



# مدیریت بازرگانی

مدیر گروه: دکتر علیرضا زمانیان

موسسه آموزش عالی ادیب مازندران

## یاداشتی برای هم دانشگاهی های محترم و همین طور برای هم رشته ای های عزیز

ما می آموزیم چگونه در یک مذاکره ی اقتصادی پیروز شویم. آیا تا به حال با این صحنه مواجه شده اید؟ که مرد فروشنده برای یک کفش قیمت ۵۰۰ هزار تومان پیشنهاد کند و زن خریدار حاضر باشد برای همان کفش تنها کفش ۲۵۰ هزار تومان دهد. و در انتها بر سر قیمت ۳۰۰ هزار تومان به توافق برسند؟ چه کسی پیروز این مذاکره شده است؟ مرد فروشنده یا زن خریدار؟ چگونه زن توانست فروشنده را مجاب کند که قیمت را تا این اندازه کاهش دهد؟ آیا فروشنده در این معامله ضرر کرده است؟ ما دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته ی مدیریت بازرگانی می توانیم به این سئوالات به راحتی پاسخ دهیم. ما می آموزیم چگونه صدها هزار نفر را بدون آنکه به آنها

به موارد فوق اشاره کردم تا شما را با یک صفت آشنا کنم. در سیاست، اقتصاد و اجتماع به کسی که این ویژگی (فوق) را داشته باشد می گویند، انسان قدرتمند.

اوباما در انتخابات دوره ی اول خود ۶۹ میلیون رای آورد. ۶۹ میلیون نفر به او رای داده اند. فروش فوق العاده ای داشته است. ولی ۵۹ میلیون نفر هم به او گفته اند (نه) و به رقیب او رای داده اند. و او با تکیه به این ۶۹ میلیون رای و سایر مواردی که قصد اشاره به آن را ندارم خود را قوی ترین مرد جهان می داند (می دانست). البته شاید هم به خاطر این است که این فروشنده ۵۹ میلیون نفر را می شناسد که به او (نه) گفته اند. امروزه فروشنده ی قوی که آموزه هایی را در رشته ی ما آموخته است، کسی هست که بیش از همه (نه) بشنود.

به زندگی خود که نگاه می کنم بیش از آن که بتوانم موفقیت هایی را بتوانم بشمارم، می توانم به راحتی شکست هایی را برایتان نام ببرم. نمی دانم شما، طعم چه تیپ موفقیت هایی را در زندگی خود چشیده اید؟ این روزها، بسیار در مورد انسان های موفق، تأثیر گذار و کارآفرین می شنویم. اما آیا به راستی دستیابی به موفقیت آسان است؟ به نظرتان چند شرکت در زمینه ی الکترونیک متولد شده اند تا بتوانند جایگاه اپل

(apple) و سامسونگ (Samsung electronics) را برابند؟ شاید باورتان نشود اما هزاران شرکت و کارآفرین با این چشم انداز وارد عرصه ی رقابت شده اند، اما نای از آن ها باقی نمانده است. سئوال اینجاست چه اتفاقاتی برای آن ها افتاده است؟ بسیاری از آن ها در همان مرحله ی تحقیقات شکست خورده اند بسیاری دیگر وارد رقابت شدند و بعدها طعم شکست را چشیده اند.

من شما را به پالش سفرانی پس از موفقیت دعوت می کنم. من شما را به نوشتن کتاب پس از موفقیت دعوت می کنم. اما چگونه؟ دانشجویان مدیریت بازرگانی جزو معدود دانشجویانی هستند که با این واقعیت (که شکست ها بیش از موفقیت هاست) بر خورد می کنند. واقعیتی سفت پرارزش. ما دانشجویان مدیریت بازرگانی جزو معدود دانشجویانی هستیم که در سرفصل های آکادمیک و همین طور مطالعات غیردرسی پیرامون رشته تمصیلی مان، می توانیم پیروزی ها و شکست ها در زمینه های مختلف را بررسی کنیم. شکست هایی در همه ی زمینه ها.

ما می آموزیم چگونه بتوانیم مذاکره کنیم؟ چگونه با رقیب انتخاباتی خود در انتخابات های سیاسی سخن گوئیم. ما می آموزیم چگونه آرای خود را کسب کنیم و پیروز نبرد انتخاباتی مان شویم. به گونه ای، نظرات و وعده های انتخاباتی مان را به شهروندان بفروشیم و آنها را به رای دادن به خود ترغیب کنیم.

# مدیریت بازرگانی

کیم وو چونگ "kim woo jung" مرد افسانه ای کره ای که شرکت دوو Daewoo را تاسیس کرده است. با ریسک بالا در مناطق پر ریسک به سرمایه گذاری پرداخت. به گونه ای که بیش تر کارخانه های دوو در آفریقا و فاورمیانه بوده است. مناطقی که همواره پرتنش بوده است. اما مذاکرات و پیشنهادات او که از آموزه هایی است که ما در رشته ی مدیریت بازرگانی می خوانیم، همراه بوده است. سال هاست پویش هایی را می بینید در زمینه ی مصرف آب، برق، گاز و بنزین که در پی این هستند که مصرف ما ایرانیان را در این زمینه کاهش دهند. نمی فوادم به این مورد پردازم که در این زمینه موفق بوده اند و یا فیر (که یک دانشموی مدیریت بازرگانی می تواند این موضوع را بررسی کند). اما می فوادم این را بگویم، نمی شود پویشی شکل بگیرد و انتظار موفقیت داشته باشد مگر آن که در تیم فود یک مدیر بازرگانی مرفه ای

امروزه مدیران بازرگانی جایگاهی بسیار والا در سازمان ها دارند. این که یک مدیر بازرگانی در بسیاری از شرکت های موفق در کنار مدیر عامل قرار می گیرد، واقعیتی است انکار ناشدنی. امروزه یک مدیر بازرگانی، قبل از شکل گیری سازمان و متولد شدن محصول یا خدمت (product) وظیفه اش آغاز می شود و در همه ی مراحل پردازش محصول (process) کنار کارکنان مجموعه است و کاملا وضعیت نیروهای (people) دافلی شرکت را بررسی می کند و همواره بر قیمت (price) و مکان عرضه (place) نظارت می کند. او متی بر مشخصات فیزیکی محصول مانند بسته بندی و شکل ظاهری (physical evidence) و همین طور این که چگونه بتواند بیش تر و بیش تر محصولش را بفروشد (promotion) کار می کند. می بینید در همه مراحل، مدیر بازرگانی فعال است و در کنار آن وظیفه ی ممیزی رقبا، محیط و نیروهای دافلی و ... دارد. ما وظیفه داریم پیشه انداز (vision)، ماموریت سازمان (mision) و ارزش (value) های سازمان و همین طور رسالت و اهداف و بسیاری موارد دیگر را تعیین کنیم و همواره به بررسی این موارد مشغول باشیم.

و جالب است به شما این را بگویم، به قطره ای از دریای بی کران

مدیریت بازرگانی اشاره کرده ام.

در انتها شما را به چالش (برند شدن) دعوت می کنم. بار دیگر مطالب

ابتدایی این نوشتار را مرور کنید و چالش برند شدن را هر روز برای خودتان

تکرار کنید. هر روز.

نویسنده: محمد حسن زاده

انجمن علمی مدیریت بازرگانی