

استراتژی

ماهی صحرا

دربازرگانی نوین و کسب و کارهای مدرن اقتصادی

www.ketab.ir



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه

: مؤذن، سعید، ۱۳۷۰-

عنوان و نام پدیدآور

: استراتژی ماهی صحرای بازرگانی نوین و کسب و کارهای مدرن اقتصادی / نویسنده سعید مؤذن.

مشخصات نشر

: تهران : تزکیه ، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری

: ۱۰۷ ص. : مصور، نمودار.

شابک

: 978-622-98037-4-5

وضعیت فهرست نویسی

: فیا

موضوع

: بازرگانی - نوآوری

موضوع

: Commerce -- Technological innovations:

رده بندی کنگره

: HF۱۰۰۸:

رده بندی دیویی

: ۶۵۸:

شماره کتابشناسی ملی

: ۸۴۷۱۸۵۲:

اطلاعات رکورد کتابشناسی

: فیا

استراتژی ماهی صحرای بازرگانی نوین و کسب و کارهای مدرن اقتصادی

نویسنده: سعید مؤذن کارشناس ارشد مدیریت

گرایش بازرگانی بین الملل

تیراژ: ۵۰۰

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

ناشر : انتشارات تزکیه

صفحه آرا: تاپیستان برتر ۰۹۱۲۴۵۱۹۹۳۹

شابک: ۷-۰-۹۸۰۳۷-۶۲۲-۹۷۸

فروش: دفتر مرکزی: ۰۲۱-۶۶۸۷۴۷۸۷

همراه: ۰۹۱۲۳۸۴۴۸۶۳

ایمیل: Tazkieh.book@yahoo.com

info@tazkiehpub.com

فروش آنلاین در وبسایت:

www.tazkiehpub.com

پخش رشد: ۶۶۹۶۲۸۲۸

هر گونه کپی برداری از مطالب کتاب، بدون ذکر

منبع غیرقانونی می باشد.

قیمت: ۳۷۰۰۰ تومان

Tazkieh Publishing House

انتشارات تزکیه



فهرست مطالب

مقدمه	۷
-------	---

بخش اول

فصل اول: ترسیم زمین نبرد	۱۹
--------------------------	----

شناسایی رقا	۲۰
-------------	----

ابزارهای شناسایی رقیب	۲۴
-----------------------	----

شناسایی و تحقیق میدانی و محیطی و مستقیم رقیب	۲۵
--	----

فصل دوم: تکثیر توهم	۳۱
---------------------	----

تزریق توهم	۳۷
------------	----

تکثیر موج دوم:	۴۱
----------------	----

فصل سوم: تلقین توانمندی	۴۷
-------------------------	----

۱- رقابت	۴۹
----------	----

۲- مقایسه	۵۴
-----------	----

۳- نقد:	۵۶
---------	----

۴- ارتباطات جهانی:	۵۷
--------------------	----

بخش دوم

فصل اول: عملیات پرچم اشتباهی ۶۱

فصل دوم: لذت غذا دادن به ماهیان گوشت خوار ۷۱

فصل سوم: عملیات هرم وارونه ۷۵

شروع عملیات ۸۶

فصل چهارم: عملیات توزیع هلی کوپتری ۹۱

فصل پنجم: پرواز موازی ۹۵

نتیجه گیری: ۹۹

مقدمه

شاید تا قبل از رسیدن به عصر جدید و دهه در حال سپری، تصور انسان با شنیدن واژه جنگ، ناخودآگاه به سمت وسوی جنگ‌های نظامی و ملموسی پیش می‌رفت که تحت عناوین مختلف و دلایلی آشنا، از قبیل کشورگشایی در قالب گسترش سایه استعمار و یا جنگ‌های اعتقادی و صلیبی، نبردهای ناسیونالیستی و میهن‌پرستی، هجوم و درگیری به‌خاطر غارت منابع انرژی و منابع طبیعی کشور غیر و یا جنگ‌هایی با نیت شخصی سردمدارانی که عمدتاً دیکتاتور مآب بودند، شکل می‌گرفت که همگی این رخداد‌های جنگی و تاریخی، در ذهن عمومی به دلیل تکرر، ملموس و کاملاً آشنا بود. جنگ‌هایی که اغلب با هجوم نظامی و گسترده یک طرف مناقشه، شروع می‌شد و دست آخر، فارغ از در نظر گرفتن نتایج و یا پیروز آن میدان، با تلفات جزن برانگیز و هولناک انسانی از هر دو طرف جنگ و نابودی تمام عیار مناطقی از زمین، به جهات آسیب جدی به طبیعت و سکونت بشری، به پایان می‌رسید. جنگ‌های آشنا و بعضاً تکراری و ملموسی که به دلیل قابل رویت بودن، میلیون‌ها نفر در سطح جهان، می‌توانستند هرروزه اخبار و آمار مرتبط با آن حجم ویرانی برافراشته شده از جنگ‌ها را، از طریق رسانه‌ها و یا نقل قول‌های دهان‌به‌دهان، دنبال کنند و بعضاً این فرصت را هم داشتند تا در محافل کوچک و بزرگ خود، به تحلیل و گفتگو در باب ابعاد مختلف آن جنگ پردازند. حجم ویرانی‌های چنان جنگ‌هایی اما در ابعاد مختلف و متعدد، آن‌چنان بود که گویی هر دو سمت شرکت‌کننده در جنگ، فارغ از نتایج و دستاوردهای آن، بازنده بزرگ میدان هستند.

تمامی علل جنگ‌های شرح داده شده‌ای که تحت عنوان جنگ‌های نظامی تا به اینجا ذکر شدند، با همه تفاوت‌های بارزی که در وجوه مختلف با یکدیگر دارند اما، دارای نقاط

مشترک پررنگ و تأثیرگذاری نیز هستند. نقاط مشترکی مثل تلفات سنگین و گسترده در ابعاد انسانی، جغرافیایی و سیاسی، فرهنگی، صنعتی، روانی و چه بسا اقتصادی که جبران آسیب به هرکدام از این وجوه ذکر شده برای هر دو طرف مناقشه، شاید تا سالیان سال به طول می‌انجامد و در بیشتر موارد نیز، رسیدن به نقطه ایده‌آل ماقبل شروع جنگ، همراه با ابهام و چه بسا، در مواردی نیز جبران آن تلفات غیرممکن می‌گردد. همگی این نوع از جنگ‌ها دارای بُعد عمومیت و قابل رویت بودن برای همه مردم چه بسا کل دنیا، به دلیل پوشش گسترده خبری در سطح جهان و در نتیجه، آگاهی عمومیت مردم از اتفاقات ریزودرشت پیرامون جنگ و امتداد پروپاگاندای خبری و جنگ رسانه‌ای، تا پایان جنگ نظامی، بودند که این امتداد، خوددروازه آغاز جنگی پسا نظامی است که به تعبیر نویسنده، می‌شود نام آن پسا جنگ را "نبرد غنائیم" یا "جنگ سایه‌ها" نامید.

دامنه معانی جنگ اما، تنها به جنگ و رویارویی نظامی ختم نشد و با ظهور عصر جدید، به موازات پیشرفت سریع و شیوع عضوپذیری دهکده جهانی، ماهیت جنگ‌های نظامی و رویارویی‌های مستقیم، نسبت به گذشته کم‌کم رنگ باخت. هرچند ماهیت جنگ نظامی، به‌طورکلی از بین نرفت اما همان‌طور که قطعاً همگی شاهد هستیم، میزان شیوع جنگ‌های نظامی نسبت به دهه‌ها و سده‌های گذشته، بسیار کمتر شده و امروزه از قدرت نظامی هر کشور، بیشتر به‌عنوان اهرم فشار و تهدید و یا عامل بازدارنده استفاده می‌شود تا اهرمی برای رویارویی مستقیم و نظامی.

واژه جنگ رفته‌رفته، معانی بیشتر و گسترده‌تری را به خود دید. تا آنجا که نظریه‌پردازها و سیاستمداران کشورهای مختلف، به دنبال ماهیت و راه‌حلی برای جنگ بودند تا علاوه بر تأثیرگذاری بیشتر به‌جهت پیمودن راه پیروزی بر حریف، دارای

هزینه‌هایی کمتر و تلفاتی ناچیزتر از جهات مختلف نیز باشند. شاید یکی از نام‌آشنا‌ترین و فراگیرترین جنگ‌هایی که پس از دوران جنگ نظامی و با گسترش رسانه‌ها و تشکیل دهکده جهانی، به صورت گسترده‌تری شیوع پیدا کرد و دنبال شد، جنگ فرهنگی یا همان تهاجم فرهنگی بود. در این عصر، کشورهای مهاجم کوشیدند تا با تأثیرگذاری بر فرهنگ پایه کشور مورد هجوم قرار گرفته و با تزریق و تحمیل نامحسوس فرهنگی مشابه و یا نزدیک به فرهنگ خود به جامعه کشور هدف، فرهنگ پایه آن جامعه را که پیش‌تر ستون اصلی شکل‌گیری و استقلال یک جامعه از جهات مختلف قلمداد می‌شد را به ورطه سقوط و یا تغییر اساسی به نفع خود بکشانند. عصر جنگ فرهنگی، شاید یکی از گسترده‌ترین و البته موفق‌ترین ادوار نبردهای جهانی بود که نمی‌شود تأثیر شبکه‌های جهانی و فراگیر شدن فضای مجازی و در نتیجه، کم شدن فواصل بین کشورهای حاصل از آن را در موفقیت‌های کسب شده بی‌تأثیر دانست. رسانه و اینترنت، با دارا بودن تمام مزیت‌هایی که بر هیچ کس پوشیده نیست، در تهاجم فرهنگی به مانند تیغی دو لبه و تیز بکار گرفته می‌شد. عصر جنگ فرهنگی که با فتوحات قابل توجهی نیز همراه بود توانست تغییرات گسترده‌ای را در فرهنگ کشورهای هدف ایجاد کند که عموماً این تغییر فرهنگ یا دور شدگی از فرهنگ پایه که تا پیش از آن و به واسطه نبردهای کلاسیک نظامی به شکست انجامیده بود، بیشتر در کشورهای هدف آسیایی یا آفریقایی و یا منطقه آمریکای جنوبی و به اصطلاح کشورهای جهان سوم و یا کشورهای کمتر توسعه‌یافته دیده شد. اما چیزی که در این مبحث، پس از خود تکنیک جنگ فرهنگی حائز اهمیت جلوه می‌کند این نکته است که کشورهای مهاجم در این نوع از جنگ، علاوه بر قدرت غیرقابل انکار رسانه که همچون پابلوت و ابزاری بی‌نظیر عمل می‌کرد، از چه تاکتیک و ابزارهای جانبی

دیگری برای اثرگذاری هرچه بیشتر و حرکت سریع تر به سمت پیروزی استفاده می کردند؟ شاید برخلاف تصورات و انتظارات، در عصر پیدایش فضای مجازی و عصر انفجار اطلاعات و گستردگی شیوع آن و در دوران بلوغ و سرکشی همه جانبه تهاجم فرهنگی، آن طور که باید، شاهد شورش ها و یا بروز انقلاب های فراگیر و ایدئولوژیک و غلیظ و ماندگار از جهات فکری و مبنایی که تا پیش از آن، به کرات در اقصی نقاط دنیا اتفاق می افتاد، در بین کشورهای هدف نبودیم. به زعم نویسنده شاید بزرگ ترین دلیل عدم وقوع انقلاب های اساسی و عمیق از لحاظ ایدئولوژیک، پس از گسترش فضای مجازی و دنیای رسانه و در نتیجه آن انفجار اطلاعات، میل به مصرف گرایی و تمایل به شبیه شدگی به سطح رفاهی بود که تا پیش از عصر اطلاعات و ارتباطات، این چنین قابل رویت و ملموس و قابل نمایش و تبلیغ جلوه نمی کرد و بر اثر همین عصر، آن سطح رفاه، بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی، به بی رحم ترین شکل ممکن به نمایش همگانی درآمده بود. دلیل آخر و مهم برای این موضوع، خود بحث انفجار اطلاعات بود که بر اثر این انفجار، موجی از اخبار ریزودرشت، با درصدهای مختلفی از میزان اهمیت، به طور مخلوط و غیرقابل تفکیک و هم زمان و شاید هدفمند، در هر ثانیه به سمت مخاطبین هدف پرتاب می شد که همین امر نیز باعث به وجود آمدن سطحی نازل از قدرت تفکر و قدرت تفکیک و اولویت بندی نسبت به اخبار و اطلاعات و در نتیجه آن، سردرگمی فکری و ایجاد سدی خودخواسته و محکم، در برابر تمایل به مطالعات عمیق و مبنایی، در بین کاربران آن فضا شده است که بودن در این سطح را به دلیل افسارگسیختگی اطلاعات شاید غیرضروری و فرعی، اما جذاب، و جدال همیشگی با روزمرگی ناشی از آن و سیر در سردرگمی را ناگزیر می دانند. همین تمایل به سطحی نگری و مصرف گرایی و شبیه

شدگی خودخواسته ناشی از عصر اطلاعات که امروزه به طور کاملاً گسترده اکثر مردمان دنیا را درگیر نموده، باعث پیدایش طبقه‌ای نو و مصرف‌گرا شد که غالباً در سطحی سیر می‌کردند که هم‌راستا با سطوح عمیق مطالعاتی نبود. همین موضوع نیز باعث به فکر فرورفتن نظریه‌پردازان جنگ در این باب شد تا با استفاده هرچه بیشتر از این وضعیت به وجود آمده، به دنبال راه‌های بیشتری برای نفوذ و پیروزی بر حریف بگردند و معانی نوین‌تری را به ماهیت واژه جنگ ببخشند و بیفزایند. اما آن‌ها در این باب، به چه راه‌هایی رسیدند؟ پاسخ این سؤال خود باب تازه‌ای در معانی جنگ‌ها به روی ما می‌گشاید:

اقتصاد!

اقتصاد در طول تاریخ و تا به رسیدن به عصر ما، همواره بستری جذاب و قابل توجه و البته تأثیرگذار و محل اعراب برای مناقشات و رزن‌کشی‌ها و برخوردهای بین ملل و اهرمی پرفشار در دست طرف‌های مناقشه بوده است. اما پیش از آنکه به مفهوم جنگ اقتصادی بپردازیم، چگونگی ابزار شدگی اقتصاد در جنگ فرهنگی را مورد بررسی اجمالی قرار می‌دهیم. در ادوار جنگ‌های فرهنگی و پس از تأثیرگذاری رسانه در آن، شاید اقتصاد مهم‌ترین ابزار کاربردی در این نوع از نبردها بود. کشورهای مهاجم در این عصر، کوشیدند تا با اولویت‌بندی در اهداف و ابتدا، با تحت تأثیر قراردادن فرهنگ بازار جامعه هدف که یکی از گسترده‌ترین فرهنگ‌های هر جامعه، به جهت انباشتگی آداب و رسوم سنتی و بعضاً سنن ملی یا مذهبی موجود در آن جامعه محسوب می‌گردد، رفته‌رفته ذائقه بازار و مدل و فرهنگ مصرف‌کنندگی افراد جامعه هدف را، از جهات ذکر شده، به نفع خود تغییر دهند. از این رو می‌توان به تئوری‌های مک دونالدیزه شدن، شلوار جین و جامه جهانی و همچنین تفکر یکی شدن در دنیا اشاره کرده است. اما شاید چیزی که در باب

این موضوعات ذکر شده بیشتر حائز اهمیت جلوه می‌کند، دست در دست هم بودن اقتصاد و فرهنگ با یکدیگر به جهت شکست حریف است. به‌طوری‌که همگی این موضوعات علاوه بر دارا بودن از وجهه فرهنگی، حامل بُعد اقتصادی به جهت امکان خرید و فروش و تزریق یا تهیه از بازار و تأثیر جدی بر ذائقه فرهنگی و در نهایت، تأثیر بر سبک زندگی افراد جامعه و ترجیح داده شدن نسبت به محصولات ماقبل خود که احیاناً در سبد خرید و دایره فرهنگی جامعه خودی می‌گنجد، نیز هستند.

در بحث جنگ فرهنگی اما، نظریه پردازان تنها متکی به استفاده از قدرت رسانه و تکنولوژی عصر ارتباطات و اهرم سنگین اقتصاد نشدند و امروزه شاهد هستیم که زمین‌های نبرد دیگری نیز برای غلبه بر حریف انتخاب شده است که تا پیش از این، آن زمین‌ها به بی‌طرفی در خصومت‌های بین‌المللی و دوری از هرگونه جنگ و مناقشه و یا سوءاستفاده مشهور بوده‌اند و چه‌بسا کاربرد آن‌ها در راستای رسیدن به اهداف والایی چون ترویج و تثبیت فرهنگ صلح نیز بوده است. زمین‌هایی چون مبحث هنر و ورزش که متأسفانه یا شوربختانه، امروزه و در این برهه زمانی، شاهد نبردهایی تمام‌عیار از جنس اقتصادی و رسانه و چه‌بسا سیاسی، در این دو بخش نیز هستیم.

مبحث جنگ اقتصادی در عصر حاضر اما، خود به‌تنهایی یکی از قدرتمندترین شیوه‌های جنگی محسوب می‌گردد. البته جنگ اقتصادی در طول تاریخ مصداق‌های بارز و فراوانی نیز دارد که موارد مرتبط به موضوع کتاب در فصل یک ذکر شده است. اما چیزی که در باب مبحث این کتاب حائز اهمیت است، شیوه‌ها و تکنیک‌های بعضاً نامحسوس و نوینی است که برخلاف آنچه که تا به اینجای تاریخ رخ داده، امروزه در حال به کارگیری است. پس از تأسیس موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) و پس از جایگزینی

سازمان تجارت جهانی در سال ۱۹۹۵ به جای آن موافقت نامه، هدف سیاست‌هایی که طبق اصل این سازمان، همواره برای بازار آزاد که خاستگاه مطلوب این سازمان و کشورهای عضو آن بوده، نگارش شده، همسو کردن همه افراد و ملل شرکت کننده در آن، بر پایه و اساس تمدن‌های شکوفا و صلح آمیز است. اما این واقعیت بنیادی، هیچ گاه به مذاق بعضی از صاحبان قدرت‌های سیاسی و اقتصادی و لابی‌های تأثیرگذار خوش نیامد و همین امر باعث گردید رفته رفته این دسته از افراد به دنبال راه‌هایی بگردند که فرای مقیاس قانونی و قابل رویت و پیگیری تعریف شده سازمان تجارت جهانی، منافع آنها و یا گروه‌ها و لابی‌ها و احزاب آنها را تأمین نماید. یافتن چنان راه‌های بدون دردست داشتن اهرم قدرت سیاسی و اهرم حیاط خلوت تجار مستقل، کمی دور از دسترس جلوه می کرد. برای همین نیز آن دسته از افراد با نفوذ و رخنه در دنیای سیاست و اقتصاد نیمه مستقل و مستقل و با تقسیم غنائیم با برخی از سیاستمداران و تجار غیردولتی، اقدام به تطمیع و همسو کردن آنان با منافع خود نمودند. به همین جهت گستره جنگ‌های اقتصادی بسیار پهناور و تأثیرگذاری آن، به جهت متغیر بودن زمین‌های فراوان بازی یا نبرد، بسیار بیشتر از جنگ‌های نظامی و فرهنگی جلوه می نماید. همان طور که شاهد بودیم صحنه نبرد تمام عیار اقتصاد و فرهنگ و قدرت نظامی، شاهد ظهور و پیوند با جبهه‌ای نوین شد:

سیاست!

در جنگ اقتصادی که حالا با پیوندهای تازه و ذکر شده سطر بالا نیز همراه شده، رفته رفته ابزارهایی چون وزن کردن تعرفه‌های غیرمعمول و خارج از معاهده‌های رسمی و بین الملل و سیاسی، امضا و اجرای تحریم‌های یک جانبه و ایجاد فضای بایکوت اقتصادی برای حریف، تحت فشار قراردادن برندها و شرکت‌ها و غول‌های بزرگ اقتصادی و

تأثیرگذار صنایع مختلف که بعضاً ماهیتی خصوصی و مستقل نیز دارند، توسط سیاستمداران متخاصم کشور مهاجم، به جهت قطع همکاری و یا اعمال فشار بر آنها در مواجهه با کشور هدف، قطع یا ایجاد التهاب و اختلال در مسیر کانال‌های مالی و بانکی و پرداخت و... و بسیاری از تکنیک‌های نوین که شاید در مورد آنها مطالب مختلف کم نشنیده باشیم.

نکته حائز اهمیت و کلیدی، در این مباحث، نحوه اجرای این تکنیک‌ها، در عصر حاضر است که برخلاف روال گذشته نبردهای تا به اینجای تاریخ که ذکر گردید، امروزه اجرای این تکنیک‌ها در میدان نبرد، به جهت تعدد فنونی که تا به اینجا شرح داده شد، این نوع از جنگ را بدون رد پیگیری قابل استنادی انجام‌پذیر کرده است و به جهت وجود همان تعدد فنون، اهم از فنون نظامی، اقتصادی، سیاسی، هنری، رسانه‌ای، ورزشی و... که گهگاه به خاطر ماهیت اصلی این نوع از نبرد، به صورت غیرقابل تفکیک از یکدیگر و گاهی نیز به صورت جداگانه، آن هم در بازه‌های زمانی غیرقابل پیش‌بینی شده و متفاوت از دید حریف و در جغرافیای فکری گوناگون و متحرک و چابک در زمین بازی، توسط کشور مهاجم که امکان پیگیری و اجرا را ممکن کرده، باعث سردرگمی محض طرف مورد هجوم قرار گرفته این نبرد می‌شود که همین مشخص نبودن فنون و جغرافیای فکر در صحنه نبرد و عدم تثبیت و سکون و امکان شناسایی جهت آتش گشوده شده برای کشور مورد هجوم قرار گرفته و در اذهان آنها، بعضاً باعث قتل تمرکز و شیوع گیجی پیش‌بینی نشده، در مقابله به مثل می‌شود که اگر امکان شکست آنها را از پیش تعیین شده و حتمی ندانیم، احتمال تلفات بالای آنها، به دلیل عدم توانایی در شناسایی و تمرکز و تجمع نیروها در جبهه‌ای مشخص و خاص و ملموس، کاملاً بالا احساس می‌شود.