



بازرگانی بین الملل

(کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

www.ketab.ir

دکتر جمشید سالار دکتر میرزا حسن حسینی

سرشناسه	: سالار، جمشید، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدید آور	: بازرگانی بین الملل (رشته مدیریت) / جمشید سالار، میرزا حسن حسینی.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۳۱۵ ص.
فروست	: دانشگاه پیام نور، ۲۲۹۹. گروه مدیریت؛ ۱۰۳ / آ.
شابک	: 3 - 0346 - 14 - 964 - 978
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازرگانی بین المللی - آموزش برنامه‌ای
موضوع	: International trade - Programmed instruction
زبان	: بازرگانی بین المللی - آزمون‌ها و تمرین‌ها (عالی)
موضوع	: International trade - Examinations, questions, etc (Higher)
موضوع	: دانشگاه‌ها و مدارس عالی - ایران - آزمون‌ها
موضوع	: Universities and colleges - Iran - Examinations
شناسه افزوده	: حسینی، میرزا حسن، ۱۳۳۹ -
شناسه افزوده	: Hosseini, Mirza Hassan
شناسه افزوده	: دانشگاه پیام نور
شناسه افزوده	: Payam Noor University
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۰ ب۲ س ۱۳۷۹/ HF۱۳۷۹
رده بندی دیویی	: ۸۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۵۶۷۸



بازرگانی بین الملل

مؤلفان: دکتر جمشید سالار، دکتر میرزا حسن حسینی

ویراستار علمی: دکتر علی اکبر جوکار

تهیه و تولید: دفتر تدوین و تولید کتب و محتوای آموزش

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و توزیع دانشگاه پیام نور

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

نوبت و تاریخ چاپ: چاپ اول بهمن ۱۳۹۵

شابک: ۳ - ۰۳۴۶ - ۱۴ - ۹۶۴ - ۹۷۸

ISBN: 978 - 964 - 14 - 0346 - 3

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی‌های دانشگاه پیام نور مجاز می باشد و فروش

آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید

(کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به دانشگاه پیام نور است. تولید، کپی یا خلاصه برداری، نشر و ترجمه، چاپ، افست، توزیع گسترده، تهیه CD و ... این اثر یا بخشی از آن اعم از متن، طرح پست و روی جلد و... بدون اخذ مجوز کتبی از معاونت فناوری و پژوهش دانشگاه خلاف مقررات و تعرض به حقوق مادی و معنوی دانشگاه است. متخلفین وفق قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان و هنرمندان دارای مسئولیت حقوقی و کیفری بوده و تحت پیگرد قرار می گیرند.)

قیمت: ۱۳۵۰۰۰ ریال

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چند هزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و استبدادها بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا به دانش‌دان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میراث عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربرکت است. ملی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی منابع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار کله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عصر جهان تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشأن خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده است: «إِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم به‌عنوان انتهای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان تحت‌الحمایه ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلت اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری کرده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز از روی هم‌شگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار

سیزده

۱	فصل اول. مبانی بازرگانی بین‌الملل و جهان شدن.....
۱	هدف کلی.....
۱	هدف‌های یادگیری.....
۱	مقدمه.....
۲	۱-۱ بازرگانی بین‌الملل در اسلام.....
۴	۲-۱ تعریف جهانی شدن.....
۴	۱-۲-۱ جهانی شدن بازارها.....
۶	۲-۲-۱ جهانی شدن تولید.....
۹	۳-۱ رشد بازرگانی بین‌الملل.....
۱۱	۴-۱ عوامل مؤثر بر جهانی شدن.....
۱۱	۱-۴-۱ جریان آزاد کالاها، خدمات و سرمایه بین کشورها.....
۱۵	۲-۴-۱ تغییرات فناوری.....
۱۷	۵-۱ تغییرات جمعیت‌شناختی اقتصاد جهانی.....
۱۸	۱-۵-۱ سهم کشورها در تولیدات جهانی.....
۲۱	۲-۵-۱ حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی.....
۲۳	۳-۵-۱ تغییر ماهیت شرکت‌های جهانی.....
۲۸	۴-۵-۱ تغییر نظم جهانی.....
۳۲	۶-۱ منازعات در مورد جهانی شدن.....
۳۲	۱-۶-۱ تظاهرات ضد جهانی شدن.....
۳۳	۲-۶-۱ جهانی شدن، مشاغل و درآمد.....
۳۳	۳-۶-۱ جهانی شدن، سیاست‌های نیروهای کاری و محیط طبیعی.....
۳۳	۴-۶-۱ جهانی شدن و حق حاکمیت کشورها.....

۳۴	۱-۶-۵ جهانی شدن و فقر جهانی
۳۴	۱-۷ سازمان های جهانی در بازرگانی بین الملل
۳۷	۱-۸ انواع شرکت های جهانی
۳۸	۱-۸-۱ شرکت های محلی
۳۸	۱-۸-۲ شرکت های بین المللی
۳۸	۱-۸-۳ شرکت های چندملیتی
۳۸	۱-۸-۴ شرکت های جهانی
۳۹	۱-۸-۵ شرکت های فراملیتی
۳۹	۱-۹ نقش اینترنت در بازرگانی بین الملل
۴۲	۱-۱۰ اصطلاحات بازرگانی بین الملل
۴۳	۱-۱۰-۱ صادرات غیر مستقیم
۴۳	۱-۱۰-۲ ترکانان صادراتی داخلی
۴۳	۱-۱۰-۱ واسطه های صادراتی داخلی
۴۳	۱-۱۰-۴ تعاون های صادراتی
۴۳	۱-۱۰-۵ شرکت های مدیریت صادرات
۴۳	۱-۱۰-۶ صادرات مستقیم
۴۴	۱-۱۰-۷ واگذاری امتیاز تولید
۴۴	۱-۱۰-۸ قراردادهای مدیریتی
۴۴	۱-۱۰-۹ تولید قراردادی
۴۴	۱-۱۰-۱۰ واگذاری امتیاز برند
۴۵	۱-۱۰-۱۱ سرمایه گذاری مشترک
۴۵	۱-۱۰-۱۲ سرمایه گذاری مستقیم
۴۵	۱-۱۰-۱۳ استراتژی استاندارد
۴۵	۱-۱۰-۱۴ استراتژی انطباقی
۴۵	۱-۱۰-۱۵ تعرفه
۴۶	۱-۱۰-۱۶ یارانه
۴۶	۱-۱۰-۱۷ انواع یکپارچگی بین کشورها
۴۷	۱-۱۱ جهانی شدن و تأثیر آن بر اقتصاد ایران
۵۰	خلاصه
۵۲	خودآزمایی چهارگزینه ای فصل اول
۵۴	خودآزمایی تشریحی فصل اول
۵۵	فصل دوم. نظریه های بازرگانی بین الملل
۵۵	هدف کلی
۵۵	هدف های یادگیری
۵۵	مقدمه
۵۶	۲-۱ نظریه های بازرگانی بین الملل
۵۷	۲-۲ نظریه مرکانتلیسم
۵۹	۲-۳ نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت

۶۲	۴-۲ نظریه مزیت نسبی دیوید ریکاردو.....
۶۵	۵-۲ نظریه هزینه- فرصت هابرلر.....
۶۶	۶-۲ نظریه هکچر و اوهلین.....
۶۸	۷-۲ معمای لئونتیف.....
۶۹	۸-۲ نظریه مزیت نسبی لیندر.....
۶۹	۹-۲ نظریه چرخه حیات محصول.....
۷۱	۱-۹-۲ ارزیابی نظریه چرخه حیات محصول.....
۷۳	۱۰-۲ نظریه تجارت جدید.....
۷۴	۱۱-۲ نظریه مزیت پیش گام بودن.....
۷۵	۱-۱۱-۲ مزایای استراتژی پیش گام بودن.....
۷۶	۲-۱۱-۲ معایب استراتژی پیش گام بودن.....
۷۶	۱۲-۲ مزیت رقابتی ملی: الماس ملی پورتر.....
۷۹	۲-۲-۱ رهنمندی از عوامل.....
۸۰	۱۲-۲ شرایط تقاضا.....
۸۰	۳-۱۲-۲ صنایع مرتبط، پشتیبان.....
۸۱	۴-۱۲-۲ استراتژی، ساختار، رقابت.....
۸۲	۱۳-۲ خلاصه نظریه‌های واردکننده بین الملل.....
۸۴	خلاصه.....
۸۶	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم.....
۸۸	خودآزمایی تشریحی فصل دوم.....
۸۹	فصل سوم. استراتژی‌های بازرگانی بین الملل.....
۸۹	هدف کلی.....
۸۹	هدف‌های یادگیری.....
۸۹	مقدمه.....
۹۰	۱-۳ تأثیر بازرگانی بین الملل بر بازارها.....
۹۰	۲-۳ تصمیم‌های اصلی در بازرگانی بین الملل.....
۹۱	۳-۳ تصمیم‌گیری برای حضور در بازرگانی بین الملل.....
۹۱	۱-۳-۳ عوامل مؤثر بر ورود به بازارهای خارجی.....
۹۱	۲-۳-۳ ریسک‌های فعالیت در بازارهای خارجی.....
۹۲	۳-۳-۳ فرایند حضور در بازارهای خارجی.....
۹۳	۴-۳ تصمیم‌گیری درمورد انتخاب بازارهای هدف.....
۹۳	۱-۴-۳ تعداد بازارهای هدف.....
۹۴	۲-۴-۳ بازارهای توسعه‌یافته درمقابل بازارهای درحال توسعه.....
۹۴	۳-۴-۳ ارزیابی بازارهای بالقوه.....
۹۵	۵-۳ تصمیم‌گیری درمورد نحوه ورود به بازارهای خارجی.....
۹۵	۱-۵-۳ صادرات غیرمستقیم.....
۹۶	۲-۵-۳ صادرات مستقیم.....
۹۷	۳-۵-۳ واگذاری امتیاز تولید (لیسانس).....

۹۹	۴-۵-۳ سرمایه‌گذاری مشترک
۱۰۰	۵-۵-۳ سرمایه‌گذاری مستقیم
۱۰۱	۶-۳ تصمیم‌گیری در مورد برنامه‌های بازاریابی
۱۰۱	۱-۶-۳ استراتژی‌های بازاریابی جهانی
۱۰۵	۲-۶-۳ شباهت‌ها و تفاوت‌ها در بازارهای جهانی
۱۱۱	۷-۳ تصمیم‌گیری در مورد سازمان بازاریابی
۱۱۱	۱-۷-۳ بخش صادرات
۱۱۱	۲-۷-۳ بخش بین‌الملل
۱۱۵	۳-۷-۳ سازماندهی بازرگانی بین‌الملل
۱۱۶	خلاصه
۱۱۸	خودآزمایی چهارگانه‌ای فصل سوم
۱۲۰	خودآزمایی تشریحی فصل سوم
۱۲۱	فصل چهارم اخلاق در بازرگانی بین‌الملل
۱۲۱	هدف کلی
۱۲۱	هدف‌های یادگیری
۱۲۱	مقدمه
۱۲۲	۱-۴ مباحث اخلاقی در بازرگانی بین‌الملل
۱۲۴	۱-۱-۴ شرایط کاری
۱۲۵	۲-۱-۴ حقوق بشر
۱۲۸	۳-۱-۴ مقررات محیطی
۱۳۰	۴-۱-۴ فساد
۱۳۳	۵-۱-۴ مسئولیت اجتماعی
۱۳۵	۶-۱-۴ سایر مباحث اخلاقی
۱۳۵	۲-۴ معماهای اخلاقی
۱۳۶	۳-۴ ریشه‌های رفتارهای غیراخلاقی
۱۳۷	۱-۳-۴ اخلاق فردی
۱۳۸	۲-۳-۴ فرایندهای تصمیم‌گیری
۱۳۸	۳-۳-۴ فرهنگ سازمانی
۱۴۱	۴-۳-۴ انتظارات غیرواقع‌بینانه از عملکرد مدیران
۱۴۱	۵-۳-۴ رهبری
۱۴۷	۶-۳-۴ فرهنگ اجتماعی
۱۴۷	۴-۴ انواع رویکردها نسبت به اخلاق
۱۴۷	۱-۴-۴ اخلاق کسب‌وکار در اسلام
۱۵۱	۲-۴-۴ بی‌توجهی نسبت به اصول اخلاقی
۱۵۴	۳-۴-۴ سودگرایی و اصول اخلاقی کانت
۱۵۵	۴-۴-۴ نظریه‌های حقوق بشر
۱۵۶	۵-۴-۴ نظریه‌های عدالت
۱۵۶	خلاصه

۱۵۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم
۱۵۹	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم
۱۶۱	فصل پنجم. نقش دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل
۱۶۱	هدف کلی
۱۶۱	هدف‌های یادگیری
۱۶۱	مقدمه
۱۶۲	۱-۵ دخالت دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل
۱۶۳	۲-۵ ابزارهای سیاست‌گذاری در بازرگانی بین‌الملل
۱۶۳	۱-۲-۵ تعرفه‌ها
۱۶۵	۲-۲-۵ برانه‌ها
۱۶۷	۳-۲-۵ سهم بندی واردات
۱۶۸	۴-۲-۵ محدودیت‌های داوطلبانه صادراتی
۱۷۰	۵-۲-۵ ضرورت استفاده از تولید داخلی
۱۷۱	۶-۲-۵ سیاست‌های ادغام
۱۷۲	۷-۲-۵ سیاست‌های تعدیل
۱۷۳	۳-۵ هدف‌های دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل
۱۷۴	۱-۳-۵ محافظت از مشاغل و صنایع داخلی
۱۷۴	۲-۳-۵ امنیت ملی
۱۷۴	۳-۳-۵ عمل متقابل
۱۷۵	۴-۳-۵ محافظت از مصرف‌کنندگان
۱۷۶	۵-۳-۵ پیشبرد هدف‌های سیاست‌های خارجی
۱۷۶	۶-۳-۵ محافظت از حقوق بشر
۱۷۷	۷-۳-۵ محافظت از محیط
۱۷۷	۴-۵ توسعه سیستم تجارت جهانی
۱۷۸	۱-۴-۵ از آدام اسمیت تا رکود بزرگ
۱۷۹	۲-۴-۵ از ۱۹۴۷ تا ۱۹۷۹: گات، آزادسازی تجارت و رشد اقتصادی
۱۸۰	۳-۴-۵ از ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۳: حمایت دولت‌ها از صنایع داخلی
۱۸۲	۴-۴-۵ مذاکرات دور اروگوئه و سازمان تجارت جهانی
۱۸۳	۵-۵ سازمان تجارت جهانی
۱۸۴	۱-۵-۵ هدف‌های سازمان تجارت جهانی
۱۸۴	۲-۵-۵ اصول سازمان تجارت جهانی
۱۸۵	۳-۵-۵ ارکان سازمان تجارت جهانی
۱۸۷	۴-۵-۵ حل اختلافات توسط سازمان تجارت جهانی
۱۸۷	۶-۵-۵ عملکرد سازمان تجارت جهانی
۱۸۸	۱-۶-۵ سازمان تجارت جهانی، به عنوان پلیس جهانی
۱۸۹	۲-۶-۵ توسعه موافقت‌نامه‌های تجاری
۱۹۰	۳-۶-۵ ناکامی سازمان تجارت جهانی در مذاکرات سیاتل
۱۹۱	خلاصه

۱۹۳	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۹۵	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم
۱۹۷	فصل ششم. یکپارچگی اقتصادی در بازرگانی بین‌الملل
۱۹۷	هدف کلی
۱۹۷	هدف‌های یادگیری
۱۹۷	مقدمه
۱۹۸	۱-۶ سطوح یکپارچگی اقتصادی
۱۹۹	۱-۱-۶ منطقه آزاد تجاری
۲۰۰	۱-۶-۲ اتحادیه گمرکی
۲۰۱	۱-۶-۱ بازار مشترک
۲۰۲	۱-۶-۱ اتحادیه اقتصادی
۲۰۲	۱-۶-۲ اتحادیه سیاسی
۲۰۳	۲-۶ یکپارچگی اقتصادی در اروپا
۲۰۳	۱-۲-۶ شکل تئوری اتحادیه اروپا
۲۰۵	۲-۲-۶ ساختار سیاسی اتحادیه اروپا
۲۱۲	۳-۶ قرارداد اروپای واحد
۲۱۳	۴-۶ پیدایش یورو
۲۱۴	۱-۴-۶ مزایای یورو
۲۱۵	۲-۴-۶ معایب یورو
۲۱۸	۵-۶ یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در آمریکا
۲۱۸	۱-۵-۶ منطقه آزاد تجاری آمریکای شمالی (ناftا)
۲۲۰	۲-۵-۶ جامعه آند
۲۲۱	۳-۵-۶ مرکوسور
۲۲۴	۴-۵-۶ بازار مشترک آمریکای مرکزی (کفتا)
۲۲۴	۵-۵-۶ جامعه حوزه کارائیب (کاریکوم)
۲۲۵	۶-۶ یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در سایر مناطق جهان
۲۲۵	۱-۶-۶ سازمان همکاری اقتصادی (اكو)
۲۲۷	۲-۶-۶ سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپك)
۲۲۸	۳-۶-۶ اتحادیه ملت‌های آسیای جنوب شرقی (آ. سه. آن)
۲۲۹	۷-۶ یکپارچگی اقتصادی و اقتصاد ایران
۲۳۰	خلاصه
۲۳۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم
۲۳۴	خودآزمایی تشریحی فصل ششم
۲۳۵	فصل هفتم. سیستم پولی بین‌المللی
۲۳۵	هدف کلی
۲۳۵	هدف‌های یادگیری
۲۳۶	مقدمه

۲۳۶	۱-۷ سیستم پولی استاندارد طلا.....
۲۳۷	۱-۱-۷ چالش‌های استاندارد طلا.....
۲۳۸	۱-۷-۲ نقاط قوت استاندارد طلا.....
۲۳۹	۱-۷-۳ دوره‌های بین جنگ‌های جهانی اول و دوم (۱۹۱۸-۱۹۳۹).....
۲۴۰	۲-۷ سیستم پولی برتون وودز.....
۲۴۱	۳-۷ سقوط سیستم نرخ ارز ثابت.....
۲۴۲	۴-۷ سیستم نرخ ارز شناور.....
۲۴۲	۱-۴-۷ توافق‌نامه جامائیکا.....
۲۴۵	۲-۴-۷ نرخ ارز از سال ۱۹۷۳.....
۲۴۹	۵-۷ نرخ ارز شناور در مقابل نرخ ارز ثابت.....
۲۴۹	۱-۵-۷ طر فداران سیستم نرخ ارز شناور.....
۲۵۰	۲-۵-۷ طر ااران سیستم نرخ ارز ثابت.....
۲۵۲	۶-۷ بهترین سیستم پولی.....
۲۵۳	۷-۷ سیستم‌های نرخ ارز در عمل.....
۲۵۴	۱-۷-۷ نرخ ارز ات‌عالی.....
۲۵۵	۲-۷-۷ هیئت مد رة ارز.....
۲۵۶	خلاصه.....
۲۵۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هفتم.....
۲۶۰	خودآزمایی تشریحی فصل هفتم.....
۲۶۱	فصل هشتم. مدیریت تولید در بازرگانی.....
۲۶۱	هدف کلی.....
۲۶۱	هدف‌های یادگیری.....
۲۶۱	مقدمه.....
۲۶۲	۱-۸ تعریف زنجیره ارزش.....
۲۶۲	۲-۸ تحلیل زنجیره ارزش.....
۲۶۶	۳-۸ جایگاه زنجیره ارزش در استراتژی رهبری هزینه.....
۲۶۷	۴-۸ جایگاه زنجیره ارزش در استراتژی تمایز.....
۲۶۷	۵-۸ تجدیدنظر در زنجیره ارزش.....
۲۷۰	۶-۸ جایگاه تولید و لجستیک در زنجیره ارزش.....
۲۷۱	۷-۸ هدف‌های واحدهای تولید و لجستیک.....
۲۷۳	۸-۸ تعریف مدیریت کیفیت جامع.....
۲۷۴	۹-۸ چهارده اصل دمی‌نگ برای مدیریت کیفیت جامع.....
۲۷۵	۱۰-۸ شاخص‌های مدیریت کیفیت جامع.....
۲۷۵	۱-۱۰-۸ داده‌های کیفیت.....
۲۷۵	۲-۱۰-۸ نقش مدیران عالی.....
۲۷۵	۳-۱۰-۸ روابط کارکنان.....
۲۷۵	۴-۱۰-۸ مدیریت کیفیت تأمین‌کنندگان.....
۲۷۵	۵-۱۰-۸ آموزش.....

۲۷۶	۸-۱۰-۶ سیاست کیفیت مدیریت عالی
۲۷۶	۸-۱۰-۷ مدیریت فرایند
۲۷۶	۸-۱۱ شش سیگما
۲۷۷	۸-۱۲ عوامل مؤثر بر مکان‌یابی تولید
۲۷۷	۸-۱۲-۱ عوامل مربوط به کشور
۲۷۸	۸-۱۲-۲ عوامل مربوط به فناوری
۲۸۱	۸-۱۲-۳ عوامل مربوط به محصول
۲۸۲	۸-۱۳ سیستم‌های تولید منعطف
۲۸۳	۸-۱۳-۱ طراحی به کمک رایانه
۲۸۳	۸-۱۳-۲ تولید به کمک رایانه
۲۸۳	۸-۱۳-۳ شبکه اطلاعاتی یکپارچه
۲۸۴	۸-۱۴ تولید ناب
۲۸۵	۸-۱۵ بارک‌های سیستم‌های تولید منعطف
۲۸۸	۸-۱۶ استراتژی‌های مکان‌یابی تولید
۲۸۸	۸-۱۶-۱ استراتژی تولید
۲۸۹	۸-۱۶-۲ استراتژی عدم تمرکز
۲۹۰	۸-۱۷ معایب تولید در کشورهای دیگر
۲۹۱	۸-۱۸ نقش استراتژیک کارخانجات تولیدی خارجی
۲۹۲	۸-۱۹ افزایش بهره‌وری تولید در کارخانجات بین‌المللی
۲۹۳	۸-۱۹-۱ افزایش رقابت
۲۹۴	۸-۱۹-۲ افزایش کارایی
۲۹۴	۸-۱۹-۳ الگوگیری و تحلیل زنجیره ارزش
۲۹۴	۸-۱۹-۴ مهندسی مجدد و برون‌سپاری
۲۹۶	۸-۱۹-۵ کیفیت
۲۹۶	۸-۲۰ رشد خدمات در بازرگانی بین‌الملل
۲۹۷	۸-۲۰-۱ غیرقابل ذخیره‌بودن خدمات
۲۹۷	۸-۲۰-۲ شخصی‌بودن ارتباطات در بخش خدمات
۲۹۸	۸-۲۰-۳ چالش خودکارسازی یا افزایش کارایی خدمات
۳۰۰	۸-۲۱ افزایش بهره‌وری بخش خدمات
۳۰۰	۸-۲۱-۱ خودکارسازی عملیات سازمان
۳۰۰	۸-۲۱-۲ ارائه محصولات مجموعه‌ای یا فروش متقاطع
۳۰۱	۸-۲۱-۳ استفاده از دانش و یادگیری سازمانی
۳۰۲	۸-۲۱-۴ به‌کارگیری ساختارهای جدید سازمانی
۳۰۳	خلاصه
۳۰۵	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هشتم
۳۰۷	خودآزمایی تشریحی فصل هشتم
۳۰۹	پاسخنامه خودآزمایی‌های چهارگزینه‌ای
۳۱۱	منابع

پیشگفتا،

بازرگانی بین‌الملل در طی سه دهه اخیر رشد زیادی داشته است. در گذشته، کشورها به صورت مستقل عمل می‌کردند. آنها قوانین و مقرراتی را تنظیم می‌کردند که مانع انجام بازرگانی بین‌الملل می‌شد. اما در دنیای امروز، موانع بازرگانی بین‌الملل در حال از بین رفتن هستند. پیشرفت‌های فوری‌های اطلاعات و ارتباطات باعث ایجاد دهکده جهانی شده‌اند و فاصله‌های فیزیکی بین کشورها را از بین برده‌اند. فرهنگ کشورهای مختلف به یکدیگر نزدیک و اقتصادها یکپارچه می‌شوند.

این عوامل، باعث رشد بازرگانی بین‌الملل شده‌است. بنابراین، آشنایی با مبانی، مفاهیم و الگوهای بازرگانی بین‌الملل برای دانش‌جویان و فعالان این حوزه، بسیار ضروری است.

این کتاب در هشت فصل تنظیم شده‌است. در ادامه، مطالب هر یک از فصول به اختصار توضیح داده می‌شود.

عنوان فصل اول، مبانی بازرگانی بین‌الملل و جهانی شدن است. باتوجه به رشد بازرگانی بین‌الملل در طی سه دهه اخیر، آشنایی با مفاهیم اساسی آن برای شرکت‌ها بسیار مهم است. در این فصل، مبانی بازرگانی بین‌الملل بررسی می‌شود و ابعاد و مفاهیم اصلی مرتبط با آن معرفی می‌شود. همچنین، جهانی شدن به عنوان یکی از شاخص‌های برجسته دنیای بازرگانی امروز مورد بررسی قرار می‌گیرد. عوامل مختلفی بر جهانی شدن تأثیر دارد که در این فصل به آنها پرداخته می‌شود. در ادامه، داده‌های مربوط به بازرگانی بین‌الملل ارائه می‌شود. در نهایت نیز درباره انتقاداتی که به جهانی شدن وارد شده‌است، توضیح داده می‌شود.

عنوان فصل دوم، نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل است. در طی سال‌های گذشته، نظریه‌های مختلفی در حوزه بازرگانی بین‌الملل ارائه شده‌است. این نظریه‌ها، نقش مهمی در گسترش بازرگانی بین‌الملل داشته‌اند. در این فصل، نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل و اهمیت آنها در گسترش بازرگانی بین‌الملل تحلیل می‌شوند.

عنوان فصل سوم، استراتژی‌های بازرگانی بین‌الملل است. امروزه شرکت‌های زیادی در بازارهای جهانی فعالیت می‌کنند. فعالیت در بازارهای جهانی، سودآوری زیادی را برای شرکت‌ها به همراه دارد. آنها برای موفقیت در بازارهای خارجی باید با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف آشنا باشند. شرکت‌ها می‌توانند از استراتژی‌های مختلفی برای ورود به بازارهای خارجی استفاده کنند. در این فصل، فعالیت در بازارهای جهانی و ابعاد مرتبط با آن توضیح داده می‌شود.

عنوان فصل چهارم، اخلاق در بازرگانی بین‌الملل است. ابتدا مباحث اخلاقی در بازرگانی بین‌الملل شامل شرایط کاری، حقوق بشر، مقررات محیطی، فساد و مسئولیت اجتماعی توضیح و مصادیق اخلاقی شرح داده می‌شود. در ادامه، ریشه‌های رفتارهای غیراخلاقی شامل اخلاق مردی، فرایندهای تصمیم‌گیری، فرهنگ سازمانی، انتظارات غیرواقع‌بینانه عملکردی و رهبری تحلیل می‌شود. در انتهای فصل نیز رویکردهای اخلاقی شامل اخلاق کسب‌وکار در اسلام، بی‌توجهی نسبت به اخلاق، سودگرایی و اصول اخلاقی کانت، نظریه‌های حقوق بشر و نظریه‌های عدالت تحلیل می‌شود.

عنوان فصل پنجم، نقش دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل است. در این فصل، ابتدا دخالت دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل تشریح می‌شود. ابزارهای سیاست‌گذاری در بازرگانی بین‌الملل شامل تعرفه‌ها، یارانه‌ها، سهمیه‌بندی، واردات، محدودیت‌های داوطلبانه صادراتی، ضرورت استفاده از تولید داخلی، سیاست‌های اداری و سیاست‌های ضد دامپینگ تحلیل می‌شود. سپس، هدف‌های دولت‌ها از دخالت در بازرگانی بین‌الملل شامل محافظت از مشاغل و صنایع داخلی، امنیت ملی، عمل متقابل، محافظت از مصرف‌کنندگان، پیشبرد هدف‌های سیاست‌های خارجی، محافظت از حقوق بشر و محافظت از محیط توضیح داده می‌شود و در نهایت نیز درباره سازمان تجارت جهانی و نحوه شکل‌گیری آن شرح داده می‌شود.

عنوان فصل ششم، یکپارچگی اقتصادی در بازرگانی بین‌الملل است. در این فصل، ابتدا سطوح مختلف یکپارچگی اقتصادی شامل منطقه آزاد تجاری، اتحادیه

گمرکی، بازار مشترک، اتحادیه اقتصادی و اتحادیه سیاسی شرح داده می‌شود. شکل‌گیری اتحادیه اروپا توضیح داده می‌شود، سپس، ساختار سیاسی اتحادیه اروپا شامل شورای سران اروپا، کمیسیون اروپا، شورای اروپا، پارلمان اروپا، دادگاه اروپا، کمیته‌ها و ادارات مرکزی و بانک مرکزی اروپا معرفی می‌شود، قرارداد اروپای واحد و پیدایش یورو نیز توضیح داده می‌شود و یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در آمریکا، شامل منطقه آزاد تجاری آمریکای شمالی (نفتا)، جامعه آند، مرکوسور، بازار مشترک آمریکای مرکزی (کفتا) و جامعه حوزه کارائیب (کاریکوم) معرفی می‌شود. درانتهای فصل نیز یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در سایر مناطق جهان، شامل سازمان همکاری اقتصادی (اگو)، سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک) و اتحادیه ملت‌های آسیای جنوب شرقی (آ. س. ان) شرح داده می‌شود.

عنوان فصل نهم، سیستم پولی بین‌المللی است. در این فصل، ابتدا سیستم پولی استاندارد طلا تعریف می‌شود. حالت‌های استاندارد طلا، نقاط قوت استاندارد طلا و وضعیت سیستم پولی جهان، در دوره‌های بین جنگ‌های جهانی اول و دوم (۱۹۳۹-۱۹۱۸) شرح داده می‌شود، سیستم پولی برتون وودز تعریف و سقوط آن مورد تحلیل قرار می‌گیرد؛ سیستم نرخ ارز شناور تعریف و توافق‌نامه جامائیکا و روند نرخ ارز از سال ۱۹۷۳ تاکنون تشریح می‌شود؛ نرخ ارز شناور در مقابل نرخ ارز ثابت تحلیل و دیدگاه طرفداران سیستم نرخ ارز شناور در مورد مزایای این سیستم شامل استقلال سیاست پولی و تعدیل خودکار تراز تجاری توضیح داده می‌شود، دیدگاه طرفداران سیستم نرخ ارز ثابت در مورد مزایای این سیستم، شامل انضباط پولی، عدم سفته‌بازی، ایجاد اطمینان در دیپ‌وکار و عدم ارتباط بین تراز تجاری و نرخ ارز شرح داده می‌شود، همچنین، در مورد بهترین سیستم پولی بحث می‌شود و در ادامه، سیستم‌های نرخ ارز در عمل، شامل دو مبحث نرخ ارز انحصالی و هیئت مدیره ارزی شرح داده می‌شود.

عنوان فصل هشتم، مدیریت تولید در بازرگانی بین‌الملل است. در این فصل، ابتدا تعریفی از زنجیره ارزش ارائه و زنجیره ارزش تحلیل می‌شود، جایگاه زنجیره ارزش در استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز بیان و تجدیدنظر در زنجیره ارزش تشریح می‌شود. جایگاه تولید و لجستیک در زنجیره ارزش و هدف‌های واحدهای

تولید و لجستیک، بحث بعدی این فصل است. در ادامه، مدیریت کیفیت جامع تعریف و چهارده اصل دمنگ برای مدیریت کیفیت جامع ارائه می‌شود. همچنین، رویکردهای مدیریت کیفیت جامع بیان و شش سیگما تعریف می‌شود. بحث بعدی این فصل، عوامل مؤثر بر مکان‌یابی تولید است. همچنین، سیستم‌های تولید منعطف و تولید ناب تشریح می‌شوند. کارکردهای سیستم‌های تولید منعطف نیز توضیح داده می‌شود. استراتژی‌های مکان‌یابی تولید تحلیل و معایب تولید در کشورهای دیگر توضیح داده می‌شود. نقش استراتژیک کارخانجات تولیدی خارجی تشریح می‌شود. افزایش بهره‌وری تولید در بازرگانی بین‌الملل تحلیل و در نهایت، رشد خدمات در بازرگانی بین‌الملل توضیح داده می‌شود.

دکتر جمشید سالار

دکتر میرزا حسن حسینی

۱۳۹۵