



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده علوم انسانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد  
رشته زبان شناسی همگانی

بررسی نقش کاربردشناختی زبان در موفقیت مذاکرات تجاری از دیدگاه تحلیل  
گفتمان

نگارنده

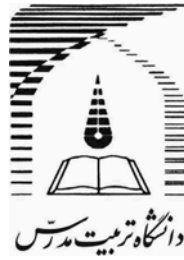
ناهید دشت دار

استاد راهنما

دکتر فردوس آفاگلزاده

آبان ماه ۱۳۸۸

سلام الافضل



دانشگاه تربیت مدرس  
دانشکده علوم انسانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد  
رشته زبان شناسی همگانی

## بررسی نقش کاربردشناختی زبان در موفقیت مذاکرات تجاری از دیدگاه تحلیل گفتمان

نگارنده  
ناهید دشت دار

استاد راهنمای اصلی  
دکتر فردوس آفاگلزاده

استاد مشاور  
دکتر ارسلان گلفام

آبان ماه ۱۳۸۸

## چکیده

این تحقیق با موضوع "بررسی نقش کاربردشناختی زبان در موفقیت مذاکرات تجاری از دیدگاه تحلیل گفتمان" ابتدا به بررسی آن دسته از مفاهیم و موضوعات وابسته به دانش تحلیل گفتمان - که از زیرشاخه های زبان شناسی کاربردی است - می پردازد که در تجارت و بازرگانی نیز قابل استناد و تعمیم هستند. فرضیه های این تحقیق عبارتند از اینکه به جز عوامل غیرزبانی، عوامل زبانی نیز در موفقیت مذاکرات تجاری موثرند؛ صادرکنندگان پس از آشنا شدن با این نوع دانش، مذاکرات تجاری موفق تری پیش خواهند برد؛ و اینکه زبان مذاکرات تجاری ویژگیهای خاصی دارد. بخش عمده داده های این تحقیق را پرسشنامه هایی تشکیل میدهند که بین ۱۰۰ صادرکننده ایرانی که اغلب از صادرکنندگان نمونه و برتر کشور بوده اند توزیع شده است. در تهیه این پرسشنامه سعی بر آن بوده است تا سوالاتی در ارتباط با سوالات و فرضیه های تحقیق مطرح شود. دلیل انتخاب صادرکنندگان موفق ایرانی این بود که جمع بندی نظرات ایشان با آنچه به صورت نظری در زبان شناسی و تحلیل گفتمان بیان شده است سنجیده و در نهایت صحت یا سقم فرضیه ها آزموده شود. پس از تحلیل داده های به دست آمده مشاهده میشود که فرضیه های تحقیق قابل پذیرش هستند. چنانچه میدانیم، در تجارت امروزی زبان نوشتار مهمترین وسیله انتقال پیام است، بنابراین علاوه بر این پرسشنامه ها، تعدادی از مکاتبات و قراردادهای بین شرکتهای ایرانی و شرکای خارجی ایشان که به دلیل بروز اختلاف به مراجع ذیصلاح ارجاع شده بودند مطالعه و بررسی شد. در بین این متون برخی از آنها به دلیل رعایت نکردن و یا عدم تسلط به دانش زبانی و راهبردهای تحلیل گفتمانی و کاربردشناسی زبان مورد مناقشه قرار گرفته اند. کاستیهای این قراردادها و مکاتبات نیز مرتبط به موضوعات مطرح شده در تحلیل گفتمان هستند و در صورتی که این افراد به این دانش خاص زبانی مسلط بودند، از بروز بسیاری از اینگونه اختلافات جلوگیری میشد. در نهایت عدم وجود دانش تحلیل گفتمان در بین تولیدکنندگان ایرانی که توانایی بالقوه صادرات دارند، مدیران دستگاههای دولتی و نمایندگان آنها در خارج از کشور نیز مشهود است که همه این عوامل میتوانند در عدم موفقیت صادرات کشورمان در سطح کلان موثر باشند. در این تحقیق پس از بررسی داده ها و نظرات صادرکنندگان موفق کشورمان، فرضیه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند و به این نتیجه رسیدیم که صادرکنندگان با برخورداری از دانش تحلیل گفتمان و کاربردشناسی زبان قادر خواهند بود مذاکرات موفق تری را با شرکای خارجی خود داشته باشند.

کلیدواژه های این تحقیق عبارتند از: کاربردشناسی زبان و تجارت، زبان مذاکره، گفتمان تجاری، مذاکرات تجاری، انسجام متن، مهارتهای ارتباطی، زبان تبلیغات

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱. مقدمه ..... ۱
- ۲-۱. بیان مسأله ..... ۲
- ۳-۱. ضرورت انجام تحقیق ..... ۴
- ۴-۱. سوالات و فرضیه‌های تحقیق ..... ۵
- ۵-۱. هدف تحقیق ..... ۶
- ۶-۱. استفاده کنندگان از این تحقیق و کاربردهای آن ..... ۶
- ۷-۱. جنبه جدید بودن و نوآوری طرح ..... ۷
- ۸-۱. واژه‌ها و اصطلاحات فنی و تخصصی ..... ۸

### فصل دوم: ادبیات تحقیق

- ۱-۲. مقدمه ..... ۱۳
- ۲-۲. پیشینه تحقیق در ایران ..... ۱۳
- ۳-۲. پیشینه تحقیق در آثار غیرایرانی ..... ۱۸
- ۴-۲. عادات فرهنگی و نشانه‌های غیرزبانی ..... ۲۵
- ۵-۲. آداب ملاقات در کشورهای مختلف جهان ..... ۳۸
- ۶-۲. خلاصه ..... ۷۷

### فصل سوم: مفاهیم نظری و روش انجام تحقیق

- ۱-۳. مقدمه ..... ۷۸
- ۲-۳. مفاهیم نظری ..... ۷۸

۷۸.....	۱-۲-۳. تحلیل گفتمان.....
۸۱.....	۲-۲-۳. فرضیه گرایس.....
۹۳.....	۳-۲-۳. بافت اجتماعی.....
۹۴.....	۴-۲-۳. بافت فرهنگی.....
۹۵.....	۵-۲-۳. نوبت سخن گفتن.....
۹۶.....	۶-۲-۳. بافت موقعیتی.....
۹۸.....	۷-۲-۳. اشاره گرها.....
۹۹.....	۸-۲-۳. جایگزینها.....
۹۹.....	۹-۲-۳. شناخته ها.....
۹۹.....	۱۰-۲-۳. بافت در گفتگو.....
۹۹.....	۱۱-۲-۳. کنش سخن.....
۱۰۷.....	۱۲-۲-۳. ساختار و انسجام متن در مذاکرات تجاری.....
۱۰۹.....	۱۳-۲-۳. مفهوم تعامل.....
۱۱۱.....	۱۴-۲-۳. مدل سلسله مراتبی مکالمات تجاری.....
۱۱۸.....	۱۵-۲-۳. زبان مشروط.....
۱۱۹.....	۱۶-۲-۳. بررسی سبک.....
۱۲۵.....	۳-۳. روش انجام تحقیق.....
۱۲۸.....	۴-۳. خلاصه.....

### فصل چهارم: تحلیل داده‌ها

۱۳۰.....	۱-۴. مقدمه.....
۱۳۱.....	۲-۴. گفتمان تجارت.....
۱۳۳.....	۱-۲-۴. عوامل غیرزبانی موثر در مذاکرات تجاری.....
۱۴۲.....	۲-۲-۴. نقش فرهنگ در مذاکرات و تبلیغات تجاری.....

۱۴۸	..... ارتباط غیر کلامی در مذاکرات تجاری	۳-۲-۴
۱۵۰	..... نقش کاربرد شناختی زبان در موفقیت مذاکرات تجاری	۵-۲-۴
۱۵۰	..... مراحل مذاکرات	۱-۵-۲-۴
۱۵۲	..... تبلیغات	۲-۵-۲-۴
۱۵۴	..... بازاریابی	۳-۵-۲-۴
۱۵۵	..... چانه زنی	۴-۵-۲-۴
۱۵۶	..... قرارداد	۵-۵-۲-۴
۱۵۸	..... تکنیکهای زبانی در موفقیت مذاکرات	۶-۲-۴
۱۵۸	..... ویژگیهای زبان مذاکرات تجاری	۱-۶-۲-۴
۱۶۴	..... تحلیل داده‌ها	۳-۴
۱۶۵	..... بررسی قراردادهای و مکاتبات تجاری	۱-۳-۴
۱۷۴	..... پرسشنامه	۲-۳-۴
۱۹۰	..... خلاصه و نتیجه	۴-۴

### فصل پنجم: نتیجه، پیشنهادات

۱۹۱	..... مقدمه	۱-۵
۱۹۲	..... نتایج تحقیق	۲-۵
۱۹۴	..... راهکارهای حل مشکل	۳-۵
۱۹۵	..... جنبه‌های کاربردی تحقیق حاضر	۴-۵
۱۹۶	..... پیشنهاداتی برای مطالعات آتی	۵-۵

### فهرست مراجع

۱۹۷	..... مراجع فارسی	
۱۹۹	..... مراجع انگلیسی	
۲۰۳	..... مراجع اینترنتی	

## واژه‌نامه انگلیسی به فارسی

### ضمائم

نمونه پرسشنامه تکمیل شده

جدول تحلیل داده های پرسشنامه ها

### چکیده به زبان انگلیسی



فصل اول  
کلیات تحقیق

## ۱-۱. مقدمه

همواره یکی از اهداف اصلی زبان شناسی کاربردی، مطرح کردن سوالات زبانی در بافت اجتماعی بوده است.

مذاکره مهمترین و رایجترین وسیله برقراری ارتباط بین انسانهاست. انسان موجودی اجتماعی است و لازمه داشتن یک زندگی اجتماعی این است که تمام نیازهای انسان، اعم از مادی و معنوی وی برای بقای نسل، ادامه حیات، امنیت، تأمین معاش، آسایش، رفاه اقتصادی، افزایش آگاهی و بالاتر بردن سطح زندگی و برخورداری از دستاوردهای دیگران تأمین گردد. مذاکرات در همه ابعاد زندگی انسانها نقش دارند و از سادهترین نوع روابط که در محیط خانواده است تا پیچیدهترین آنها که در سطح بین‌المللی است را در برمیگیرد. مذاکره مشخصه واقعی انسان است چرا که رابطه نزدیکی با گفتار، زبان و ارتباطات اجتماعی (از قبیل ارتباطات غیرکلامی) دارد. همه تعاملات بشر تا حد بسیار زیادی از طریق زبان و قدرت گفتگو انجام می‌شود. انسانها به واسطه ابزارهای زبانی احتیاجات خود را بیان می‌کنند و در صدد رفع آنها و استفاده از داشته‌های سایرین برمی‌آیند.

همانگونه که زبان از نظام نشانه‌ها بهره می‌گیرد، رفتارها و برخی شرایط فیزیکی نیز در خود نشانه‌هایی دارند که پا به پای قدرت کلام در درک مخاطب از منظور گوینده موثرند. در این تحقیق علاوه بر نشانه‌های زبانی به سایر نشانه‌هایی که در دنیای تجارت ارزشی شاید به اندازه زبان و تکلم دارند و آنچه این نشانه‌ها به آن اشاره می‌کنند، نیز پرداخته شده است.

## ۱-۲. بیان مسأله

در تجارت امروزی، زبان نوشتار مهمترین وسیله انتقال پیام است (سنت، ۲۷: ۲۰۰۸).  
بنگاههای تجاری سرتاسر جهان به منظور افزایش توان صادراتی خود همواره از ابزارهایی چون تبلیغات، بازاریابی، مذاکرات، و استفاده از برچسبهای تجاری<sup>۱</sup> و شرکت در نمایشگاهها بهره می‌جویند. با اینحال مشاهده می‌شود که در مورد برخی کشورها بخصوص در جهان سوم با وجود دارا بودن توان صادراتی، این فعالیتها یا با مشکلات متعدد مواجه است یا با شکست مواجه می‌شود. بارها مشاهده شده است که قراردادهای تجاری مورد سوء تفسیر واقع شده و برخی از این سوءتفسیرها به نحوه استفاده از واژگان و ساختار متن بازمی‌گردد که این امر درحالیکه در زمان عقد قرارداد مورد توجه یا مد نظر نبوده است، به ضرر صادرکنندگان منجر می‌شود. به همین ترتیب شعارهایی که برای تبلیغات کالا انتخاب می‌شوند بعضاً اثرگذاری مناسبی ندارند و انتقال دهنده معنایی بیشتر از آنچه از متن خوانده می‌شود نیستند. از سوی دیگر عدم قابلیت تحلیل متون مذاکرات شفاهی در زمان بازاریابی و فروش<sup>۲</sup> اغلب منجر به عدم درک طرف مقابل و نیز عدم توان تأثیرگذاری لازم در مشتری و یا خریداران بالقوه می‌شود.

این امر در تجارت امروز یکی از مشکلات موجود بر سر راه صادرات موفق کالا است که اغلب اوقات نادیده انگاشته شده است و یا به آن وجهه حقوقی داده شده است. لیکن آنچه موجب بروز سوء تفاهمات در تفسیر متون قراردادهای و یا عدم آشنایی به چگونگی انجام مذاکرات با غیرهمزبانان است، صرفاً قوانین و مقررات نیستند بلکه علاوه بر عوامل غیرزبانی، عدم آشنایی تجار با تدوین و تحلیل متن و گفتمان حاکم بر متون را نیز میتوان از عوامل آن نامید. به عنوان مثال می‌توان از مهارتهای کلامی

---

<sup>۱</sup> Branding

<sup>۲</sup> Sale

چانه‌زنی، بازاریابی و تبلیغات نام برد که علم به آن علاوه بر تأثیر در موفقیت فروش، مانع از خرید نامناسب کالا تحت تأثیر بازیهای زبانی<sup>۱</sup> طرف مقابل خواهد شد.

<sup>۱</sup> زبان به عنوان همزاد دیرین بشر، با زندگی و تفکر انسان رابطه فوق العاده نزدیک و تنگاتنگی داشته و دارد. زبان به مفهوم عام خود، ابزار منحصر به فردی است که در این عصر، پایه اصلی پیام رسانی و نبرد فرهنگی و روانی است. در واقع دریافت‌های زبانی عاملی کاملاً مؤثر در افزایش معلومات و همچنین تنظیم رفتار انسان‌ها و ایجاد احساس روانی مورد نظر است؛ به سخن دیگر، هم رفتارهای حرکتی (Motor Behavior) مثل انجام یک عمل و هم رفتارهای ذهنی (Mental Behavior) مانند تفکر، استدلال و استنتاج، بیش از همه ناشی از داده‌های دریافتی زبانی است و چنانچه این داده‌ها در جهت خاصی متمرکز گردند و در راستای اهداف جنگ روانی سازمان یابند، بسیار نافذ و اثربخش می‌گردند.

ویتگنشتاین از اصطلاح (Forms of life) یعنی «نحوه‌های زندگی» استفاده می‌کند. نحوه‌های مختلفی از زندگی برای بشر وجود دارد. در هر حال با مسأله نحوه‌های زندگی و با توجه به نفی زبان خصوصی، با محوری‌ترین اصطلاح ویتگنشتاین در فلسفه دومش به نام «بازیهای زبانی» آشنا می‌شویم. زبان در فلسفه دوم ویتگنشتاین هنگامی که به عنوان یک امر خصوصی نفی شد، امری عمومی محسوب می‌شود و هنگامی که امری عمومی محسوب شد، بدان معناست که الفاظ با پیروی از قواعدی که در یک جامعه زبانی مورد پذیرش قرار گرفته، معنا دار می‌شوند و چون جامعه‌های زبانی در نحوه‌های مختلفی از زندگی قرار دارند، قواعدی که حاکم بر جامعه‌های زبانی هست با همدیگر متفاوت خواهند بود. از طرفی چون قواعد حاکم بر جامعه‌های زبانی با یکدیگر متفاوت است و همین قواعد است که معنای یک لفظ را در اختیار ما قرار می‌دهد، یک لفظ به تعداد نحوه‌های زندگی که در آن کاربرد دارد، معنا خواهد داشت؛ مثلاً کلمه مادر در بیولوژی ممکن است یک معنا و برای صورت زندگی مادر - فرزندی معنای دیگری داشته باشد. پس الفاظ، معانی مختلفی پیدا می‌کنند. ویتگنشتاین در اینجا تعبیر "language Games" «بازیهای زبانی» را به کار می‌برد. در جای دیگر از اصطلاح «جعبه ابزار» استفاده می‌کند؛ در واقع او می‌خواهد بگوید بازی‌های زبانی که زبان حاکم بر گفت و گوهای ما در نحوه‌های مختلف زندگی هستند، هیچ وجه اشتراک ذاتی با هم ندارند، کما این که بازیها هم هیچ وجه اشتراک ذاتی با هم ندارند و هر مقدار که دقت کنید نمی‌توانید وجه اشتراک ذاتی بین همه بازی‌ها پیدا کنید. بازی بهترین اصطلاحی است که ویتگنشتاین برای نفی ذات گروهی استفاده می‌کند.

او عنوان کرده بود در زبان طبیعی هر لفظ دارای کاربردهای مختلفی است. کاربردهای مختلف یک لفظ با توجه به صورت‌های مختلف زندگی که فرد درگیر آنهاست، تعیین می‌شود. به عبارتی دیگر لفظ در هر صورت از صورت‌های زندگی دارای کاربردی است که تفاوت از کاربرد آن در یک صورت زندگی دیگر است.

بر این اساس هر صورت زندگی دارای زبان مخصوص به خود است. ویتگنشتاین برای اشاره به این مطلب از عبارت «بازی‌های زبانی» استفاده می‌کند. بازی‌های زبانی به تعداد صورت‌های زندگی است و تعداد معانی یک لفظ به تعداد بازی‌های زبانی است که در آنها کاربرد دارد بر این اساس برای شناخت معنای یک لفظ لازم است که آن بازی زبانی را که در آن به کار رفته است، بفهمیم و برای این امر لازم است که در یک صورت زندگی شرکت کنیم. به بیان دیگر نمی‌توان به عنوان ناظری خارجی، از بیرون یک صورت زندگی بیرون از بازی زبانی حکمی درباره آن صادر کرد. از سوی دیگر ویتگنشتاین معتقد است هر صورت زندگی و به تبع آن هر بازی زبانی دارای قوانین خاص خود است و تسری دادن قوانین هر یک به دیگری ناروا است. تسری قوانین یک بازی زبانی به بازی دیگر دقیقاً شبیه تسری قانون دربیبل زدن با دست در بسکتبال، به بازی فوتبال است، کاری کاملاً نادرست است.

نقش ویژه زبان در عملیات روانی از طریق سازه‌های زبانی خاص با قدرت، سرعت، برد و نفوذ قابل توجه امکان پذیر می‌گردد. همبستگی و رابطه تنگاتنگ میان دو متغیر زبان و روان انکارناپذیر است و دانش زبان‌شناسی، کیفیت و مسیر اثرگذاری و اثرپذیری را از طریق نمودهای مختلف زبانی مشخص می‌کند. هنگام استفاده از زبان، انتخاب‌های آوایی، واژگانی، ترکیبی، مجله‌ای و بافتی کاربر زبان، انواعی از سازه‌های زبانی می‌آفریند که ذهن و روان مخاطب را مطابق میل خود جهت می‌دهند. در واقع فرض اصلی این پژوهش اثبات عملی وجود همین ارتباط اثرگذار زبانی است که به تأثیرگذاری روانی منتهی می‌گردد. با این فرض، بررسی نحوه تعامل زبان

### ۱-۳. ضرورت انجام تحقیق

در دنیای تجارت نیز مثل سایر ابعاد زندگی اجتماعی بشر تعاملات و داد و ستدها به دنبال مذاکره موفق روی می‌دهند. جلب مشتری، نفوذ به بازار و حفظ آن از دیدگاه فروشنده و دریافت کالای مورد نیاز با قیمت و کیفیت مطلوب از دید خریدار همه و همه از مسیر مذاکرات میسر خواهد بود. چرا که بدون دارا بودن قدرت نمایش محصولات و توصیف ترجیحات آن بر سایر محصولات مشابه، جلب و حفظ خریداران و رقابت با رقبای بخصوص در کشورهای خارجی غیرممکن خواهد بود. در مذاکرات تجاری بین‌المللی افراد دقت می‌کنند تا چه چیزی را چگونه و به چه کسی در چه محیط و موقعیتی بگویند تا به نتیجه بهینه دست یابند. این نیاز، موضوعات تجارت، زبان، فرهنگ و تحلیل گفتمان را به چالش می‌کشاند تا از تلفیق آنها سوالات و ابهاماتی که در این زمینه پدید می‌آیند رفع گردد.

---

روان انسان، ضمن فراهم سازی زمینه درک این معادله و موازنه منطقی، امکان پیش بینی عکس العمل ها و کنترل تفکرات، احساسات و کردار مخاطبین جنگ روانی را فراهم می‌آورد.

بررسی جمله‌های زبانی با تکیه بر قواعد منطقی آشکار می‌سازد که بسیاری از اطلاعات، بدون آنکه گفته یا نوشته شوند، بر اساس دانش قبلی و شرایط محیطی یا بافت زبانی، به وسیله مخاطب درک می‌گردند. بافت زبانی در اینجا به معنی محل و زمان طرح یک نشانه یا یک واژه است که در محتوای پیام آن نشانه نقش دارد و نباید از نظر دور بماند؛ به این ترتیب، یک واژه وقتی در داخل جمله‌ای قرار می‌گیرد که آن جمله خود داخل یک متن قرار گرفته است، معنای واقعی خود و پیام مورد نظر را پیدا می‌کند. بنابراین امکانات کاربر زبان در خلق تعابیر محتوایی و القای مولفه‌های پیام، بسیار وسیع و پرمایه است. کاربر زبان در واقع امکان تولید مفاهیم جدید و بدیع را به صورت نامحدود در اختیار دارد؛ بر همین مبنا فرآوری زبانی در عرصه‌های شعر و ادب، قدرت بیان مفاهیم انتزاعی و حتی ماورایی [الوهی] را فراهم می‌آورد. این فرآوری پویا در جنبه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نظامی، از طریق تولید کلمه و واژه، همنشین سازی، مقایسه، مجاز و استعاره به خلق تصورات معناداری چون حرمت شکنی یا احترام، تحقیر یا تحسین، تنفر یا محبت، رد یا تایید و ضعف یا قدرت می‌پردازد.

از سوی دیگر، بخش قابل توجهی از مفهوم سازی زبانی، با تکیه بر عنصر «حشو» (redundancy) و به شکل غیر مستقیم صورت می‌پذیرد. بر مبنای یافته‌های علم زبان شناسی و ارتباطات، سطح حشو در زبان بسیار بالا است. حشو بخش‌های نسبتاً قابل پیش بینی پیام است. نویسنده یا سخنران براساس تخمین شرایط مخاطب، اطلاع وی از برخی داده‌های زبانی را بدیهی فرض می‌کند و بنابر اصل «کم کوشی» یا صرفه جویی در زبان، از اشاره به آن بخش از پیام‌ها خودداری می‌کند. همین بخش‌های محذوف، در بسیاری اوقات امکان برداشت‌ها و تعابیر چندگانه‌ای را فراهم می‌کند و همچون گونه‌ای از «ابهام ساختاری» (constituent ambiguity) در سازه‌های زبانی جنگ روانی مورد استفاده قرار می‌گیرد و باعث نامشخص ماندن اطلاعات حریف و عدم امکان تصمیم‌گیری صحیح می‌گردد. وجود «حذف به قرینه»، کاربرد «ضمیر»، «استعاره» و «تشبیه» در زبان، نمونه‌هایی از فرایندهایی از فرایند صرفه‌جویی زبانی است.

## ۴-۱. سوالات و فرضیه‌های تحقیق

از آنجا که زبان به عنوان ابزار برقراری ارتباطات در اینگونه مراودات نقش اساسی و برجسته‌ای ایفا می‌کند و تاکنون در آسیب شناسی زبان مذاکرات تجاری از جمله صادرات به این نقش مهم توجه چندانی نشده است، در این تحقیق با طرح این سوالات که

۱. نقش زبان در موفقیت فعالیتهای تجاری چیست؟

۲. چگونه میتوان با بهره گیری از نقش زبان موجب عدم بروز مشکلات گفتمانی در

تعاملات تجاری گردید؟

۳. زبان مذاکرات تجاری دارای چه نوع ویژگیهایی است؟

نقش زبان به عنوان عنصر کلیدی ولی نامحسوس در تعاملات تجاری بررسی خواهد شد و در خصوص مشکلات گفتمانی که منجر به عدم موفقیت تعاملات تجاری می‌شوند با در نظر گرفتن فرضیات ذیل بحث خواهد شد و به تبیین راهکارهایی از قبیل آموزش گفتمان تجاری به صادرکنندگان و تجار پرداخته خواهد شد.

فرضیه‌های این تحقیق به شرح ذیل است:

۱. علاوه بر توجه به عوامل غیرزبانی مؤثر در امر مذاکرات تجاری (از قبیل عوامل

فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ..)، نوع سازماندهی متن، ساختار دستوری، گزینش واژگان و نحوه گفتگو در حین مذاکرات تجاری، بازاریابی و فروش کالا اهمیت بسزایی در موفقیت و عدم موفقیت این امور دارد.

۲. با آشناسازی صادرکنندگان و تجار با مهارتهای تولید و تفسیر متون در چارچوب

تحلیل گفتمان و کاربردشناسی (از قبیل ویژگیهای زبان گفتار و نوشتار، ساختار اطلاعی

جمله و نیز اصول گرایس) میتوان از شکست در مذاکرات و تعبیرهای نادرست از قراردادهای بازرگانی پیش‌گیری نمود.

۳. زبان مذاکرات تجاری دارای ساخت دستوری، نوع واژگان، سازمان متن و گفتمان مخصوص به خود است. در این نوع گفتمان، متن عنوان<sup>۱</sup> مشخصی دارد، در سازماندهی متن از کل به جزء پرداخته می‌شود، جملات در عین دربرداشتن واژگان تخصصی بازرگانی، ساده و کوتاه هستند.

## ۱-۵. هدف تحقیق

هدف از نگارش این تحقیق:

- توصیف نقش زبان و راهکارهای گفتمانی در موفقیت مذاکرات تجاری
- تبیین راهکارهای عملی برای آشناسازی صادرکنندگان با این راهکارها و نحوه بکارگیری آن است

## ۱-۶. استفاده کنندگان از این تحقیق و کاربردهای آن

استفاده کنندگان از این تحقیق:

- دانشجویان و علاقمندان به تحلیل گفتمان و کاربرد شناسی و زبان شناسی کاربردی
- مراکز مدیریتی و تصمیم‌ساز در کشور در تعیین هیأت‌های مذاکره کننده در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای

---

<sup>۱</sup> Topic

• وزارت بازرگانی و سایر سازمانهای متولی امر صادرات (از قبیل سازمان توسعه

تجارت ایران و اتاقهای بازرگانی)

• تجار و صادرکنندگان

نتایج حاصل از این تحقیق در حیطه نظری و دانشگاهی به منظور پیشرفت در انباشت علمی و توسعه نظری و از لحاظ کاربردی در موفقیت مذاکرات تجاری بین‌المللی بخش خصوصی و دولتی ایران و نهایتاً توسعه صادرات قابل بهره‌برداری خواهد بود.

## ۱-۷. جنبه جدید بودن و نوآوری طرح

یکی از جنبه‌های کاربردی یافته‌های زبان‌شناسی در امر ارتباطات به مفهوم عام و در این تحقیق در تجارت به معنی خاص آن است که انتظار می‌رود راهبردهای زبان‌شناسی بتواند در آن بخش از تجارت که زبان در آن نقش دارد مفید واقع شود. سازمانهای دولتی توسعه صادرات با هدف ترویج صادرات و کمک به بنگاههای صادراتی داخلی تلاشهای زیادی را (از قبیل اعزام هیأت‌های تجاری به خارج از کشور و پرداخت یارانه به شرکت کنندگان در این هیأت‌ها) برای موفقیت این گروه در بازارهای هدف انجام می‌دهند. با توجه به این نکته که نگارنده این تحقیق، به عنوان یکی از کارشناسان سازمان توسعه تجارت ایران علاوه بر لمس این مسأله از نزدیک، تا کنون تحقیقی برای بررسی فرضیه‌های این طرح و یا تلاش موثری برای رفع مشکلات زبان تجارت مشاهده ننموده است، بنابراین این تحقیق کاربردی چه به لحاظ روش و چه به لحاظ هدف، موضوعی جدید است.



## ۸-۱. واژه‌ها و اصطلاحات فنی و تخصصی

واژگان کلیدی این تحقیق عبارتند از: کاربردشناسی زبان و تجارت، زبان مذاکره، گفتمان تجاری، مذاکرات تجاری، انسجام متن، مهارت‌های ارتباطی و زبان تبلیغات. در زیر برخی مفاهیم و واژگان مرتبط با این تحقیق توصیف شده‌اند.

### ۱-۸-۱. زبان<sup>۱</sup>

بر اساس صورت، زبان نظامی از نشانه‌های گفتاری و نوشتاری است که با امواج صوتی، زبان اشاره و نوشتار عینیت می‌یابد. بر اساس عملکرد آن، زبان مهمترین ابزار برقراری ارتباط بین نسل بشر است و کاربردهای زیر را داراست:

- دربردارنده و مبادله کننده اطلاعات (نقش اطلاعی<sup>۲</sup>)

- اعمال فوری<sup>۳</sup> (نقش نام گذاری<sup>۴</sup>)

- ملزم کردن خود به انجام کاری (نقش الزامی<sup>۵</sup>)

- شروع، حفظ و پایان دادن به تماسهای اجتماعی (نقش ارتباطی<sup>۶</sup>)

- دربردارنده و مبادله کننده آثار هنری و زیبایی شناختی (نقش شاعرانه<sup>۷</sup>)

(مجله مقدمه‌ای بر زبان‌شناسی همزمانی، ۲۰۰۶).

برخی نیز به تعریف ساده "زبان بیان‌کننده افکار است" (گرایس، ۱۹۸۹) بسنده کرده‌اند.

---

<sup>1</sup> Language  
<sup>2</sup> Informative function  
<sup>3</sup> Prompt action  
<sup>4</sup> Appellative function  
<sup>5</sup> Obligatory function  
<sup>6</sup> Contact function  
<sup>7</sup> Poetic function

## ۱-۸-۲. زبان مذاکره<sup>۱</sup>

کارکردهای زبان به طور عمیقی در زندگی بشر درآمیخته است و مسائل بسیار کمی از زندگی بشر را می‌توان یافت که زبان در آن نقش پراهمیتی نداشته باشد. آن بخش از جنبه‌های زبان که به موضوع مذاکره مربوط می‌شوند عبارتند از:

- نقش ایجاد معنا برای استفاده‌های اجتماعی
- ابزاری که زبان برای تشخیص معنا به کار می‌گیرد.
- ارتباط آن با تاریخ و فرهنگ
- کارکرد آن به عنوان ابزاری وابسته به اجتماع (مالهولند، ۳: ۱۹۹۱)

## ۱-۸-۳. شرکت کنندگان در مذاکره

مذاکره، بده - بستان روزمره برای تعاملات اجتماعی است. همه مردم در تمام طول روز در حال مذاکره هستند (لویکی و هیام، ۱: ۲۰۰۶). در این تحقیق شرکت کنندگان در مذاکره صرفاً آن دسته از مردم در نظر گرفته شده‌اند که به کار تجارت و بازرگانی اشتغال دارند و بدین منظور تعاملات اجتماعی برقرار می‌کنند.

## ۱-۸-۴. مذاکره<sup>۲</sup> / مذاکرات تجاری<sup>۳</sup>

فرایند مذاکره مهارتی است که هر کارفرما و حتی فرد معمولی ممکن است همه روزه به کار گیرد. اساساً مذاکره فرایندی است که افراد برای تأمین نیازهایشان که در کنترل فرد دیگری است، از آن استفاده می‌کنند. هرگاه سعی شود از طریق تبادل افکار یا مبادله اشیاء مادی در دیگران نفوذ کنیم در واقع عمل مذاکره صورت پذیرفته است. مذاکره جریانی است که برای ارضاء نیازهایمان، زمانی که در کنترل شخص

---

<sup>1</sup> Negotiation Language

<sup>2</sup> Negotiation

<sup>3</sup> Business / Trade

دیگری باشد، به کار می‌بریم. هر خواسته‌ای را که می‌خواهیم برآورده سازیم یا هر نیازی را که می‌خواهیم بطور کامل ارضاء کنیم، یک وضعیت بالقوه برای مذاکره است. در تعریف این کار عبارات دیگری چون چانه‌زنی<sup>۱</sup> و میانجی‌گری<sup>۲</sup> نیز به کار می‌روند. مذاکره معمولاً بین شرکتها، گروهها و افراد به این سبب انجام می‌شود که کسی چیزی را دارد که دیگری میخواهد از طریق چانه زدن آن را به دست آورد. بیشتر ما به درجات متفاوت، همواره درگیر مذاکره هستیم؛ مثلاً وقتی که مردم می‌خواهند چیزی را بخرند و بفروشند، اختلافات را حل کنند، تصمیمات مشترک بگیرند و یا در برنامه کار توافق کنند؛ حتی تصمیم‌گیری درباره اینکه کجا ناهار صرف شود با جریان مذاکره ارتباط دارد. این خطر وجود دارد که فردی بدون اینکه متوجه باشد در جریان مذاکره واقع شود. اگر چنین چیزی روی دهد، نمی‌توان نتیجه را به نفع خود تمام کرد. اگر درباره داد و ستد به عنوان یک مذاکره فکر نکرده و آماده نشده باشید، احتمالاً نتایج کار – آنگونه که باید – به نفع شما نخواهد بود (مادوکس، ۲۰-۱۹: ۱۳۷۴).

مذاکره عبارت است از جریان مداوم رفت و برگشت ارتباطات به منظور رسیدن به یک تصمیم مشترک. بدون برقراری ارتباط مذاکره‌ای وجود ندارد (فیشر و یوری، ۶۱: ۱۳۷۵).

مذاکره مترادف با مبارزه نیست. مبارزه زمانی روی می‌دهد که افراد نتوانند بطور موثر به مذاکره بنشینند (دولان ۳: ۲۰۰۶).

مذاکره روندی است که به واسطه آن تبادل اشیائی که به آنها احتیاج داریم در ازای آنچه دارای آن هستیم ترتیب داده می‌شود (کندی، ۴: ۲۰۰۴).

---

<sup>1</sup> Bargaining  
<sup>2</sup> Mediating

تعارض<sup>۱</sup> عبارت است از وضعیتی که دو یا چند نفر منافع یا ادراکات متفاوت دارند و مذاکره روند تبادل نظر و گفتگو برای حل تعارض و رسیدن به توافقی است که برای همه طرفها سودمند باشد (گاسلین، ۲: ۲۰۰۷).

چنانچه گفته شد مذاکره در همه رخدادهای زندگی مطرح است و در کلیه تعاملات فرد به عنوان عضوی از اجتماع انسانی ایفای نقش می‌کند. در این تحقیق مذاکره برای اهداف صرفاً تجاری بررسی شده است و از این پس منظور از این واژه، معنای اختصاصی تر مذاکرات تجاری خواهد بود.

### ۱-۸-۵. چانه‌زنی

وقتی فکر میکنید خوب چانه زده‌اید، به این معناست که بر چیزی که قیمتی بیشتر از آنچه شما برایش پرداخته‌اید داشته است، ارزش دیگری گذاشته‌اید (دونالدسون، ۴۱: ۲۰۰۷).

بیشتر مردم دنیا تصور می‌کنند کالاها قیمت ثابتی دارند و درست نیست که برای کاهش قیمت‌ها چانه بزنند. معذک سه چهارم جمعیت دنیا کالاها را بدون اینکه قیمت ثابتی داشته باشند، خرید و فروش می‌کنند. ارزش کالاها از طریق مذاکره بین خریدار و فروشنده تعیین می‌شود. در مذاکره قیمت تنها متغیر نیست و سایر ملاحظات در این ارتباط عبارتند از نرخ بهره، تاریخ تحویل، اندازه، کیفیت، کمیت، رنگ، ضمانت و خدمات (پس از فروش). هر جنبه‌ای از معامله که کاملاً برای شما رضایت بخش نباشد، ارزش مذاکره دارد (مادوکس، ۱۷: ۱۳۷۴).

### ۱-۸-۶. (مهارت‌های) ارتباطی

مهارت‌های ارتباطی موثر در هزاره جدید برای بازرگانان ضروری است. دنیای رقابتی تجارت امروز برای شاغلین در این حوزه تسلط به مهارت‌های شفاهی و کتبی بسیار خوبی را برای برقراری ارتباط ایجاد می‌کند (بلانگر، IX: ۲۰۰۵).

---

<sup>1</sup> Conflict