونه‌هایی از خدمات پست، نقش پست را در امور بازرگانی بیان کنید.

### بیمه

- هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:
- مفهوم بیمه را بیان کند.
  - اصطلاحات بیمه‌گذار، حق بیمه و موضوع بیمه را تعریف کند.
  - اقسام بیمه‌های بازرگانی را نام ببرد و هر یک از آن‌ها را تعریف کند.
  - خطرات موجود در فعالیت‌های بازرگانی را گروه‌بندی کند.
  - راه‌های کاهش دادن هر گروه از خطرات موجود در فعالیت‌های بازرگانی را بیان کند.
  - وظایف و تعهدات بیمه‌گر و بیمه‌گذار را بیان کند.

### مقدمه

در حالی که ایمنی و احساس امنیت در زمان حال و آینده یکی از نیازهای اصلی انسان است؛ خطراتی از قبیل حمله‌ی حیوانات وحشی، سرمازدگی محصول، قحطی، خشک‌سالی، آتش‌سوزی، سرقت و... همواره در کمین آدمیان و مایه‌ی نگرانی آنان بوده است.

در روزگاران دور، آدمیان می‌کوشیدند تا با تلاش‌های فردی یا خانوادگی، خود را از این خطرات مصون نگه دارند. بعدها اندیشه‌ی استمداد از هم‌نوعان برای مبارزه با خطرات ایجاد شد و جوامع با تشکیل ارتش، پلیس، دادگاه‌ها، سازمان آتش‌نشانی و سازمان‌های دیگر ملی و حتی بین‌المللی درصدد برآمدند که از شدت این خطرات بکاهند. با وجود این، خطراتی از قبیل آتش‌سوزی، آلودگی، زمین‌لرزه، سیل و... در دست دادن درآمد، وقفه افتادن در کسب و کار، فروش نرفتن محصولات ساخته شده، تنزل قیمت و نظایر آن‌ها ماهیت متفاوتی دارند که اتخاذ طرح‌های حمایتی را ایجاب می‌کنند، این گونه خطرات و راه‌های مقابله با آن‌ها را در صفحات بعد بیش‌تر توضیح خواهیم داد.



## مطالعه‌ی آزاد

### تاریخچه پیدایش و سیر تکاملی بیمه

اولین نوع بیمه، بیمه‌ی باربری دریایی بود. همکاری گروهی از افراد برای مقابله با خطرات دریا، اساس این بیمه را تشکیل می‌داد.

چینی‌ها اولین ملتی بودند که در حدود سه هزار سال قبل از میلاد مسیح این اندیشه را به مرحله‌ی عمل رساندند. به این ترتیب که وقتی یکی از چند کشتی حمل‌کننده‌ی کالای بازرگانی غرق می‌شد، صاحبان تمامی کشتی‌ها باید در تحمل خسارت مشارکت می‌کردند.

در بابل نیز، در حدود دو هزار سال قبل از میلاد مسیح، قوانینی برای حمایت کاروان‌ها وضع شد. بدین مضمون که اگر کالایی که به کلد (بایتخت بابل) حمل می‌شد، در اثر دزدی و غارت یا سایر حوادث خسارت می‌دید، مردم شهر کلد به طور جمعی جبران خسارت می‌کردند.

در شهر لوان، واقع در شرق مدیترانه، در حدود نزدیک به سه هزار سال پیش قانونی به تصویب رسید که به موجب آن اگر برای نجات کشتی کالایی به دریا ریخته می‌شد تا کشتی سبک‌بار شود و سالم به مقصد برسد، صاحبان کالاهای دیگر در جبران ضرر و زیان مربوط به کالای مزبور شرکت می‌کردند.

قابل ذکر است که گرچه موارد فوق پیشینه‌ی فعالیت بیمه در جهان محسوب می‌شوند، لیکن چون بر روش‌های علمی و آماری متکی نبوده‌اند با بیمه به معنای امروزی آن تفاوت بسیار داشته‌اند.

بیمه‌ی عمر، به شکل امروزی آن، ابتدا در انگلستان در سال ۱۵۸۳ پدید آمد. سپس کشورهای مختلف نیز از آن تقلید کردند. امروزه بیش از ۳۵۰۰ شرکت بیمه عمر در جهان فعالیت دارند.

بیمه‌ی بازرگانی به شکل نوین سابقه‌ی طولانی‌تر از بیمه‌ی عمر دارد و به قرن ۱۴ برمی‌گردد. نخستین کشوری که بیمه بازرگانی را ایجاد کرد ایتالیا بود. بعدها کشورهای انگلستان، هلند، فرانسه، سوئیس، آلمان و دیگر کشورهای اروپایی و غیر

اروپایی نیز به بیمه بازرگانی روی آوردند. بیمه در ایران سابقه چندانی ندارد. تا اوایل قرن حاضر بازرگانان ایرانی به ندرت درصدد بیمه کردن فعالیت‌ها و محصولات خود برمی‌آمدند و اگر احیاناً چنین فکری ایجاد می‌شد، باید به شرکت‌های بیمه‌ی خارجی مراجعه می‌کردند. قدیمی‌ترین مؤسسه‌ی بیمه در ایران، دو مؤسسه‌ی روسی به نام‌های نادردا و کافکاز مرکوری بودند. بعدها شرکت بیمه‌ی روسی اینگستراخ شروع به کار کرد. چند مؤسسه‌ی بیمه‌ی انگلیسی نیز با نام‌های آلیاس، رویال، فونیکس، لندن و یورکشایر در ایران تأسیس شد. اولین شرکت بیمه ایرانی، به سال ۱۳۱۴ شمسی، به نام «شرکت سهامی بیمه ایران» ایجاد شد و نخستین قانون بیمه در ایران در سال ۱۳۱۶ به تصویب رسید.

### مفهوم و تعریف بیمه

بیمه قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر، در قبال دریافت حق بیمه، تعهد می‌کند که اگر خطر یا خسارتی به موضوع بیمه وارد شد؛ خسارت رسیده را جبران کند یا وجه مشخصی را به بیمه‌گذار پرداخت کند.

بیمه‌گر، بنگاهی است که جان یا مال کسی را در برابر خطرات و خسارت‌های احتمالی بیمه می‌کند. بیمه‌گذار، شخصی است که، به نفع خود یا دیگری، قرارداد بیمه را امضا می‌کند. به موجب قانون بیمه‌ی ایران (ماده ۵)، بیمه‌گذار ممکن است اصیل (مالک اصلی) باشد یا به یکی از عناوین قانونی، نمایندگی صاحب مال یا شخص ذینفع یا مسئولیت حفظ آن را از طرف صاحب مال داشته باشد.

حق بیمه، وجهی است که بیمه‌گذار به بیمه‌گر می‌پردازد. حق بیمه در انواع مختلف بیمه متفاوت است و به ارزیابی وسعت و شدت خطر احتمالی ارتباط دارد. پرداخت حق بیمه نیز گاهی یک‌جا و گاهی در چند قسط انجام می‌شود.

موضوع بیمه، چیزی است که بیمه می‌شود. به موجب ماده‌ی ۴ قانون بیمه، موضوع بیمه ممکن است مال باشد، اعم از عین مال (مانند اتومبیل، کشتی و کالا) یا منفعت مال (مانند میوه‌ی یک

باغ یا محصول یک مزرعه) یا حق مالی<sup>۱</sup> یا هر نوع مسئولیت حقوقی باشد، مشروط بر این که بیمه گذار نسبت به بقای آن چه بیمه می دهد، ذی نفع باشد<sup>۲</sup>. هم چنین بیمه ممکن است برای حادثه یا خطری باشد که بیمه گذار از وقوع آن متضرر می شود (مانند بیماری، نقص عضو و از دست دادن قدرت کار).

## انواع مؤسسات بیمه

به طوری که قبلاً توضیح دادیم، نگرانی های آدمیان و نیاز آنان به امنیت، موجب روی آوردن آنان به بیمه و در نتیجه تشکیل مؤسسات بیمه شده است. اینک اضافه می کنیم که انواع بیمه ها و مؤسسات بیمه، معمولاً به دنبال تکرار یک خطر یا به دنبال پدید آمدن یک خطر عظیم و وحشتناک ایجاد شده اند. مثلاً بیمه ی آتش سوزی برای نخستین بار در سال ۱۶۶۶ بعد از آتش سوزی عظیمی که در لندن اتفاق افتاد (که ۴ شبانه روز ادامه داشت و ۱۳۲۰۰ خانه و ۸۰ کلیسا و دیگر مکان ها را به کام خود کشید)، ایجاد شد. به دنبال این حادثه ی وحشتناک بود که شرکت های بیمه ی آتش سوزی متعدّد از جمله بیمه معروف لویدز لندن تشکیل شد که هنوز هم دایر و فعال است. بیمه انواع مختلف دارد. مهم ترین اقسام بیمه های بازرگانی عبارتند از:

بیمه ی آتش سوزی

بیمه ی باربری دریایی

بیمه ی باربری زمینی (در خشکی)

بیمه ی باربری هوایی

بیمه ی حوادث

بیمه ی شخص ثالث

بیمه ی اتکایی

چون عنوان پنج نوع اول از اقسام بیمه های بازرگانی به اندازه ی کافی بر موضوع بیمه دلالت

---

۱- یک نمونه از حق مالی حقی است که شخص در شرکتی دارد. نمونه ی دیگر طلبی است که شخص از دیگران دارد. تفاوت حق مالی با حق غیرمالی در این است که حق مالی ارزش دارد، یعنی با واحد پول قابل ارزیابی است. و حال آن که حقوق غیرمالی جزء دارایی شخص نبوده به واحد پول قابل ارزیابی نیست. مانند حق انتخاب شدن به نمایندگی مجلس شورای اسلامی و حق رأی دادن.

۲- بیمه گذار باید نسبت به مال بیمه شده ذی نفع باشد و علاقه نشان دهد زیرا در غیر این صورت این نگرانی وجود خواهد داشت که به سبب گرفتن خسارت ایجاد حادثه کند. مثلاً خانه ی بیمه شده را آتش بزند یا به هنگام آتش سوزی آن طور که صاحب واقعی خانه دل سوزی و از توسعه ی آتش جلوگیری می کند، تلاش نکند.

دارند، فقط به توضیح بیمه شخص ثالث و بیمه‌ی اتکایی اکتفا می‌شود.

### بیمه‌ی شخص ثالث

منظور از بیمه‌ی شخص ثالث حالتی است که در آن بیمه‌گر تعهد می‌کند که خسارت وارده شده بر دیگران (اشخاص ثالث) را که ناشی از عمل و اقدام غیر عمدی بیمه‌گذار در مورد موضوع بیمه است، جبران کند.

### بیمه‌ی اتکایی

هرگاه بیمه‌گر، بعد از بستن قرارداد بیمه، به نوبه‌ی خود تمام یا قسمتی از خطری را که بیمه کرده است نزد بیمه‌گر دیگری مجدداً بیمه کند؛ بیمه‌ی اتکایی پدید می‌آید.

بیمه‌ی اتکایی، به سهم خود، تأثیر قابل ملاحظه‌ای در گسترش فعالیت‌های بیمه داشته است. زیرا تقسیم خطرات بین شرکت‌های بیمه‌گر اصلی و بیمه‌گر اتکایی این امکان و آمادگی را برای بیمه‌گر اصلی فراهم می‌کند که با اطمینان بیش‌تر کار کند و خطرات بیش‌تر و متنوع‌تری را زمینه‌ی کار و فعالیت خود قرار دهد.

بیمه اتکایی انواع گوناگونی به شرح زیر دارد:

**بیمه‌ی اتکایی اجباری سهمیه:** این نوع بیمه بنا به دستور دولت و به حکم اجبار قانونی پدید می‌آید. به این معنی که مقررات خاصی بیمه‌گر را مکلف می‌سازد که درصد معینی از هر خطری را که به عهده می‌گیرد به بیمه‌گر اتکایی واگذار کند و به موجب همین مقررات، بیمه‌گر اتکایی حق رد آن را ندارد.

**بیمه‌ی اتکایی اجباری مازاد:** بیمه‌ی اتکایی اجباری مازاد نیز بنا به دستور دولت و به حکم اجبار قانونی پدید می‌آید. به این معنی که به موجب مقررات خاصی بیمه‌گر مخاطرات را تا حد معینی خود عهده‌دار می‌شود و مازاد آن را به بیمه‌گر اتکایی واگذار می‌کند. این امر از طرفی، وظیفه‌ی قانونی بیمه‌گر است و از طرف دیگر، بیمه‌گر اتکایی حق رد مازاد واگذار شده را ندارد.

**بیمه اتکایی اختیاری:** اگر قرارداد بیمه‌ی اتکایی به میل بیمه‌گر اصلی و بیمه‌گر اتکایی (و نه به دلیل اجبار قانونی) منعقد شود، بیمه‌ی اتکایی اختیاری پدید می‌آید. در این صورت تعهد طرفین بنا به توافق‌هایی خواهد بود که بین آنان ایجاد شده و در قرارداد بیمه اتکایی درج شده است.

### بیمه کالا در مقابل خطر

در هر فعالیت بازرگانی سه نوع خطر احتمال رخ دادن دارد:

**خطر نوع اول:** در معرض خطر و خسارت قرار گرفتن موجودی انبار به علت آتش‌سوزی، آبدیدگی، سرقت و نظایر آن‌ها.

**خطر نوع دوم:** تنزل قیمت موجودی انبار در اثر یکی از دلایل زیر:

– تنزل عمومی قیمت‌ها؛

– پایین آوردن قیمت از جانب رقبا؛

– از مد افتادن، به سبب تغییر سلیقه‌ی مصرف‌کنندگان یا از رده خارج شدن، به سبب تغییر

تکنولوژی.

**خطر نوع سوم:** لاوصول ماندن بخشی از مطالبات

■ **برای کم کردن خطر نوع اول سه راه وجود دارد:**

کم کردن موجودی انبار، از راه‌های زیر:

– سعی در تحویل دادن فوری کالای خریداری شده به واسطه‌ها و مشتریان؛

– به کار بستن شیوه‌های خریدی که موجودی انبار را عملاً در حداقل ممکن نگه دارد؛

– نظارت مداوم بر موجودی انبار، به گونه‌ای که از جمع شدن کالاها و مواد از مد افتاده و

خارج از رده جلوگیری شود.

به کار بستن روش‌هایی برای جلوگیری از سرقت، ایجاد انبارهای ضدحریق، کنترل حرارت،

نور، رطوبت و دیگر مشخصات فیزیکی محیط انبار متناسب با طبیعت کالاهای انبار شده.

بیمه کردن اموال موجود در انبار در برابر خطرات آتش‌سوزی، سرقت و ...

■ **خطر نوع دوم را می‌توان از راه‌های زیر به حداقل رساند:**

کم کردن موجودی انبار از راه‌هایی که اشاره شد (کم کردن موجودی انبار).

پیش فروش کردن کالا مانند فروش محصول مزرعه قبل از برداشت آن یا فروش موجودی

انبار پیش از فرارسیدن فروش آن.

■ **خطر لاوصول ماندن مطالبات را نیز از راه‌های زیر می‌توان کاهش داد:**

طرح‌ریزی یک روش معتدل برای دادن اعتبار و وصول مطالبات؛

بیمه در مقابل وصول نشدن مطالبات و خطرات ناشی از بالا رفتن بیش از حد مطالبات سوخت

شده.

بنابراین، ملاحظه می‌شود که تمامی خطرات مالی، جز خطر پایین آمدن قیمت‌ها، را می‌توان بیمه

کرد.

البته، یادآوری این نکته ضرورت دارد که احتمال رخ دادن یک حادثه‌ی خطرناک برای کارها و فعالیت‌های مختلف، متفاوت است. مثلاً بدون تردید احتمال آتش‌سوزی و خسارت‌های ناشی از آن برای بنگاهی که کتاب و لوازم‌التحریر تولید می‌کند و یا می‌فروشد، خیلی بیش‌تر از احتمال آتش‌سوزی و خسارت ناشی از آن برای بنگاهی است که مصنوعات فلزی تولید می‌کند و یا می‌فروشد.

### بیمه‌نامه: روش صدور و نکات مندرج در آن

بیمه‌نامه، سندی است کتبی که با تنظیم آن عقد، بیمه اعتبار قانونی پیدا می‌کند. مطابق ماده‌ی ۳ قانون بیمه، موارد زیر باید در بیمه‌نامه‌ها به طور صریح قید شود:

- تاریخ انعقاد قرارداد؛
- اسم بیمه‌گر و بیمه‌گذار؛
- موضوع بیمه؛
- حادثه یا خطری که عقد بیمه به مناسبت آن به عمل آمده است؛
- ابتدا و انتهای قرارداد بیمه؛
- حق بیمه؛

میزان تعهد بیمه‌گر در صورت وقوع حادثه.

بیمه‌نامه اصولاً به نام شخص یا اشخاص معینی نوشته می‌شود لیکن قانون اجازه داده است که بیمه‌نامه‌ی حمل و نقل به نام حامل نیز تنظیم شود.

به موجب قانون ثبت شرکت‌ها، (مصوب ۱۳۱۰ شمسی) شرکت‌های بیمه (اعم از ایرانی یا خارجی) مکلف‌اند کلیه‌ی قراردادهای بیمه را به زبان فارسی (یا با ترجمه به زبان فارسی) تنظیم کنند. فقط بیمه‌نامه‌های دریایی از شمول این حکم خارج‌اند زیرا بیمه‌نامه‌های دریایی در ایران صادر و در خارج از ایران پرداخت می‌شوند.

### وظایف و تعهدات بیمه‌گر

بنا بر قوانین موجود، در کشور ما، بیمه‌گر دارای وظایف و تعهدات زیر است:

تأمین اعتبار کافی برای جبران خسارت‌های احتمالی. این تعهد در برابر حق بیمه‌ی دریافتی به وجود می‌آید.

پرداخت سرمایه یا غرامت پیش‌بینی شده در قرارداد بیمه.

اگر بیمه‌گذار به وظایف خود عمل کند و وقوع حادثه را اعلام دارد، لیکن بیمه‌گر به اقدامات

لازم نپردازد و به وظایف و تعهدات خود عمل نکند، مسئولیت حقوقی خواهد داشت.

## وظایف و تعهدات بیمه‌گذار

بنا بر قوانین موجود در کشور بیمه‌گذار دارای وظایف و تعهدات زیر است:

**اظهار مشخصات خطر و تغییرات حاصل در آن:** به منظور اقدام به این وظیفه، بیمه‌گذار در هنگام انعقاد قرارداد بیمه، پرسش‌نامه‌ای تحت عنوان «برگ پیش‌نهاد بیمه» را پرمی‌کند. او مکلف است به تمامی سوالات مندرج در این برگ، پاسخ صحیح بدهد.

به موجب مواد ۱۲ و ۱۳ قانون بیمه، هرگاه بیمه‌گذار عمداً از اظهار مطالبی خودداری یا عملاً مطالب کاذبی اظهار کند و مطالب اظهار نشده یا اظهارات کاذب طوری باشد که موضوع خطر را تغییر دهد یا از اهمیت آن بکاهد، عقد بیمه باطل خواهد شد؛ حتی اگر مراتب مزبور تأثیری در وقوع حادثه نداشته باشد. در این صورت نه تنها وجوهی که بیمه‌گذار پرداخته قابل استرداد نیست، بلکه بیمه‌گر حق دارد اقساط بیمه را که تا آن تاریخ عقب افتاده است، از بیمه‌گذار مطالبه کند. ولی اگر اظهار نکردن مطالب لازم یا اظهارات خلاف واقع از روی عمد نباشد، عقد بیمه باطل نمی‌شود و پس از تنظیم واقعی برگ پیش‌نهاد بیمه، بیمه‌نامه‌ی حقیقی صادر خواهد شد و به امضای طرفین قرارداد خواهد رسید.

**پرداخت حق بیمه در سررسید مقرر:** بیمه‌گذار موظف است اولین قسط حق بیمه را، بدون آن که از طرف بیمه‌گر مطالبه شده باشد، بلافاصله بپردازد. ولی سایر اقساط بیمه با مطالبه‌ی بیمه‌گر پرداخت می‌شود. در صورتی که بیمه‌گذار در سررسید مقرر اقساط خود را نپردازد بیمه‌گر می‌تواند طی نامه‌ای مراتب را به او اخطار کند و مهلتی (مثلاً ۲۰ روز) از تاریخ ارسال اخطار برای پرداخت حق بیمه تعیین کند. چنانچه بیمه‌گذار ظرف مدت تعیین شده حق بیمه خود را نپردازد، تأمین خسارت بیمه‌گر از ظهر روز بعد از انقضای مهلت به حالت تعلیق درمی‌آید. اثر این تعلیق آن است که بیمه‌گذار، بدون آن که از پرداخت حق بیمه معاف باشد از دریافت خسارت واقع در زمان تعلیق، محروم می‌شود.

**انجام مراقبت کافی از موضوع بیمه:** طبق ماده‌ی ۱۶ قانون بیمه ایران، هرگاه بیمه‌گذار در نتیجه‌ی عمل خود خطری را، که به مناسبت آن بیمه منعقد شده است، تشدید کند یا یکی از کیفیات یا وضعیت موضوع بیمه را طوری تغییر دهد که اگر وضعیت مزبور قبل از قرار داد موجود بود، بیمه‌گر حاضر به انعقاد قرارداد یا شرایط مذکور در قرارداد نمی‌شد، باید بیمه‌گر را بلافاصله از آن مطلع کند ولی اگر تشدید خطر یا تغییر وضعیت موضوع بیمه در نتیجه‌ی عمل بیمه‌گذار نباشد، مشاراًلیه

باید مراتب را در ظرف مدّت ده روز از تاریخ اطلاع خود به بیمه‌گر اعلام کند. در هر دو مورد، که در بالا بیان شد، بیمه‌گر حق دارد اضافه حق بیمه را معین و به بیمه‌گذار پیش‌نهاد کند و در صورتی که بیمه‌گذار حاضر به پرداخت آن نشود، قرارداد بیمه فسخ خواهد شد. اگر تشدید خطر در نتیجه‌ی عمل خود بیمه‌گذار باشد، بیمه‌گر حق دارد خسارت وارد شده را نیز، از طریق دادگاه‌های عمومی، از او مطالبه کند. لیکن در صورتی که بیمه‌گر پس از اطلاع از تشدید خطر، به گونه‌ای به قرارداد رضایت داده باشد، مثل آن که اقساطی از حق بیمه را، پس از اطلاع از تشدید خطر، از بیمه‌گذار پذیرفته یا خسارت را بعد از وقوع حادثه به بیمه‌گذار پرداخته باشد، دیگر نمی‌تواند به مراتب مذکور استناد کند و پذیرفتن حق بیمه یا پرداخت خسارت مزبور دلیل بر رضایت بیمه‌گر به بقای قرارداد خواهد بود.

**اعلام وقوع حادثه :** در صورت وقوع حادثه و خطری که موضوع بیمه است، بیمه‌گذار مکلف است آنچه را که اتفاق افتاده در اسرع وقت به اطلاع بیمه‌گر برساند تا بیمه‌گر بتواند اقدامات و تحقیقات لازم را در مورد علت وقوع حادثه به عمل آورد. معمولاً، اعلام وقوع حادثه طی نامه‌ی سفارشی یا تلگراف به عنوان اداره مرکزی یا شعبه یا نمایندگی مذکور در قرارداد، صورت می‌گیرد. یادآوری این نکته ضرورت دارد که باید تمامی مطالبی که بیمه‌گذار پیرامون وقوع حادثه اظهار کرده است صحیح باشد و در غیر این صورت، بیمه‌گذار از دریافت غرامت محروم خواهد شد.



## سوالات

- ۱- علت گرایش آدمی به بیمه را بیان کنید.
- ۲- تفاوت بیمه‌های امروزی را با بیمه به شکل‌های گذشته توضیح دهید.
- ۳- بیمه را تعریف کنید.
- ۴- هر یک از اصطلاحات زیر را تعریف کنید:  
بیمه‌گر، بیمه‌گذار، حق بیمه، موضوع بیمه.
- ۵- حق مالی و حق غیر مالی را، با ذکر یک مثال در هر مورد، تعریف کنید.
- ۶- اقسام بیمه‌های بازرگانی را نام ببرید.
- ۷- بیمه‌ی شخص ثالث را تعریف کنید.
- ۸- بیمه‌ی اتکایی را تعریف و انواع آن را بیان کنید.
- ۹- فواید بیمه اتکایی چیست؟
- ۱۰- انواع خطرات موجود در فعالیت‌های بازرگانی را نام ببرید و راه‌های کاهش هر گروه از خطرات مزبور را بیان کنید.
- ۱۱- وظایف و تعهدات بیمه‌گر را بیان کنید.
- ۱۲- وظایف و تعهدات بیمه‌گذار را شرح دهید.

### بازاریابی

هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:

- مفهوم بازاریابی را بیان کند.
- ویژگی‌های یک بازاریاب خوب را شرح دهد.
- انواع مؤسسات بازاریابی را تعریف کند.
- انواع قصد خرید را نام ببرد.
- راه‌های بهره‌برداری از قصدهای خریداران را بیان کند.
- تبلیغات بازرگانی را تعریف کند.
- نکاتی را که باید در تبلیغات بازرگانی رعایت شود بیان کند.
- نظر موافقان و مخالفان تبلیغات را شرح دهد.
- برنامه‌ی تبلیغ و مضمون آن را تعریف و معلوم کند که در برنامه‌ی تبلیغ:
  - چه باید گفت؟
  - چه قدر باید گفت؟
  - چگونه باید گفت؟
- نکاتی را که در مورد حضور مدیران در بازار باید مورد توجه قرار گیرد، بیان کند.

### مفهوم بازاریابی

در گذشته، تولید با روش‌های ساده و ابتدایی صورت می‌گرفت. در نتیجه عملیات تولیدی کند و دشوار اجرا می‌شد. در آن زمان مسئله‌ی مهم، غلبه بر دشواری‌های تولید بود. از سوی دیگر تولیدکننده و مصرف‌کننده فاصله‌ی چندانی با یکدیگر نداشتند. در چنین شرایطی بازاریابی یا اصولاً مطرح نمی‌شد و یا اگر مطرح می‌شد، اهمیت چندانی نداشت.

به تدریج روش‌های تولید پیشرفت کرد و همزمان با آن بین تولیدکننده و مصرف‌کننده فاصله ایجاد شد. هرچه روش‌های تولید پیش‌تر پیشرفت می‌کرد، فاصله‌ی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نیز پیش‌تر می‌شد. این امر سبب پیشرفت تکنولوژی توزیع و موجب گسترش فعالیت‌ها و اهمیت اقتصادی-اجتماعی بازاریابی شد.

از اواسط قرن بیستم، کشورهای پیشرفته‌ی صنعتی به مرحله‌ی «تولید انبوه» رسیدند و در بازارهای جهانی، عرضه به‌طور بی‌سابقه‌ای بر تقاضای فزونی گرفت. در این مرحله، تولید نه برای مصرف شخصی که برای مصرف دیگران صورت می‌گیرد و در نتیجه جریان کالاها و خدمات، از مراکز تولید به مراکز مصرف اهمیت روزافزونی می‌یابد و در پی آن بازاریابی نیز دست‌خوش تحول اساسی می‌شود و از اهمیت خاصی برخوردار می‌گردد.

امروزه، ورود به بازارهای خارجی برای تولیدکنندگان و فروشندگان از گذشته آسان‌تر لیکن رقابت در داخل این بازار از گذشته بسیار دشوارتر است.

## عملیات بازاریابی

وقتی از بازاریابی بحث می‌کنیم، معمولاً یافتن راه‌هایی برای فروش کالاها و خدمات تولیدشده، ذهن‌ها را به خود مشغول می‌کند. لیکن اگر مراحل قبل از فروش، مانند خرید کالا یا خرید مواد اولیه، انبارکردن، جورکردن و قیمت‌گذاری به درستی پیموده نشده باشد، در موفقیت فروش و دست‌یابی به سود مورد انتظار باید تردید کرد.

بنابراین، به حق باید خرید را نیمه‌ی فراموش‌شده‌ی فعالیت‌های (معادله) فروش بدانیم. حمل و نقل، انبارکردن، درجه‌بندی کردن و قیمت‌گذاری، فعالیت‌هایی هستند که خرید و فروش را به یکدیگر متصل می‌سازند.

پس می‌توان گفت: مجموعه عملیاتی که با خرید، حمل و نقل، انبارکردن، درجه‌بندی کردن، قیمت‌گذاری، تبلیغ و فروش کالاها و خدمات سروکار دارند، «عملیات بازاریابی» به‌شمار می‌روند. به‌طور کلی، بازاریابی عبارت است از شناخت نظام بازار و واکنش مناسب نسبت به آن، به منظور ایجاد روابط بازرگانی مطلوب.

هنر فروشنده در این است که محصول خود را بشناسد، از وضعیت صنعت و رقابت مربوط به آن محصول آگاه باشد و به‌جای مشتریان، اطلاعات مورد نیاز آن‌ها را از منابع مختلف جمع‌آوری و تمامی این اطلاعات را صادقانه در اختیار آن‌ها بگذارد.

شناخت محصول و اعتقاد به آن در پیش‌برد فروش بسیار اهمیت دارد. به‌عنوان مثال اگر فروشنده‌ی یک ابزار موسیقی، طرز کار با آن ابزار را بداند و در صورت لزوم بتواند با آن آهنگی دل‌نشین بنوازد، تردیدی نیست که در افزایش فروش بسیار موفق‌تر خواهد بود. هنر خریدار نیز این است که سخنان فروشنده را بشنود، وعده‌های او را یادداشت کند (یا به‌خاطر بسپارد) و سرانجام این وعده‌ها را تنظیم کند و در قالب «موافقت‌نامه‌ی معامله» به تأیید و امضای فروشنده برساند.

## تحول بازاریابی

تا پیش از سال ۱۹۶۰ میلادی، به دلیل وجود تقاضای گسترده در بازارهای جهانی، گشتن و یافتن مشتری چندان ضرورت نداشت و بازاریابی یک نظام «محصول‌گرا» بود. از سال ۱۹۶۰ به بعد، به تدریج تولید بیش‌تر شد و عرضه بر تقاضا فزونی یافت. در نتیجه، گشتن و یافتن مشتری، مهم و ضروری شد و بازاریابی به یک نظام «مشتری‌گرا» تبدیل گردید. در این نظام، مشتری در کانون توجه قرار می‌گیرد و هر کالا و خدمتی بر اساس میل و نیاز او تولید می‌شود. از نخستین سال‌های دهه‌ی ۱۹۹۰ بازاریابی به صورت یک نظام «راهبردی» درآمد در این نظام، علاوه بر مشتری به عوامل محیطی هم توجه می‌شود. به‌عنوان مثال اگر مشتری به همراه همسر و فرزندان خود به فروشگاه مراجعه کند فروشگاه می‌کوشد علاوه بر راضی کردن مشتری به همراهان او نیز سرویس‌های مناسب ارائه کند. حتی می‌کوشد به وسایل گوناگون موجبات آسایش عابرانی را فراهم کند که از کنار فروشگاه می‌گذرند.

امروزه بازاریاب‌ها علاوه بر مشتریان قبلی به نو مشتریان هم توجه دارند. نو مشتریان کسانی هستند که تا به حال از شرکت آنان خرید نکرده‌اند، ولی در آینده می‌توان آن‌ها را جذب کرد. مثلاً

---

۱- جالب است بدانیم که گاندی «رهبر فقید هند» در سال‌هایی که عرضه کم‌تر از تقاضا بود و مشتری از اجر و قرب امروز برخوردار نبود، فضای رقابتی آینده را پیش‌بینی و به‌بنگاه‌ها توصیه کرده است:

- مشتری مهم‌ترین عضو در محدوده‌ی کار ماست؛
- او مزاحم ما نیست، او هدف کار ماست؛
- ما با اجرای کار برای او، لطفی در حق او نمی‌کنیم بلکه اوست که با فراهم آوردن این فرصت به ما لطف می‌کند؛
- او به ما وابسته نیست، ما به او وابسته‌ایم؛
- او یک بیگانه در کار نیست، او بخشی از آن است.

نوجوانان زیر ۱۶ سال پس از دریافت گواهی نامه نسبت به خرید اتومبیل اقدام خواهند کرد. بنابراین، مشتریان یاد شده برای صنعت اتومبیل «نو مشتری» به حساب می آیند.

## ویژگی های یک بازاریاب خوب

یک بازاریاب برای آن که عملیات بازاریابی را با موفقیت و به خوبی انجام دهد، باید ویژگی هایی داشته باشد از جمله :

به عنوان خریدار به موقع از اهرم های قدرتی که دارد استفاده کند. پاره ای از این اهرم ها عبارت انداز : پول، زمان و شرایط پرداخت، حجم خرید و مراجعه به فروشندگان دیگر (در صورتی که کالاها، خدمات و دیگر مشخصات کار یک فروشنده راضی کننده نباشد).

به عنوان فروشنده به کالایی که می فروشد اعتقاد داشته باشد و بداند که گاهی مشتری چیزی غیر از آن چه که می گوید، می خواهد. مثلاً ممکن است مشتری روی قیمت محصول چانه بزند اما این رفتار نه به دلیل کم بود توانایی پرداخت او، بلکه ناشی از عدم رضایت او از نوع و کیفیت محصول باشد. در این موارد درک و دریافت نظر و خواسته ی واقعی مشتریان و رفتار متناسب با آنان اصلی ترین وظیفه ی فروشنده است.

فروشنده باید خواسته های مشتری را در نظر بگیرد، به جای مشتری فکر نکند، بلکه با مشتری فکر کند و به عنوان مشاوره امین باید راهنمای او باشد و خدمات حمایتی خوبی را به او عرضه کند. بازاریاب هم به عنوان خریدار و هم به عنوان فروشنده باید به ویژگی های زیر آراسته باشد :

– اعتماد به نفس و باور داشتن توانایی های خود ؛

– وقت شناسی ؛

– تموج شخصیت و خوش برخورد بودن.

## مؤسسات بازاریابی و انواع آنها

مؤسسه ای را که سرمایه گذاری و فعالیت عمده آن صرف توزیع و انتقال کالاها یا خدمات می شود، مؤسسه ی بازاریابی می نامند. سه گروه اصلی مؤسسات بازاریابی عبارت اند از عمده فروشان، آژانس های واسطه و خرده فروشان.

یادآوری می شود که مؤسسات تسهیل کننده ی امور بازاریابی (مانند بانک ها و مؤسسات بیمه) نیز به طور غیر مستقیم در عملیات بازاریابی مشارکت دارند.

## عمده‌فروشی

عمده‌فروشی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که کالا را از تولیدکننده به افراد یا یکی از مؤسسات

زیر منتقل کند :

خرده‌فروشان ؛

واسطه‌های دیگر ؛

کارخانه یا بنگاه‌هایی که کالا را برای مصرف واسطه‌ای<sup>۱</sup> خریداری می‌کنند.

مقدار فروش، شاخص اصلی «فروش عمده» نیست. یعنی اگر رقم یا مقدار فروش، رقم یا مقدار درشتی باشد، این امر الزاماً به آن معنی نیست که عمل عمده‌فروشی صورت گرفته است. به عکس، اگر رقم یا مقدار فروش، رقم یا مقدار درشتی نباشد، نمی‌توان ادعا کرد که الزاماً فعالیت مزبور غیر از عمده‌فروشی است.

خدمات اقتصادی عمده‌فروشان عبارت است از :

– ایجاد فایده‌ی مکانی ؛

عمده‌فروشان با جابه‌جا کردن کالا، معمولاً در یک منطقه‌ی جغرافیایی وسیع، فایده مکانی

چشم‌گیری پدید می‌آورند.

– ایجاد فایده‌ی زمانی ؛

عمده‌فروشان با نگهداری کالا در انبار، معمولاً به مدت طولانی، فایده‌ی زمانی قابل توجهی پدید

می‌آورند.

– ایجاد فایده‌ی تملک.

عمده‌فروشان با انتقال مالکیت کالا از تولیدکنندگان به افراد یا سازمان‌هایی که نام بردیم، فایده

تملک را پدید می‌آورند.

## آژانس‌های واسطه

آژانس‌های واسطه، معمولاً مذاکرات مربوط به خرید و فروش را به عهده دارند. در بعضی

موارد ممکن است مالکیت موقت کالا را هم به عهده بگیرند. در قانون تجارت ایران، سه نوع آژانس

واسطه ذکر و تعریف شده است : دلال، عامل و حق‌العمل کار.

---

۱- منظور از مصرف واسطه‌ای، چنان‌که قبلاً توضیح داده‌ایم، آن است که کالا را به قصد فروش مجدد (به همان صورت

یا پس از تغییر شکل) خریداری کرده باشند.

## خرده‌فروشی

خرده‌فروشی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که کالاها و خدمات را در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی می‌گذارد. بنابراین، می‌توان گفت: خرده‌فروشی آخرین حلقه‌ی زنجیر توزیعی است که تولیدکننده را به مصرف‌کننده می‌پیوندد.

خدمات اقتصادی خرده‌فروشان عبارت‌اند از: ایجاد فایده‌ی زمانی، مکانی و تملک. هم‌چنین قیمت‌گذاری کالاها و دادن اعتبار به مصرف‌کنندگان نهایی.

انواع خرده‌فروشی عبارت‌اند از:

**مغازه‌های کوچک:** مغازه‌های کوچک، معمولاً به‌طور مستقل و با سرمایه‌ی اندک، به‌وسیله‌ی یک نفر و گاهی با مشارکت چند نفر به‌وجود می‌آیند و متداول‌ترین نوع خرده‌فروشی‌اند.

**فروشگاه‌های بزرگ<sup>۱</sup>:** یک فروشگاه بزرگ، فروشگاه‌هایی است که در آن انواع کالاها برای تمامی گروه‌های مصرف‌کننده در یک محل گردآوری می‌شود و در معرض فروش قرار می‌گیرد. در این فروشگاه خواربار، پوشاک، لوازم‌التحریر، وسایل منزل، فرش و مبیل و... در بخش‌های مختلف عرضه می‌شود تا خریدار بتواند بدون نیاز و مراجعه به فروشگاه‌های مختلف و بدون صرف وقت زیاد، انواع کالاها را مورد نیاز خود را خریداری کند.

**فروشگاه‌های زنجیره‌ای<sup>۲</sup>:** فروشگاه‌های زنجیره‌ای گروهی از خرده‌فروشان هستند که به یک سازمان مرکزی تعلق دارند و با هدایت این سازمان مرکزی به فروش کالاها و خدمات مشابه اشتغال دارند. خرید یک‌جا و برخوردار از تخفیف مقداری<sup>۳</sup>، کارآیی اداری و برگشت سریع سرمایه از طریق فروش زیاد، عواملی هستند که امکان فروش به قیمت پایین‌تر و در نتیجه توان رقابت بالاتر را برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراهم می‌کنند.

**شرکت‌های تعاونی مصرف:** این شرکت‌ها، برای برطرف کردن نیازهای مصرفی گروهی از افراد با مشارکت و سرمایه‌گذاری خود آنان تشکیل می‌شود.

**فروشگاه‌های سفارش‌گیرنده با پست:** این فروشگاه‌ها از مشتریان خود می‌خواهند که روی کاتالوگ‌ها یا آگهی‌هایی که در نشریات می‌دهند، کالای مورد نظر خود را انتخاب و بهای آن را به حساب بانکی فروشگاه واریز و با ارسال فیش بانکی آن به آدرس فروشگاه، کالای مورد نظر خود

۱- Department Stores

۲- Chain Stores

۳- تخفیف‌ها انواع گوناگون دارند. یک نوع از آن‌ها تخفیف مقداری است که به خریداران عمده داده می‌شود. مثل آن که بگویند خریدهای با مبلغ بیش از صد هزار تومان مشمول پنج درصد تخفیف است.

را درخواست کنند. آن‌گاه فروشگاه پس از دریافت تقاضا و فیش بانکی مربوط، کالای مورد تقاضا را به آدرس مشتری پست می‌کند. فروش بسیاری از روزنامه‌ها و مجلات در کشورها از این طریق صورت می‌گیرد.

ماشین‌های فروش: برخی از کالاها از قبیل شیرینی، شکلات، نوشابه، صابون، کتاب، روزنامه و... را توسط ماشین‌هایی که در محل‌های مخصوصی تعبیه شده‌اند، می‌توان در معرض فروش گذاشت. پر و خالی کردن این ماشین‌ها توسط یک سرویس مخصوص صورت می‌گیرد. عرضه‌ی شبانه‌روزی کالاها حسن عمده‌ی ماشین‌های فروش است.

فروش از طریق اینترنت.

### کاربرد دانش‌های دیگر در بررسی‌های بازاریابی

بازاریابی، از دیدگاه نظری، از اقتصاد سرچشمه می‌گیرد. به خصوص قیمت‌گذاری کالاها و خدمات، امور مالی و اعتباری که از فعالیت‌های انکارناپذیر بازاریابی است، ریشه‌های عمیقی در دانش اقتصاد دارد.

جامعه‌شناسی و روان‌شناسی در شناسایی نیازها و خواسته‌ها، عادات، میل خرید گروه‌های مصرف‌کنندگان به یاری بازاریاب می‌آیند و او را از کمک‌های ارزنده‌ای برخوردار می‌کنند.

علم حقوق و مدیریت چهارچوب‌های مجاز معاملات بازرگانی و امکانات اجرایی را برای بازاریاب مشخص می‌کنند و فعالیت‌های او را در جهت معین، هدایت و وسایل نظارت و کنترل را فراهم می‌کنند.

«آمار» و «ریاضیات» در برنامه‌ریزی‌ها و هدایت عملیات، الگوهای منطقی قابل اعتماد در دسترس بازاریاب قرار می‌دهند و بر توانایی‌های او در امر تجزیه و تحلیل بازار می‌افزایند.

اگر بخواهیم از طولانی شدن گفتار بپرهیزیم، باید به اختصار بگوییم که بازاریابی از یافته‌های تقریباً تمامی دانش‌ها بهره‌برداری می‌کند تا راه را بر اجرای کامل‌تر و بهتر وظایف دشواری که دارد، هموار سازد. به عنوان مثال دو نمونه از این موارد را توضیح می‌دهیم:

**کاربرد اقتصاد و جغرافیای اقتصادی در بررسی‌های بازاریابی:** آگاهی از میل مصرف‌کنندگان و انتخاب کالا توسط آنان و عوامل مؤثر در میل و انتخاب مصرف‌کنندگان اولین اقدام لازم در امر بازاریابی است. دو عامل اساسی در این زمینه عبارت‌اند از: «ترکیب جمعیت» و «درآمد مصرف‌کنندگان».



## مطالعه‌ی آزاد

### ترکیب جمعیت و چگونگی تغییرات آن

توزیع جغرافیایی جمعیت و تغییرات مداوم آن در تقاضای عمومی برای کالاها و خدمات مؤثرند.

چه بسا مناطقی در گذشته کم جمعیت بوده‌اند و امروزه با تراکم جمعیت مواجه‌اند و چه بسا مناطقی که امروز پرجمعیت‌اند اما در آینده بنا به علل اقتصادی یا سیاسی کم جمعیت خواهند شد.

ترکیب سنی جمعیت نیز در نوع کالاها و خدمات مورد تقاضا تأثیر تعیین‌کننده دارد. مثلاً، اگر در جامعه‌ای ترکیب سنی جمعیت جوان است و تعداد کثیری کودک و نوجوان وجود دارد، وسایل ورزش و بازی تقاضای زیادی خواهد داشت. به‌عکس اگر سن متوسط جمعیت در جامعه‌ای بالا باشد، عینک و عصای بیش‌تری مورد تقاضا خواهد بود. به‌طور کلی هر گروه سنی نیازهای خاص خود را دارد.

توزیع جغرافیایی، ترکیب سنی و سایر مشخصات جمعیت در تمامی مسائل و تصمیمات بازاریابی به‌طور جدی مؤثرند و ساختار مؤسسات بازاریابی (عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و ...) را به‌طور مداوم تغییر می‌دهند.

### درآمد مصرف‌کنندگان، چگونگی توزیع و تغییرات آن

مطالعه‌ی درآمد مصرف‌کنندگان، چگونگی توزیع و تغییرات آن اهمیت فراوانی در بررسی‌های بازاریابی دارد و نشان می‌دهد که آیا اکثر جمعیت جامعه فقط درگیر تأمین نیازهای اولیه (خوراک، پوشاک و مسکن) هستند یا به خرید کالاها و خدماتی که ضرورت کم‌تری دارند، (گردش، تفریح و دیگر زمینه‌های رفاه و آسایش افراد) نیز می‌اندیشند. در اواسط قرن نوزدهم ارنست انگل<sup>۱</sup>، اقتصاددان آلمانی، رابطه‌ی بین مقدار درآمد یک خانوار و ترکیب کالاهای مصرفی را فرمول‌بندی کرد. پاره‌ای از نظرات او عبارت‌اند از:

— هر قدر درآمد یک خانوار بیش‌تر باشد، پول بیش‌تری صرف کالاهای مصرفی

۱- Ernest Engle

گوناگون می شود.

— هر قدر درآمد یک خانوار بیش تر باشد، درصد بیش تری از درآمد پس انداز می شود.

— هر قدر درآمد یک خانوار بیش تر باشد، درصد کم تری از درآمد صرف تهیه ی غذا می شود.

— هر قدر درآمد یک خانوار بیش تر باشد، درصد بیش تری از درآمد صرف تهیه وسایل منزل و مبلمان می شود.

— نسبت سهم لباس، حمل و نقل و تفریح با افزایش درآمد تقریباً ثابت باقی می ماند.

یادآوری این نکته اهمیت دارد که عوامل متعددی مانند شرایط جاری اقتصادی، پیش بینی افراد در مورد قیمت ها و هم چنین درآمدهای آینده، شغل، فرهنگ و ارزش های اجتماعی همه در تصمیمات مصرفی خانوارها تأثیر تعیین کننده دارند. مثلاً تحقیقات انجام شده نشان می دهند که خانوارهای متوسط حقوق بگیر بیش تر از دیگران درآمد خود را صرف تحصیل، تفریح و بیمه می کنند.

کاربرد جامعه شناسی و روان شناسی در بررسی های بازاریابی: درورای هر رفتار، هم چنین هر خریدی که انجام می دهیم ترکیب پیچیده ای از عوامل گوناگون جامعه شناختی و روان شناختی وجود دارد. لیکن تردیدی وجود ندارد که برنامه ریزی (برای فعالیت های بازاریابی خرید، تولید، تبلیغ و فروش)، بدون توجه به تمامی این عوامل، ناقص و حتی ناممکن خواهد بود.

## مطالعه ی آزاد

پرداختن به تمامی عوامل مؤثر در رفتار فردی و گروهی از حوصله ی این بحث خارج است. بنابراین، ما فقط از انگیزه ها و انواع آن ها بحث می کنیم.

انگیزه ها در واقع پایه و اساس رفتار آدمی هستند. ارگانیسم انسان نیز بی وجود انگیزه ها دارای خاصیت و منشأ اثری نخواهد بود. انگیزه های اساسی که میل به خرید را پدید می آورند، عبارت اند از:

## انگیزه‌های شخصی

شامل مؤلفه‌های زیرند:

- میل به ارضای احتیاجات عضوی — جسمی: به‌طور مثال غذاها و نوشابه‌ها را برای برطرف کردن نیازهای گرسنگی و تشنگی خریداری می‌کنیم.
- لذت بردن: مثلاً اتومبیل را برای لذت بردن از گردش و تفریح‌های روز تعطیل خریداری می‌کنیم یا غذای خاصی را، برای لذت بردن از عطر و طعم آن، از میان غذاهای دیگر، انتخاب می‌کنیم.
- رهایی از ترس و نگرانی: مثلاً ماهی و نمک دریا را به سبب یددار بودن آن‌ها، میوه‌ها را به سبب ویتامین آن‌ها یا ماشین خاصی را به جهت استحکام و ایمنی بیش‌تر آن خریداری می‌کنیم.
- ایجاد حس احترام در دیگران: به‌طور مثال، گاهی برخی از وسایل و امکانات را برای ایجاد حس احترام در دیگران تهیه می‌کنیم. مثلاً، وقتی لباس می‌خریم به نظرات اطرافیان خود بی‌توجه نیستیم.

## انگیزه‌های اجتماعی

شامل مؤلفه‌های زیرند:

- عشق به دیگران: مثلاً، پدر یا مادر کالاها و خدمات مورد علاقه‌ی فرزندان خود را، حتی اگر خودشان هم به‌ضرورت خرید آن کالا یا خدمت معتقد نباشند، خریداری می‌کنند. زیرا به فرزندان خود دل‌بستگی دارند و تأمین هرچه بیش‌تر رضایت آنان را هدف خود قرار داده‌اند.
- ملاحظات اجتماعی: گاهی برخی از کالاها را به این دلیل خریداری می‌کنیم که با داشتن آن‌ها هم‌سطح دیگران باشیم. به‌عبارت دیگر گاهی در خریدهای خود، به‌رغم میل باطنی‌مان، از نظر جمع پیروی و کالای مد روز را خریداری می‌کنیم.

## انگیزه‌های اقتصادی

به‌طور مثال، در بسیاری از خریدهای خود به دوام، قابلیت رفع نیاز کالا یا خدمتی تکیه و تأکید می‌کنیم یا به‌علت انتظار افزایش قیمت در آینده، بعضی از خریدهای خود را جلو می‌اندازیم. وجود عوامل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی گوناگون در ورای خریدهای افراد و خانوارها به فروشندگان این پیام را می‌دهد که کالاهای در

معرض فروش باید متنوع باشند؛ یعنی هم کالاهای مرغوب و گران قیمت و هم کالاهای ارزان قیمت. زیرا پاره‌ای از مشتریان به قیمت ارزان کالا و پاره‌ای دیگر از آنان به مرغوب بودن کالا اهمیت می‌دهند. توجه به پیش‌برد فروش ایجاب می‌کند که فروشندگان تقاضای هر دو گروه را برآورند. در این باره بحث از قصد خرید مشتریان و انواع آن نیز ضروری به نظر می‌رسد.

## قصد خرید در مصرف‌کنندگان

تصویری که مصرف‌کنندگان، به هنگام خرید کالاها، در ذهن خود دارند، در قصد خرید آنان و در کار خرده‌فروشی و در نتیجه در خط مشی بازاریابی تولیدکنندگان نفوذ عمیقی دارد.

چهار نوع قصد خرید مشخص در مصرف‌کنندگان وجود دارد:

**قصد خرید آنی:** مقدار قابل ملاحظه‌ای از خرید کالاهای مصرفی کم بها، بدون طرح و نقشه قبلی و فقط با تصمیم آنی صورت می‌گیرد. تزئین مناسب ویتترین، اظهارات دل‌نشین فروشنده درباره‌ی ویژگی‌های کالا، برخورد صحیح او با مشتری، محیط آرامش‌بخش فروشگاه و تسهیلاتی مانند محل پارک اتومبیل، حمل کالا و نظایر آن در ایجاد قصد خرید آنی بسیار مؤثرند.

**قصد خرید در موقعیت‌های مناسب:** پاره‌ای از خریدها با طرح و نقشه قبلی و حتی با بودجه‌ی از قبل تعیین شده، صورت می‌گیرند. مثلاً کارمندان بسیاری از خریدهای خود را در اوایل ماه انجام می‌دهند یا خانوارها اثاث منزل را معمولاً نزدیک عید خریداری می‌کنند.

تسهیلات خرید، راحتی حمل و نقل، نزدیک بودن فروشگاه و توزیع کالا در سطح وسیع، به فروشندگان امکان می‌دهند که از این قصد خرید در پیشبرد فروش خود بهره‌برداری کنند.

**قصد خرید هنگام حضور در فروشگاه:** خرید کالاهای مد روز و نیز کالاهای بادوام و گران قیمت که بر اساس مقایسه صورت می‌گیرد، از جانب خانوارها به زمان حضور در فروشگاه موکول می‌شود.

جور بودن جنس، مطابقت کالا با مد روز، برخورد مناسب فروشنده و در نظر گرفتن تخفیف، بهره‌برداری از این قصد خرید را برای فروشندگان امکان‌پذیر می‌سازد.

**قصد خرید برای کالاهای اختصاصی:** مردم برای بعضی از کالاها برتری خاصی قائل‌اند، مثلاً قالی ایران از حسن شهرت برخوردار است. این حسن شهرت خواه به دلیل ویژگی حقیقی کالا باشد یا به دلیل تصورات خریداران، زمینه را برای پیش‌برد فروش این قبیل کالاهای خاص فراهم

می‌کنند.

استاندارد کردن کالا، حفظ مرغوبیت، انجام خدمات بعد از فروش و تبلیغ، عواملی هستند که به اختصاصی شدن یک کالا و در نتیجه پیش‌برد فروش آن کمک می‌کنند.

## تبلیغات بازرگانی

تبلیغ بازرگانی عبارت است از به‌کار بستن اقداماتی به‌منظور جلب توجه افراد به ویژگی‌های خوب یک محصول و ایجاد تقاضای هرچه بیشتر برای آن. متأسفانه، به سبب سوء استفاده‌هایی که گاه به‌عمل می‌آید و ویژگی‌های غیر واقعی که در تبلیغات بازرگانی برای کالای مورد تبلیغ ذکر می‌کنند، تبلیغ بازرگانی در اذهان عامه‌ی مردم تردیدهایی را پدید آورده است.

هدف تبلیغ بازرگانی، شناساندن محصول و تولیدکننده‌ی آن به گروه‌های مصرف‌کننده و ایجاد انگیزه برای «فروش انبوه» است. برای این منظور تبلیغ باید جنبه‌ی آموزشی داشته باشد و در پیام تبلیغاتی مزایای یک محصول و دلایل برتری آن به‌طور روشن و حقیقی به اطلاع همگان برسد.

### نظرات موافق و مخالف با تبلیغات بازرگانی

چون تبلیغات بازرگانی یک فعالیت معمولاً پرخرج است، باید مشخص شود تا کجا و تا چه اندازه به‌جا و موّجه است. برای این منظور بیان نظرات موافق و مخالف با تبلیغات، می‌تواند راهنما و راه‌گشا باشد.

**نظرات موافق:** کسانی که نسبت به تبلیغات بازرگانی نظر مساعد دارند؛ در توجیه نظر خود ملاحظات زیر را مطرح می‌کنند:

– آشنا کردن مشتری با نوع و ویژگی‌های کالاهای آماده به فروش، بخشی از وظایف فروشنده است. زیرا اگر این وظیفه به‌خوبی اجرا نشود، مشتری برای انتخاب و خرید کالا وقت زیادی تلف خواهد کرد.

مثلاً، اگر بنگاه‌های چاپ و نشر کتاب به طریقی نام و مشخصات کتاب‌های جدید خود را به آگاهی افراد علاقه‌مند برسانند آنان با زحمت کم‌تر و بدون تلف کردن وقت زیاد به خرید کتاب‌های مورد علاقه‌ی خود موقّع خواهند شد.

– تبلیغات و شناساندن ویژگی‌ها و طرز استعمال کالاها به مصرف‌کنندگان موجب افزایش

فروش خواهد شد و زمینه را برای افزایش تولید آماده خواهد کرد تولید بیش‌تر بسیاری از کالاها هزینه‌ی متوسط تولید و در نتیجه قیمت تمام‌شده‌ی کالای تولیدشده را پایین می‌آورد و راه را بر رفاه مردم جامعه هموار خواهد کرد.

– تبلیغات برای کالا و خدمت مورد تبلیغ، بازار ثابت و دائمی به وجود می‌آورد و بی‌ثباتی در تولید را، که از نظر اقتصادی و اجتماعی زیان‌آور است، برطرف می‌سازد.

– اقدام به تبلیغ، کیفیت کالا را تضمین می‌کند. زیرا بعید به نظر می‌رسد که بنگاهی مبلغ هنگفتی صرف تبلیغ کند و با عرضه‌ی کالاها و خدماتی با کیفیت پایین، همه‌ی معروفیت و حسن شهرتی را که از راه تبلیغ به دست می‌آورد، ضایع کند.

– تبلیغ، بر مقدار مصرف کالاها و خدمات می‌افزاید و از این راه مردم را به کار و کوشش و کسب درآمد بیش‌تر وادار می‌دارد. در نتیجه سطح زندگی<sup>۱</sup> مردم بالا می‌رود. یکی از دلایل فقر و محرومیت بسیاری از جوامع آن است که مردم آن‌ها نیازمندی‌های کم‌تری دارند و در نتیجه کم‌تر می‌کوشند و از منابع طبیعی و خدادادی که در اختیار دارند، کم‌تر بهره‌برداری می‌کنند. تبلیغات با فعال کردن نیازهای آشکار و پنهان افراد جامعه این مشکل را برطرف می‌سازد. شاید بتوان گفت که این امر بزرگ‌ترین حسن تبلیغات است.

– تبلیغات، بنگاه تبلیغ‌کننده را به همگون، استاندارد، و طبقه بندی کردن کالای مورد تبلیغ وادار می‌کند و خرید آسان و مطمئن را برای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر می‌سازد.

**نظرات مخالف:** عامه‌ی مردم، حتی بعضی از دانشمندان اقتصاد، معتقدند که تبلیغات بی‌فایده است و نقشی در تولید ندارد و تنها اثر آن ازدیاد فروش یک کالا به زیان کالا یا کالاهای دیگر است. – گروهی بر این باورند که تبلیغات، مردم را بی‌منطق و بی‌نیاز از اندیشیدن و تعقل بار می‌آورد، زیرا نام و نشان کالای مورد تبلیغ را در ذهن آن‌ها جا می‌دهد. در نتیجه مصرف‌کننده به هنگام خرید، بی‌آن که زحمت اندیشیدن را بر خود هموار سازد، نام و نشان کالای تبلیغ شده را به زبان آورد و آن کالا را انتخاب کند.

– هرگاه تبلیغ‌کننده، بر اثر تکرار و فراگیر شدن پیام تبلیغ، بتواند در تمامی مردم جامعه یا بخش عظیمی از آنان نفوذ کند و کالای مورد تبلیغ خود را بر ذهن و زبان آنان تحمیل کند، حالت انحصارگر می‌یابد و مردم جامعه را از مزایای رقابت محروم خواهد کرد و با خیال راحت به سود بادآورده و

---

۱- «سطح زندگی» را با «هزینه زندگی» نباید اشتباه کرد. بالا رفتن سطح زندگی به معنای برخورداری از رفاه بیش‌تر است. در صورتی که بالا رفتن هزینه زندگی به معنای کاهش قدرت خرید واقعی مصرف‌کننده و تنزل سطح رفاه است.

غیرعادی خواهد رسید. این سود بادآورده و غیرعادی در واقع چیزی است که مردم جامعه ناگزیر خواهند بود هزینه‌ی سنگین آن را تحمل کنند.

— هزینه‌ی تبلیغ، ناگزیر به‌عنوان یکی از اقلام هزینه، قیمت تمام‌شده‌ی کالا یا خدمت مورد تبلیغ را افزایش خواهد داد.

**نکاتی که، قبل از پرداختن به تبلیغ، باید مورد توجه قرار گیرند**

برای آن که فعالیت‌های تبلیغاتی نتایج مطلوب به‌بار آورند، پیش از اقدام باید به نکاتی توجه کرد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

**کفایت و اثر بخشی و سایل تبلیغ باید اطمینان بخش باشد:** روش‌ها و وسایل تبلیغ باید با فرهنگ، معتقدات و ارزش‌های اجتماعی مردم جامعه سازگار باشند. در عین حال، ضمن نداشتن موانع قانونی و مشکلات اجرایی، باید به‌گونه‌ای باشند که به‌آسانی پیام تبلیغ را منتقل کنند و بر دریافت‌کنندگان پیام، اثر پایدار بگذارند.

**بودجه تبلیغات باید متناسب با قدرت مالی مؤسسه‌ی تبلیغ‌کننده باشد:** اگر تبلیغ صرفاً به تقلید از دیگران و بدون در نظر گرفتن قدرت مالی بنگاه تبلیغ‌کننده صورت گیرد، نتایج نامطلوب و خسارت‌های آن بیش از فواید آن خواهد بود. به‌ویژه در کشورهای کم‌رشد جهان، که منابع محدود و اندک و نیازهای ارضاء نشده گسترده و فراوان‌اند، صرفه‌جویی در مصرف منابع بسیار مهم است و در نتیجه ضرورت دارد تبلیغ ارزان‌گسترش یابد. هم‌چنین، این مطلب باید همواره مورد کنترل قرار گیرد که آیا هزینه‌ی تبلیغ با نتایجی که در زمینه‌ی افزایش فروش داشته است، مطابقت و تناسب لازم را دارد یا خیر.

**پیام تبلیغاتی باید صریح و صمیمی باشد:** جملات، عبارات، نشانه‌ها و هر نمادی که در پیام تبلیغاتی به کار می‌روند، باید روشن و برای مخاطبان پیام قابل فهم باشند. در غیر این صورت از مخاطبانی که از درک مفهوم پیام ناتوانند، نمی‌توان انتظار داشت که مطابق این پیام رفتار کنند.

هم‌چنین در پیام تبلیغاتی باید به‌طور جدی از حمله به مؤسسات رقیب و فرآورده‌های آن‌ها پرهیز شود. زیرا علاوه بر آن که چنین کاری از نظر اخلاقی درست نیست، امکان دارد رقبا را به مقابله به مثل و رفتار مشابه وادار سازد.

**تبلیغات باید بر اساس یک برنامه‌ی منظم و از قبل طراحی شده صورت گیرد.**

## برنامه‌ی تبلیغ

برای اقدام به تبلیغ باید معلوم کنیم در چه زمان و مکانی، با چه هزینه و کدام وسیله و توسط چه شخص یا اشخاصی باید تبلیغ کنیم؟ و با این گونه و این مقدار تبلیغ به چه سطحی از فروش باید و می‌توان رسید؟ این سؤالات و پاسخ‌های آن‌ها، در مجموع، «برنامه‌ی تبلیغ» را پدید می‌آورند.  
برنامه تبلیغ می‌تواند بلندمدت یا کوتاه‌مدت باشد :

– برنامه‌ی تبلیغ بلندمدت برای محصولاتی مناسب است که تقاضا برای آن‌ها در تمامی یک فاصله‌ی زمانی نسبتاً طولانی و به‌طور مداوم وجود دارد. مثلاً، تقاضا برای لوازم منزل یک تقاضای نسبتاً مداوم است در نتیجه برنامه‌ی تبلیغ لوازم منزل می‌تواند بلندمدت باشد.

– برنامه‌ی تبلیغ کوتاه‌مدت برای محصولاتی مناسب است که در مقطعی از زمان تقاضا می‌شوند. در این موارد برنامه‌ی تبلیغ اندکی قبل از زمان تقاضای کالا آغاز و در انتهای زمان تقاضای کالا متوقف می‌شود. مثلاً تبلیغ برای لوازم التحریر مورد نیاز دانش‌آموزان مدارس را می‌توان از اوایل شهریور آغاز و در هفته‌های اول مهر پایان داد.

هم‌چنین برنامه‌ی تبلیغ می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد :

– در برنامه‌ی تبلیغ مستقیم، پیام تبلیغاتی در نهایت صراحت و با ذکر نام، مارک و مشخصات کامل و اختصاصی محصول منتشر می‌شود.

– در برنامه‌ی تبلیغ غیرمستقیم، پیام تبلیغاتی معماً گونه و دارای ابهام است و دریافت‌کننده باید برای درک پیام، فکر خود را به کار اندازد. در واقع با این روش تبلیغ‌کننده می‌کوشد که از بیراهه در فکر و احساس مخاطبان تبلیغ، نفوذ کند.

حسن تبلیغ مستقیم ارزانی اجرا و عیب آن سادگی و کوتاهی پیام تبلیغاتی است. چنین پیامی معمولاً جاذبه‌ی کافی ندارد و مردم آسان و بی‌تفاوت از کنار آن می‌گذرند.

در صورتی که حسن تبلیغ غیرمستقیم، جاذبه‌ی ناشی از ابهام و غیرصریح بودن آن است. زیرا انسان موجود کنجکاو است و همواره شوق کشف ناشناخته‌ها را دارد. عیب تبلیغ غیرمستقیم پرخرج بودن آن است.

### تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی

هرگاه بپذیریم که تبلیغات آثار مفیدی دارد؛ در این صورت تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی ضرورت پیدا می‌کند. به منظور تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی باید برای سه سؤال زیر پاسخ‌های مناسبی پیدا کنیم :



– چه بگوییم؟

– چگونه بگوییم؟

– چه قدر بگوییم؟

چه بگوییم؟

انتخاب این که «چه بگوییم؟» و «پیام تبلیغاتی خود را چگونه تنظیم کنیم؟» بسیار مهم است.

لیکن محیط‌ها و شرایط متفاوت، پیام‌های تبلیغاتی متفاوت را می‌طلبند:

– اگر کالای جدیدی اختراع شده و قصد ما تبلیغ آن است، باید چیزی بگوییم که مصرف‌کننده را با ویژگی‌ها و طرز کار کالای جدید آشنا کند.

– اگر کالای مورد تبلیغ نوع کامل شده یا بهترشده‌ی کالای موجود است، باید از امتیاز کالای جدید صحبت کنیم.

– اگر نظایر کالای مورد تبلیغ در بازار موجود است باید روی نام یا نام سازنده‌ی آن و اثبات امتیازات کالا تکیه کنیم زیرا مسئله‌ی اصلی ایجاد اعتقاد به برتری کالای مورد تبلیغ در ذهن مخاطبان است.

– اگر کالای مورد تبلیغ معروف و بی‌رقیب است، بازگ کردن نام و نشان کالا کفایت می‌کند. زیرا مشخصات آن را همه می‌دانند.

چگونه بگوییم؟

پس از آن که پیام تبلیغاتی را تنظیم کردیم، باید درصدد یافتن ابزار مناسبی برای انتقال آن به مخاطبان باشیم. پاره‌ای از وسایل تبلیغ عبارت‌اند از:

تزیین ویتترین و نصب تابلوی جذابی برای فروشگاه (دکوراسیون): دکوراسیون، متداول‌ترین روش تبلیغ است و در جلب و جذب عابرن تأثیر غیرقابل انکار دارد. اصلی‌ترین هزینه‌ی آن عبارت است از: هزینه‌ی احداث دکوراسیون و عوارض شهرداری برای نصب تابلو.

درج آگهی در روزنامه‌ها: محاسن درج آگهی در روزنامه عبارت‌اند از:

– سرعت درج آگهی؛

– انتخاب صفحه؛

– انتخاب روز انتشار.

معایب درج آگهی در روزنامه عبارت‌اند از:

– زودگذر بودن تبلیغ، زیرا بسیاری از مردم، روزنامه را بعد از مطالعه‌ی کوتاهی دور می‌اندازند.

– تنوع خوانندگان، که یک حالت سردرگمی و بلا تکلیفی در مرحله‌ی تنظیم پیام تبلیغاتی ایجاد می‌کند.

درج آگهی در مجلات: مجله‌ها بر دو نوع اند:

– مجلات عمومی: برای استفاده‌ی همگان چاپ و منتشر می‌شوند.

– مجلات تخصصی: که برای گروه‌های خاصی از مردم جامعه چاپ و منتشر می‌شوند.

مجلات پزشکی، بازرگانی، ورزشی و حقوقی نمونه‌هایی از مجلات تخصصی اند.

محاسن درج آگهی در مجلات عبارت‌اند از:

– مرغوب بودن کاغذ و چاپ خوب مجله بر جلوه‌ی پیام تبلیغاتی می‌افزاید.

– مجله‌ها مدت طولانی‌تری بر روی میزها باقی می‌مانند و مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

– از محاسن مجلات تخصصی این است که مخاطب مشخصی دارند و می‌دانیم برای چه

کسانی تبلیغ می‌کنیم و در نتیجه به راحتی می‌توانیم پیام مناسبی تنظیم کنیم.

معایب درج آگهی در مجلات عبارت‌اند از:

– کم بودن تیراژ مجله و در نتیجه کم‌تر پخش شدن پیام تبلیغاتی.

– معطل ماندن طولانی برای درج آگهی، مخصوصاً پشت جلد و صفحات مهم مجله ممکن

است رزرو شده باشد و ما برای چاپ پیام تبلیغاتی خود نتوانیم از آن‌ها استفاده کنیم.

به‌طور کلی، در ایران تیراژ روزنامه‌ها و مجلات، کم و ارزش آگهی در روزنامه‌ها و مجلات از

استاندارد بین‌المللی به مراتب پایین‌تر است.

پخش آگهی از رادیو، تلویزیون و سینما: رادیو مهم‌ترین و فراگیرترین وسیله‌ی تبلیغ (بعد

از دکوراسیون) در ایران است و تنها وسیله‌ای است که در تمام نقاط کشور نفوذ می‌کند و با تمامی

طبقات جامعه تماس دارد.

تلویزیون و سینما به دلیل سمعی و بصری بودن و فراغت بال و بی‌عجله بودن دریافت‌کنندگان

پیام، بر سایر وسایل تبلیغی که نام بردیم، ارجحیت دارند. ولی به سبب محدودیت شعاع دید و هزینه‌ی

سنگین استفاده از آن‌ها برای همگان قابل دسترسی نیستند.

اعلانات دیواری و اعلان بر بدنه‌ی اتوبوس: این آگهی‌ها توجه تعداد زیادی عابر را به پیام

تبلیغاتی جلب می‌کنند و معمولاً هزینه‌ی سنگینی نیز ندارند.

ارسال تبلیغ با پست: از طریق پست می‌توان کاتالوگ‌ها، بروشورها و لیست قیمت‌ها را

به آدرس مشتریان مشخصی فرستاد. بعضی از مؤسسات هم به مناسبت‌هایی تقویم، انتشارات فرهنگی

و آموزشی و نظایر آن را که به پیام تبلیغاتی مورد نظر آراسته شده به آدرس افراد مورد نظر خود می‌فرستند.

به‌طور کلی ارسال تبلیغ با پست، وقتی که آموزش مشتری نیز مورد نظر باشد، مفید خواهد بود. مخصوصاً، کالاهایی را که مصرف تولیدی دارند و مشتریان آن‌ها صاحبان کارگاه‌ها و کارخانه‌ها هستند، بهتر است از طریق ارسال پستی تبلیغ کنیم زیرا عنصر اصلی در تصمیم به خرید این کالاها محاسبات فنی و بازرگانی است نه غرایز بشری. وان‌گهی تعداد این افراد محدود و آدرس آن‌ها مشخص است.

تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان: در مورد پاره‌ای از کالاها، مخصوصاً کالاهای مصرفی جدید و کالاهای سرمایه‌ای، تماس تلفنی یا تماس حضوری با مشتریان بهتر از سایر وسایل تبلیغ است.

تشکیل نمایشگاه‌ها و برنامه‌های خاص: نمایشگاه‌ها مکان‌های مناسبی برای ارائه‌ی کالاها و آشنا کردن مشتریان احتمالی با ویژگی‌ها و کاربردهای آن‌هاست. پاره‌ای از فروشندگان نیز برای معرفی کالای خود برنامه‌های خاصی ترتیب می‌دهند. بعضی فروشندگان از طریق تقدیم هدایا به مشتریان توجه آنان را به کالا و خدمت خود جلب می‌کنند. حسن عمده‌ی نمایشگاه‌ها این است که مردم فقط به قصد دیدن کالا به آن‌جا می‌روند (نه مثلاً برای تماشای فیلم یا تفریح دیگر) در نتیجه برای قبول تبلیغ آمادگی بیش‌تری دارند.

اکنون که تا حدودی با وسایل تبلیغ آشنا شدیم، باید یادآوری کنیم که عامل اصلی در انتخاب وسیله‌ی تبلیغ، مشخصات مشتری احتمالی است و این که ساده‌ترین، ارزان‌ترین و مؤثرترین راه رسیدن به او کدام است. شاید در بسیاری از موارد بهره‌برداری از ترکیبی از چند وسیله برای تبلیغ مناسب‌تر باشد.

### چه قدر بگوییم؟

پس از تنظیم پیام تبلیغاتی و تعیین وسیله‌ی تبلیغ نوبت به تعیین مقدار تبلیغ می‌رسد. به عبارت دیگر نوبت به تعیین بودجه‌ی تبلیغ می‌رسد. در این زمینه فرمول خاصی وجود ندارد و هر بنگاهی با در نظر گرفتن اوضاع و احوال و شرایط خاص خود و نیازهایی که دارد، باید تبلیغ کند.

روش‌های تعیین مخارج تبلیغات عبارت‌اند از:

در نظر گرفتن مبلغ ثابتی برای تبلیغ: در این روش مدیران در زمینه‌ی مقدار و نوع تبلیغی که باید صورت گیرد، قضاوت می‌کنند و بر پایه‌ی این قضاوت سقفی برای هزینه‌های تبلیغ برای سالی که

در پیش است، معین می‌کنند.

این روش، اگر در شرایط انحصاری خوب و مناسب باشد، در شرایط بازار رقابتی خوب و مناسب نیست، زیرا ممکن است هزینه‌های تبلیغ با برنامه‌های واقعی فروش و تغییرات اقتصادی و بازرگانی هماهنگ نباشد.

**اختصاص دادن درصد معینی از سود ویژه به هزینه‌های تبلیغ:** در این روش، براساس آن اندیشه که هزینه‌های تبلیغ یکی از انواع هزینه‌های جاری بنگاه است و باید با سود ویژه متناسب باشد؛ درصد معینی از سود ویژه سال قبل را برای تبلیغ در سال جاری اختصاص می‌دهند. این روش هم با فعالیت‌ها و نیازهای جاری مؤسسه‌ی تبلیغ‌کننده ارتباط ندارد.

**اختصاص دادن مبلغ لازم به هزینه‌های تبلیغ:** در این روش، مقدار هزینه‌ی تبلیغ تابع اوضاع و احوال جاری مؤسسه‌ی تبلیغ‌کننده و تغییرات اقتصادی و بازرگانی بازار است و معمولاً مقدار هزینه تبلیغ متناسب با افزایش و کاهش فعالیت‌های رقبا، افزایش و کاهش می‌یابد. این روش معایب دو روش قبل را ندارد لیکن با اخذ تصمیمات سریع و نوعی آشفستگی و نابه‌سامانی مواجه است.

**اختصاص دادن درصد معینی از درآمد فروش به هزینه‌های تبلیغ:** در این روش درآمد فروش سال آینده پیش‌بینی و رقم هزینه‌ی تبلیغ (به‌صورت درصدی از درآمد فروش) تعیین می‌شود. در جریان سال اجرای بودجه هم، یکی دوبار منحنی درآمد فروش بنگاه، بررسی و تغییرات لازم در هزینه‌های تبلیغ اعمال می‌شود.

حسن این روش، ایجاد رابطه بین فعالیت‌های فروش و تبلیغ است و عیب این روش نداشتن توانایی لازم برای مقابله با تغییرات ناگهانی در بازار (مانند پیدایش رقبای جدید یا افزایش فعالیت‌های رقبا) است.

**اختصاص دادن مبلغ لازم به همراه درصد معینی از درآمد فروش به هزینه‌های تبلیغ:** در این روش بودجه‌ی تبلیغ تنظیم می‌گردد و برنامه‌ی تبلیغ براساس آن طرح‌ریزی و اجرا می‌شود. در عین حال، به مدیر تبلیغ اختیار داده می‌شود که در صورت لزوم چند درصد از درآمد فروش را، علاوه بر رقم پیش‌بینی شده، خرج تبلیغ کند.

این روش محاسن روش‌های سه و چهار را دربردارد و از معایب آن‌ها به دور است. از این رو می‌تواند روش بهتری برای تبلیغ باشد.

## آژانس‌های تبلیغاتی

آژانس‌های تبلیغاتی، سازمان‌های مستقلی هستند که برای طرح و تنظیم آگهی و نظارت بر اجرای آن به وجود آمده‌اند. وظیفه‌ی اصلی آن‌ها تهیه‌ی کارهای هنری تبلیغاتی، تنظیم آگهی و نظارت بر اجرای آگهی به نمایندگی از طرف مؤسسه‌ای است که قصد تبلیغ کالای خود را دارد. در بسیاری از کشورها اجرت آژانس‌های تبلیغاتی از محل تخفیفی تأمین می‌شود که صاحبان وسایل تبلیغ به آژانس‌های تبلیغاتی می‌دهند. مثلاً، ممکن است روزنامه‌ها ۱۵ درصد، رادیو ۱۰ درصد و تلویزیون ۵ درصد به آژانس‌های تبلیغاتی تخفیف دهند. در کشور ما آژانس‌های تبلیغاتی اجرت خود را از مؤسسه‌ای می‌گیرند که درصدد تبلیغ کالای خود برآمده است.

## فروش شخصی

کوشش برای یافتن خریدار و تشویق او به خرید هرچه بیش‌تر، در اصطلاح، «فروش شخصی» نامیده می‌شود، به طوری که ملاحظه می‌شود، در مبادرت به فروش شخصی نیز، مانند مبادرت به تبلیغ، پیش‌برد فروش مورد نظر است.

فروش شخصی از جهات زیر با تبلیغات مشابهت دارد :

هر دو با انگیزه‌ی اقتصادی و ایجاد میل به خرید سر و کار دارند.

هر دو به نوعی از نیازهای غیرفعال برای ایجاد میل به خرید بهره‌برداری می‌کنند. به این معنی

که نیاز غیرفعال را تحریک و بیدار می‌کنند.

هر دو با دقت کافی بر روی مشتری مطالعه و سه موضوع مهم زیر را تحلیل می‌کنند :

– مشتریان چه اشخاصی هستند؟

– در کجا می‌شود آنان را پیدا کرد؟

– عامل رغبت آن‌ها به خرید کدام است؟

در عین حال، فروش شخصی از جهات زیر با تبلیغات تفاوت دارد :

هدف تبلیغات ایجاد میل خرید عمومی در گروه‌های مشتریان و هدف فروش شخصی ایجاد میل

خرید در یک یک مشتریان است. به همین جهت روش‌های فروش شخصی باید بسیار قابل انعطاف باشد.

در فروش شخصی، شخصیت فروشنده یک عامل بسیار مهم در موفقیت یا شکست هدف

پیش‌برد فروش است.

## ضرورت حضور مدیران در بازار و صرف وقت با مشتریان

مشاهده، یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و گاهی مطمئن‌ترین آن‌هاست. توصیه شده است مدیر عامل شرکت حداقل  $\frac{1}{4}$ ؛ مدیر فروش حداقل  $\frac{1}{3}$ ؛ سرپرستان فروش حداقل  $\frac{3}{4}$ ؛ و ویزیتورها تقریباً تمامی وقت خود را در بازار و در تماس با مشتریان بگذرانند.

در مورد حضور مدیران در بازار و تماس با مشتریان به دو نکته‌ی مهم باید توجه داشت: اول: به نظر می‌رسد که مدیران چنین فرصتی ندارند و آن‌ها بسیار گرفتارند. لیکن نباید فراموش کرد که تفویض اختیار و سپردن کارها به همکاران وظیفه و هنر مدیران است و مدیران خوب اصولاً خود را آلوده‌ی کارهایی نمی‌کنند که به دست دیگران نیز قابل اجراست.

دوم: حضور مدیران در بازار، حضور آنان را در جلسات هفتگی با همکاران، به منظور دریافت اطلاعات و واقعیت‌های بازار، نفی نمی‌کند بلکه مکمل آن است زیرا مدیری که در بازار حاضر شده و با مشتریان تماس گرفته است، گزارش‌ها و پیش‌نهادهای همکارانش را بهتر خواهد فهمید.

شناخت مشتریان مهم که بیش‌ترین مقدار سود را عاید شرکت می‌کنند نکته‌ی مهمی است تا مدیران ارشد سازمان برای آن‌ها وقت بیش‌تری صرف کنند. مثلاً، با آنان ناهار بخورند یا در جشن‌ها و سوگواری‌های آنان شرکت کنند.

## سوالات

- ۱- «بازاریابی» را تعریف کنید.
- ۲- عملیات بازاریابی را نام ببرید و شرایط موفقیت هر یک از عملیات مزبور را بیان کنید.
- ۳- ویژگی‌های یک بازاریاب خوب را بیان کنید.
- ۴- انواع مؤسسات بازاریابی را نام ببرید و هر کدام را به اختصار تعریف کنید.
- ۵- رابطه‌ی بازاریابی را با دانش‌های دیگر بیان کنید.
- ۶- انواع قصد خرید را نام ببرید و راه‌های بهره‌برداری از هر یک از آنها را بیان کنید.
- ۷- «تبلیغات بازرگانی» را تعریف کنید.
- ۸- نکاتی را بیان کنید که در تبلیغات بازرگانی باید رعایت شوند.
- ۹- دلایل موافقان تبلیغات را بیان کنید.
- ۱۰- دلایل مخالفان تبلیغات را بیان کنید.
- ۱۱- نکاتی را که قبل از اجرای تبلیغ باید مورد توجه قرار گیرند بیان کنید.
- ۱۲- وسایل تبلیغ را نام ببرید و محاسن و معایب هر کدام را بیان کنید.
- ۱۳- روش‌های تعیین مخارج تبلیغات و حسن و عیب هر کدام را توضیح دهید.
- ۱۴- آژانس‌های تبلیغاتی و روش کار آنها را تعریف کنید.
- ۱۵- وجوه اشتراک و تفاوت‌های فروش شخصی با تبلیغات را بیان کنید.
- ۱۶- نکاتی را توضیح دهید که در مورد «حضور مدیران در بازار» باید مورد توجه قرار گیرند.