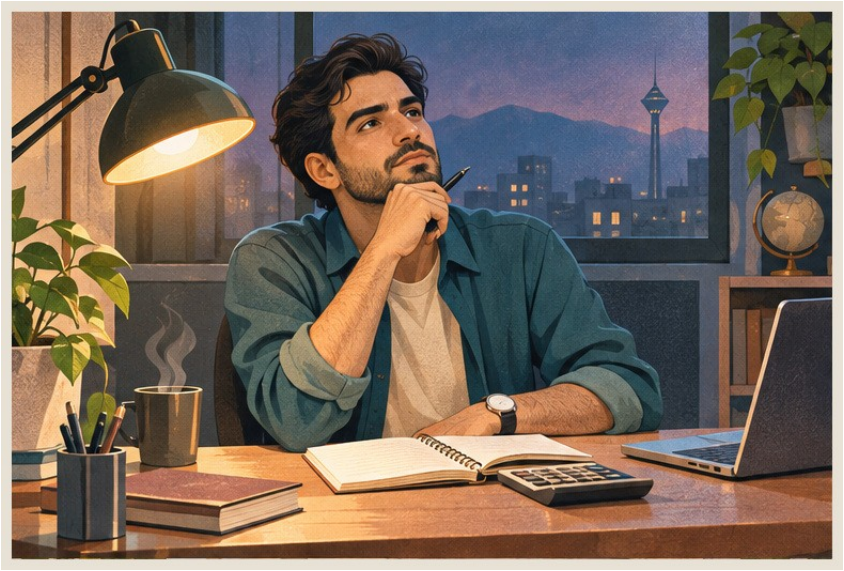
مجموعه کتاب‌های آموزش تجارت

تجارت در دنیای واقعی

اصول تجارت بین‌الملل



فصل اول

آغاز یک مسیر تجاری

شناخت بازار، اولین تجربه‌های تجاری و ورود به زبان تجارت جهانی

نویسنده: مصطفی نظام‌پرور

nezamparvar.com

پیش از شروع

برای دریافت کتاب‌های بیشتر و مطالعه مقالات استاد نظام‌پرور به وب‌سایت nezamparvar.com مراجعه کنید.

> این فصل از یک سؤال ساده شروع می‌شود: جوانی که سرمایهٔ کمی دارد و هنوز نمی‌داند چه بفروشد، چطور می‌تواند اولین مشتری‌اش را پیدا کند؟

او سر کار می‌رود، اما هر بار که دخل‌وخرجش را حساب می‌کند، می‌بیند کمتر از آنچه انتظار داشته برایش مانده است. دلش می‌خواهد در کنار شغلش، کاری برای خودش راه بیندازد.

میان بخش‌های روایت، «واقعیت علمی»، «واقعیت تاریخی» و «آموزش» را جداگانه می‌خوانید. گفت‌وگوهای داستانی عمداً به زبان روزمره نوشته شده‌اند، اما مطالب آموزشی و استنادی لحن رسمی دارند. «از نگاه نویسنده» نیز دیدگاهی تحلیلی است و با داده‌های علمی یکی گرفته نمی‌شود.

نقشه راه فصل اول

1 چرا به فکر تغییر می‌افتیم؟

2 بازار امروز چگونه رفتار می‌کند؟

3 چگونه فرصت را در جریان تجربه کشف کنیم؟

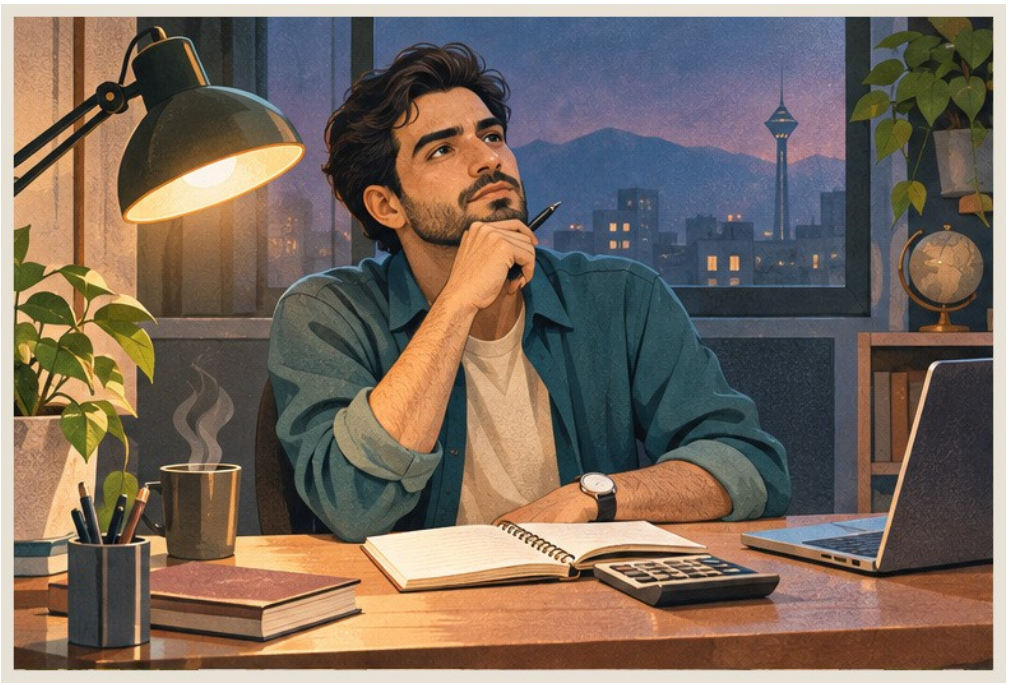
4 اولین برخورد با مشتری، در بازار حضوری و آنلاین

5 از تجارت داخلی تا صادرات و واردات

6 آشنایی با زبان تجارت بین‌الملل و مسیر کتاب

۱ | این‌طوری نمی‌شه ادامه داد

داستان



روایت تصویری ۱ | لحظه تصمیم‌گیری برای شروع

«این‌طوری نمی‌شه ادامه داد...»

چند وقت بود این جمله هی توی ذهنش می‌چرخید. صبح از خواب بلند می‌شد، سر کار می‌رفت، برنامه می‌ریخت، اما هر بار که می‌خواست برای چند ماه آینده حساب‌وکتاب کنه، می‌دید قیمت‌ها و هزینه‌ها از برنامه‌هاش جلو زدن.

اطرافش هم اوضاع خیلی فرق نداشت. یکی دنبال کار دوم بود، یکی تازه شغلش رو از دست داده بود، یکی هم با وجود چند سال کارکردن هنوز نگران اجاره و هزینه‌های زندگی

بود. دلش نمی‌خواست فقط تماشاگر باشه. می‌خواست درآمد مستقلی داشته باشه؛ یه کاری که اگر درست پیش رفت، بتونه کم‌کم بزرگش کنه.

نه سرمایه زیادی داشت، نه پشتیبانی مالی خاصی. راستش هنوز حتی نمی‌دونست دقیقاً چه کاری می‌خواد انجام بده. فقط حس می‌کرد باید راه‌های دیگه رو هم بشناسه. با خودش گفت: «شاید بشه از یه جای کوچیک شروع کرد. ولی از کجا؟»

واقعیت علمی

انگیزه کارآفرینی؛ ضرورت یا فرصت؟

در پژوهش‌های کارآفرینی، معمولاً میان انگیزه‌های ناشی از ضرورت اقتصادی و انگیزه‌های فرصت‌محور تمایز گذاشته می‌شود. گروهی به سبب کمبود فرصت شغلی و نیاز به درآمد، به فعالیت مستقل روی می‌آورند؛ گروهی دیگر به دنبال استقلال، بهره‌برداری از فرصت تازه یا تحقق ایده‌ای نو هستند. این انگیزه‌ها می‌توانند هم‌زمان وجود داشته باشند.

گزارش جهانی کارآفرینی GEM در دوره ۲۰۲۴ تا ۲۰۲۵ نشان می‌دهد ترس از شکست نیز عامل بازدارنده مهمی است: در داده‌های بررسی‌شده، ۴۹ درصد پاسخ‌دهندگان در سال ۲۰۲۴ گفته‌اند ترس از شکست مانع شروع کسب‌وکار آنان می‌شود. این عدد درباره پاسخ‌دهندگان و اقتصادهای تحت مطالعه است، نه همه انسان‌های جهان. [۱]

بنابراین نمی‌توان گفت جهان به‌طور یک‌دست از کارمندی به کارآفرینی کوچ کرده است. تصمیم افراد به وضعیت اقتصادی، فرصت شغلی، فرهنگ، قوانین، مهارت و امکانات آنان وابسته است. کارآفرینی امکان رشد دارد، اما موفقیت آن تضمین‌شده نیست.

واقعیت تاریخی

از رخت‌شویی تا بنگاه تجاری: مادام سی‌جی واکر

سارا بریدلاو، که بعدها با نام مادام سی‌جی واکر شناخته شد، سال‌ها برای تأمین معاش به رخت‌شویی اشتغال داشت. او ابتدا در فروش محصولات مراقبت از مو برای کارآفرین دیگری فعالیت کرد و سپس محصولات و شبکه فروش خود را توسعه داد. این مسیر به شکل‌گیری مجموعه‌ای تجاری و فرصت‌های شغلی برای زنان بسیاری انجامید. اسناد موزه اسمیتسونین و کتابخانه کنگره آمریکا تاریخچه این مسیر را ثبت کرده‌اند. [۲]

این تجربه نشان می‌دهد نقطه شروع و مدل نهایی کسب‌وکار لزوماً یکی نیستند؛ بااین‌حال، روایتِ یک فرد موفق به‌تنهایی آماری از احتمال موفقیت دیگران به دست نمی‌دهد.

۲ | بازار امروز، همان بازار دیروز نیست

داستان



روایت تصویری ۲ | مشاهده بازار و نیازهای مشتری

چند روز بعد، وقتی توی گوشی دنبال ایده می‌گشت، به چیز عجیبی دقت کرد. یکی تازه گوشی خریده بود، با اینکه گوشی قبلیش هنوز خوب کار می‌کرد. چند نفر برای یه وسیله تزیینی، کلی سؤال پرسیده بودن؛ وسیله‌ای که شاید هیچ‌کس واقعاً بهش «احتیاج ضروری» نداشت. یکی دنبال برند خاصی بود، یکی دنبال طرحی که توی یه ویدئو دیده بود.

با خودش گفت: «پس مردم همیشه چیزی رو نمی‌خرن که بدون اون نمی‌تونن زندگی کنن. گاهی چون خوششون میاد، گاهی چون می‌خوان یه تجربه تازه داشته باشن، گاهی هم چون همه درباره‌ش حرف می‌زنن.»

از اون روز دیگه فقط نمی‌پرسید «چی مورد نیازه؟»؛ بیشتر دقت می‌کرد که «چه چیزهایی واقعاً خریدار دارن، چرا انتخاب می‌شن و آدم‌ها از کجا باهاشون آشنا می‌شن؟»

واقعیت علمی

از نیاز ضروری تا میل، هویت و تجربه

رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد امروز به مجموعه‌ای از عوامل کارکردی، احساسی، اجتماعی و فرهنگی وابسته است. خواسته برای کسب تجربه، تعلق گروهی، نمایش هویت، منزلت اجتماعی، الگوبرداری یا پیروی از مُد می‌تواند در کنار نیازهای پایه در تصمیم خرید اثر بگذارد. وجود علاقه یا جلب توجه، البته لزوماً به معنای تقاضای مؤثر و پرداخت واقعی نیست.

فراتحلیل منتشرشده در Journal of the Academy of Marketing Science با گردآوری ۲۵۱ مطالعه و ۱۵۳۱ اندازه‌اثر، نشان داده است ویژگی پیام، مخاطب و اینفلوئنسر بر نگرش، قصد خرید و در بعضی شرایط رفتار خرید تأثیر دارند؛ اثرها با توجه به نوع محصول و بستر رسانه‌ای متفاوت‌اند. [۳]

نتیجه آموزشی آن است که انتخاب کالا نباید به یک پرسش کلیشه‌ای درباره «مشکل مردم» تقلیل یابد. بازرگان باید سازوکار بازار، مشتری هدف، قدرت خرید، قواعد و استانداردها، رقبا، هزینه و ریسک را نیز بشناسد.

سخن پایانی فصل اول

سه مفهوم که نباید با هم اشتباه گرفت

نیاز (Need): وضعیتی که فرد کمبود یا ضرورت آن را احساس می‌کند؛ مانند غذا، ایمنی یا ارتباط. خواسته (Want): شکل خاصی که شخص برای پاسخ‌گویی به نیاز یا به‌دست‌آوردن یک تجربه ترجیح می‌دهد. تقاضا (Demand): خواسته‌ای که با توان و تمایل واقعی به پرداخت همراه شده است. حضور یک کالا در ترندها، به‌تنهایی اثبات‌کننده تقاضای پایدار نیست.

> «بازار فقط درباره آنچه مردم لازم دارند نیست؛ درباره آنچه می‌خواهند، آنچه تصور می‌کنند می‌خواهند و آنچه حاضرند بابتش پول بپردازند هم هست.»

۳ | فرصت را گاهی وسط راه پیدا می‌کنند

داستان



روایت تصویری ۳ | جست‌وجوی فرصت و تماس با تأمین‌کننده

هنوز تصمیم نگرفته بود چه محصولی انتخاب کنه. هر روز چیزهای مختلفی می‌دید: لوازم کار، قطعات مصرفی، وسایل خونه و هدیه‌های تبلیغاتی. یک‌بار هم از خودش پرسید: «نکنه دارم زیادی فکر می‌کنم و هیچ‌وقت شروع نمی‌کنم؟»

یاد حرفی افتاد که شنیده بود: «ممکنه دنبال طلا بگردی و وسط راه مس پیدا کنی. مهم اینه بفهمی چی پیدا کردی.» با خودش گفت: «شاید لازم نیست الان همه جواب‌ها رو داشته باشم. باید یه کار قابل‌کنترل رو امتحان کنم و بعد ببینم بازار چی نشونم می‌ده.»

واقعیت علمی

منطق اثرگذاری و تغییر مسیر

در نظریه کارآفرینی Effectuation که با پژوهش‌های سارا ساراسواتی شناخته می‌شود، اقدام از منابع و ارتباطات موجود، توجه به زیان قابل‌تحمل، همکاری با دیگران و بهره‌گیری از اتفاقات پیش‌بینی‌نشده اهمیت دارد. این دیدگاه، جایگزین تحقیق و برنامه‌ریزی نیست؛ یادآور می‌شود که همه فرصت‌ها را نمی‌توان از ابتدا پیش‌بینی کرد. [۴]

واقعیت تاریخی

وقتی فروش اسنوبرد به یک ابزار فروشگاه‌ساز رسید

بنیان‌گذاران Shopify ابتدا در سال ۲۰۰۴ فروشگاه آنلاین اسنوبرد Snow Devil را راه انداختند. در جریان کار با مشکلات نرم‌افزار فروشگاه اینترنتی روبه‌رو شدند و ابزار خود را توسعه دادند. سپس دریافتند همان ابزار می‌تواند برای کسب‌وکارهای دیگر نیز مفید باشد و در سال ۲۰۰۶ آن را با نام Shopify عرضه کردند. [۵]

این نمونه، «تغییر مسیر کسب‌وکار» را نشان می‌دهد؛ نه اینکه هر تغییر مسیری موفق خواهد شد یا هر کسب‌وکار کوچک، سرانجام به شرکتی بزرگ تبدیل می‌شود.

۴ | مشتری را از کجا پیدا کند؟

داستان



روایت تصویری ۴ | مذاکره درباره نمونه و توان تأمین سفارش

بعد از چند روز جست‌وجو، چند مدل ست هدیه رومیزی پیدا کرد که بعضی تأمین‌کننده‌ها حاضر بودن با تعداد کم هم تهیه کنن. قیمت‌ها رو پرسید، نمونه‌ها رو دید و تصمیم گرفت واکنش بازار رو امتحان کنه.

به آشنای بازاریش زنگ زد: «فکر کنم یه چیزی پیدا کردم که بشه فروخت. مشتریش رو از کجا بیارم؟»

مرد گفت: «به چند تا شرکتی که ممکنه برای همایش یا کارمنداشون هدیه بخوان زنگ بزن. یه آگهی هم بذار؛ توی دیوار، شیپور یا هرجایی که مشتری این جنس دنبالش می‌گرده. باسلام رو هم ببین. فقط جنسِ موجود نداشته رو موجود اعلام نکن و قولی نده که نتونی انجام بدی.»

چهار تا تماس گرفت. اولی گفت فعلاً خرید نداریم. دومی گفت مشخصات رو بفرست و خبری نشد. سومی گفت تأمین‌کننده داریم. چهارمی هم گفت جلسه دارم، بعداً تماس بگیر.

وقتی گوشی رو کنار گذاشت با خودش گفت: «انگار هیچ‌کس منتظر نیست من چیزی بهش بفروشم!»

بعد عکس‌های نمونه‌ای رو که اجازه انتشارشون رو داشت آماده کرد و آگهی ست‌های هدیه شرکتی رو در دیوار گذاشت. شرایط فعالیت در باسلام رو هم بررسی کرد و نمونه محصولات رو در شبکه‌های اجتماعی معرفی کرد. توی ترب قیمت محصولات مشابه رو مقایسه کرد؛ چون ترب بیشتر بستر جست‌وجو و مقایسه فروشگاه‌هاست، نه جای درج هر نوع آگهی شخصی.

روز اول اتفاق خاصی نیفتاد. روز بعد چند پیام رسید. یکی رنگ دیگه‌ای می‌خواست، یکی قیمت سفارش کم رو پرسید، یکی زمان تحویل رو. نفر چهارم پیام داد: «برای همایش شرکت، چهل تا بسته هدیه می‌خوایم. امکان چاپ لوگوی شرکت هم هست؟»

چند لحظه به صفحه گوشی نگاه کرد. دیروز با تماس تلفنی جواب سرد شنیده بود؛ حالا چند نفر خودشون درباره محصول سؤال می‌کردن. اما هنوز معامله‌ای قطعی نشده بود. جواب داد: «بذارید قیمت و زمان آماده‌سازی رو بررسی کنم؛ دقیق خبر می‌دم.»

تازه فهمیده بود پیدا شدن مشتری با توانایی تحویل سفارش یکی نیست. هنوز نمی‌دونست سفارش رو قبول می‌کنه یا نه؛ ولی دیگه فقط از کنار بازار رد نمی‌شد. اولین قدم‌های واقعی رو برداشته بود.

از نگاه نویسنده

ست هدیه فقط برای ملموس‌شدن داستان انتخاب شده است. در دنیای واقعی، محصول می‌تواند یک قطعه صنعتی، اجاق‌گاز، لوازم مصرفی، چراغ خودرو، وسایل حیوانات خانگی، مواد غذایی یا کالای مجاز دیگری باشد. بسترهای آنلاین یکسان نیستند و عرضه بعضی کالاها به مجوز یا رعایت شرایط ویژه نیاز دارد.

واقعیت تاریخی

کاتالوگ پستی، پیش از فروشگاه‌های آنلاین

آرون مونتگمری وارد در سال ۱۸۷۲ در آمریکا نخستین کاتالوگ تک‌برگی خود را منتشر کرد که ۱۶۳ قلم کالا معرفی می‌کرد. هدف این شیوه، دسترسی مشتریان مناطق دورتر به کالا بدون مراجعه مستقیم به فروشگاه بود. موزه تاریخ شیکاگو این رخداد را از مراحل مهم توسعه فروش از راه دور می‌داند. [۶]

فناوری تغییر کرده است: از سفارش پستی تا بازارگاه دیجیتال. اما مسئله اصلی، یعنی برقرارکردن ارتباط قابل‌اعتماد میان عرضه‌کننده و مشتری، همچنان پابرجاست.

سخن پایانی فصل اول

آیا این فعالیت کوچک هم تجارت است؟

در معنای عمومی اقتصاد، تجارت به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که برای مبادله کالا یا خدمات و ایجاد ارزش اقتصادی سازمان می‌یابند. شناسایی کالا، یافتن مشتری احتمالی، بررسی تأمین، اعلام پیشنهاد و مذاکره درباره شرایط می‌توانند مراحل آغاز یک فعالیت تجاری باشند؛ حتی اگر هنوز فروشی قطعی نشده باشد.

نباید میان شروع فعالیت و انجام موفق معامله اشتباه کرد. مقیاس تجارت می‌تواند کوچک یا بزرگ باشد و روش فعالیت می‌تواند فروش مستقیم به مصرف‌کننده (B2C)، مبادله میان بنگاه‌ها (B2B)، واسطه‌گری یا مدل‌های دیگر باشد. تعریف حقوقی «تاجر» نیز در نظام‌های حقوقی مختلف از کاربرد عامیانه این واژه متمایز است.

در این کتاب قرار نیست روش حرفه‌ای فروش، مذاکره، قیمت‌گذاری یا تأمین را به‌صورت یک دوره تخصصی آموزش دهیم؛ این‌ها موضوع کتاب‌های مستقل خواهند بود. هدف فعلی، فهم اصول و زبان تجارت است.

۵ | از بازار داخلی تا تجارت جهانی

سخن پایانی فصل اول



چهار ایستگاه مفهومی یک معامله؛ جزئیات و ترتیب واقعی بسته به نوع کالا متفاوت است.

آنچه در داستان خواندیم، نمونه‌ای از آغاز یک فعالیت تجاری در بازار داخلی بود. در تجارت بین‌الملل نیز خریدار و فروشنده ممکن است نخست در اینترنت یکدیگر را پیدا کنند. خریدار خارجی در وب‌سایت شرکت‌ها، بازارگاه‌های عمده‌فروشی یا شبکه‌های حرفه‌ای به دنبال تأمین‌کننده می‌گردد، مشخصات می‌خواهد، قیمت استعلام می‌کند و شرایط معامله را بررسی می‌کند.

با این حال، معامله خارجی معمولاً فقط نسخه بزرگ‌تر یک آگهی داخلی نیست. در آن مقررات مبدأ و مقصد، نوع کالا، اسناد، روش پرداخت، حمل‌ونقل، گمرک، محدودیت‌های بانکی و گاهی تحریم‌ها مطرح می‌شوند. مخصوصاً برای فعالان ایران، امکان قانونی و اقتصادی ورود یا خروج هر کالا باید جداگانه بررسی شود.

صادرات و واردات؛ دو مسیر اصلی

صادرات (Export) به معنای عرضه و خروج قانونی کالا از یک کشور به مقصد خارجی است. صادرات می‌تواند از محموله کوچک تا حجم عمده انجام شود و بسته به کالا، مقصد

و مقررات از مسیر پستی، هوایی، زمینی، دریایی یا حمل‌ونقل چندوجهی انجام گیرد. بار یخچالی، کانتینری و سایر شیوه‌ها برای نیازهای متفاوت به کار می‌روند.

واردات (Import) به معنای ورود کالا از خارج طبق مقررات مربوط است. واردات همیشه با یک کشتی کامل یا ده‌ها کانتینر آغاز نمی‌شود؛ از نظر فیزیکی محموله کوچک و حتی یک کارتن هم ممکن است، اما امکان ترخیص تجاری، حقوق ورودی، استاندارد، مجوزها و هزینه ثابت می‌توانند آن را غیراقتصادی یا غیرمجاز کنند. بنابراین «اندازه کوچک محموله» به معنای ساده‌بودن رویه قانونی نیست.

واقعیت علمی

بازار آشنا و هزینه ورود به بازار خارجی

در اقتصاد بین‌الملل، هزینه ورود به بازار فقط بهای خود کالا نیست. شناسایی خریدار، اعتبارسنجی طرف معامله، شناخت مقررات مقصد، تفاوت‌های زبانی و فرهنگی، تحویل و دریافت پول نیز می‌توانند هزینه‌های ورود را افزایش دهند. پلتفرم‌های آنلاین می‌توانند بخشی از هزینه جست‌وجو را کاهش دهند، اما ریسک اجرای معامله و الزامات قانونی را از میان نمی‌برند.

برای فردی که بازار داخلی کشور خود را بهتر می‌شناسد، ممکن است در برخی کالاها شناسایی خریدار برای واردات آسان‌تر از بازاریابی صادراتی در کشور ناآشنا باشد. در مقابل، محدودیت واردات، هزینه گمرکی یا دشواری پرداخت ممکن است همین مسیر را سخت‌تر کند. این یک مقایسه تحلیلی و وابسته به شرایط است، نه یک قانون عمومی یا توصیه قطعی برای همه.

واقعیت تاریخی

علی‌بابا؛ پیوند تجارت کوچک و بازار جهانی

در سال ۱۹۹۹، جک ما به همراه ۱۷ نفر دیگر در هانگژوی چین مجموعه علی‌بابا را بنیان گذاشتند. بنا بر تاریخچه رسمی شرکت، نخستین فعالیت آن یک بازارگاه عمده‌فروشی آنلاین بود که به صادرکنندگان و کارآفرینان کوچک چینی کمک می‌کرد با خریداران جهانی ارتباط برقرار کنند. [۷]

این نمونه نشان می‌دهد یک فناوری ارتباطی می‌تواند هزینه دیده‌شدن در بازار جهانی را کاهش دهد. البته معرفی محصول با انجام معامله نهایی متفاوت است؛ پرداخت، حمل، ضمانت و مقررات همچنان اهمیت دارند.

از نگاه نویسنده

«به نظر می‌رسد برای ورود به دنیای تجارت بین‌الملل همیشه نیازی به سرمایه هنگفت یا آغاز معاملات بزرگ نباشد. صادرات و واردات هر دو می‌توانند در مقیاس کوچک آغاز شوند؛ اما شیوه اجرا، مقررات و هزینه‌های آن‌ها متفاوت است. برای فرد کم‌تجربه‌ای که بازار ایران را بهتر می‌شناسد، در برخی شرایط وارداتِ قانونیِ کم‌حجم می‌تواند مسیر قابل‌بررسی‌تری باشد؛ چون مشتری‌یابی او در بازار آشناتری انجام می‌شود. در برابر، صادرات نیازمند شناخت خریدار و فضای بازار خارجی است، هرچند می‌تواند در بعضی کالاها فرصت ساده‌تر و کم‌هزینه‌تری هم باشد.

نسخه ثابتی برای همه وجود ندارد. شناخت بازار، محدودیت‌ها، هزینه و ریسک، باید پیش از تصمیم‌گیری انجام شود.»

۶ | در ادامه چه خواهیم آموخت؟

سخن پایانی فصل اول

داستان این فصل به ما نشان داد که ورود به بازار می‌تواند از یک تجربه کوچک آغاز شود، بدون آنکه سود یا موفقیت آن تضمین شده باشد. در همین مسیر، مفهوم شناخت مشتری و تقاضا، تفاوت بازار حضوری و دیجیتال و امکان کشف فرصت تازه را شناختیم.

اما موضوع اصلی این کتاب، اصول تجارت بین‌الملل است. در فصل‌های بعدی با اصطلاحات واردات و صادرات، انواع معامله، اسناد و قراردادها، روش‌های حمل، اینکوترمز، پرداخت‌های بین‌المللی، گمرک، مسیرهای تجارت با ایران، مقررات و ریسک‌ها آشنا می‌شویم؛ هم تعریف رسمی آن‌ها را می‌خوانیم و هم کاربردشان را در بازار واقعی بررسی می‌کنیم.

روش‌های تخصصی فروش و مذاکره و همچنین راهنمای جامع تجارت در بازار داخلی ایران را برای کتاب‌های مستقل کنار می‌گذاریم. در اینجا می‌خواهیم خواننده ابتدا زبان این جهان، بازیگران آن و مسئولیت‌های هر معامله را بشناسد.

تجارت ممکن است از یک قدم کوچک شروع شود؛ اما برای رشد آن، شناخت قواعد، تجربه، مسئولیت‌پذیری و توان تشخیص ریسک ضروری است.

منابع و یادداشت‌های مستند

ارجاع‌های عددی داخل متن به منابع زیر اشاره دارند. روایت و شخصیت اصلی داستان تخیلی‌اند؛ شخصیت‌ها و رویدادهای تاریخی براساس منابع معرفی‌شده بازگو شده‌اند. آمارها متعلق به سال و جامعه آماری منبع هستند.

[۱] Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2024/2025 Global Report: Entrepreneurship Reality Check | www2.gemconsortium.org

[۲] Smithsonian NMAAHC, Annie Malone and Madam C. J. Walker: Pioneers of the African American Beauty Industry | nmaahc.si.edu

[۳] Pan, Blut, Ghiassaleh & Lee (2025), Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review, Journal of the Academy of Marketing Science | doi.org

[۴] Effectuation.org, The Five Principles of Effectuation | effectuation.org

[۵] Shopify Inc., 2020 Year in Review, submitted to U.S. SEC | www.sec.gov

[۶] Chicago History Museum, Montgomery Ward’s First Catalog, 2022 | www.chicagohistory.org

[۷] Alibaba Group, Corporate FAQs: Corporate Information | www.alibabagroup.com

درباره این نسخه

این فایل، نسخه یکپارچه و صفحه‌آرایی‌شده فصل اول برای ویرایش‌های بعدی است. جزئیات حقوقی و تجاری وابسته به مقررات زمان اجرا باید در فصل‌های تخصصی و در زمان انتشار نهایی بررسی شوند.