



ادبیان روز

استراتژی‌های بازرگانی بین‌المللی

مؤلفین:

دکتر مهدی ابراهیمی (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی (ره))

فاطمه صابریان (دستیار آموزشی دانشگاه الزهراء (س))

سرشناسه:	ابراهیمی، مهدی، ۱۳۵۳ - Ebrahimi, Mahdi
عنوان و نام پدیدآور:	استراتژی‌های بازرگانی بین‌المللی / مولف: دکتر مهدی ابراهیمی، فاطمه صابریان
مشخصات نشر:	تهران: ادیبان روز ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری:	۵۶۰ ص.
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۶-۷۲-۱
وضعیت فهرست‌نویسی:	فیا
موضوع:	بازرگانی بین‌المللی
موضوع:	International trade
شناسه افزوده:	صابریان، فاطمه، ۱۳۶۵
رده‌بندی کنگره:	HF۱۳۷۹
رده‌بندی دیویی:	۳۸۲
شماره کتابشناسی ملی:	۵۹۰۸۳۸۰
ویراست:	الیه شریفیات
طبع جلد:	سحر بیگی
شماره جلد:	جلد ۱۰۰۰
قیمت:	۸۵۰۰۰ تومان
نوبت چاپ:	چاپ اول
چاپ و صحافی:	مجله

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۱۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن: ۶۶۹۵۶۸۱۲-۱۵

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.ir
info@adibanbook.ir



انتشارات ادیبان روز



این کتاب، به پنج بخش اصلی تقسیم شده است. هر بخش شامل فصل‌هایی می‌باشد که اطلاعات لازم در رابطه با موضوعات مرتبط با کسب‌وکار بین‌المللی و مثال‌هایی از کاربرد این موضوعات در بازارهای نوظهور ارائه می‌دهند.

هدف از تدوین کتاب حاضر، این بوده که خوانندگان با دنیای پیچیده و شگفت‌انگیز کسب‌وکارهای بین‌المللی و چالش‌هایی که شرکت‌های چندملیتی با آن در هنگام انجام عملیات جهانی خود مواجه می‌شوند، آشنا گردند. در بررسی کسب‌وکارهای بین‌المللی و فضای عملیاتی آن‌ها در بازارهای جهانی، در این کتاب تأکید ویژه‌ای بر بازارهای نوظهور نیز شده است.

در بخش اول، موضوع کسب‌وکار بین‌المللی به صورت مقدماتی مورد بررسی قرار گرفته است. در این بخش، بر زمینه‌های جهانی لندن و نحوه رقابت استراتژیک شرکت‌های چندملیتی، تمرکز شده است. به این منظور پیش از هر چیز، لازم است درک مقدماتی در رابطه با گزینه‌های استراتژیک پیش‌روی شرکت‌های چندملیتی پیدا کنیم. به این دلیل که، اطلاعات ارائه شده در سایر فصل‌ها مبتنی بر این درک مقدماتی خواهد بود.

بخش دوم به بررسی زمینه جهانی فعالیت رقابت شرکت‌های چندملیتی اختصاص یافته است. فصل اول این بخش، بر این موضوع تمرکز می‌کند که چگونه تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی، در قالب یکپارچگی‌های اقتصادی جهانی، موجب دگرگونی چشم‌انداز رقابتی شرکت‌های چندملیتی می‌شوند. این موارد، درخصوص شرکت‌های فعال در بازارهای نوظهور، به صورت دقیق مورد بررسی قرار گرفته است. دو فصل دیگر نیز به بررسی این موضوع می‌پردازند که چگونه پول میان مرزهای کشورهای مختلف جابه‌جا می‌شود و امکان مبادلات بین‌المللی را و اهمیت می‌نماید. یکی از این فصول، به مطالعه و مرور محورهای مبادلات خارجی اختصاص یافته است. به این ترتیب، خوانندگان با مطالعه این فصل درمی‌یابند که چگونه مبادلات پولی، بر تغییر نرخ مبادله ارز در کشورهای مختلف اثر می‌گذارد و مدیران بین‌المللی چگونه باید مبادله پول در کشورهای مختلف را مدیریت نمایند. فصل دیگر نیز به بررسی این موضوع می‌پردازد که شرکت‌های چندملیتی در سیستم‌های مالی جهانی امروزی، چگونه سرمایه موردنیاز خود را از بازارهای اوراق قرضه و سهام خارج از کشور محل فعالیت‌شان تأمین می‌کنند.

بخش سوم، با تمرکز بر بازارهای نوظهور، به بررسی شرایط داخلی کشورهایی اختصاص یافته که شرکت‌های چندملیتی در آن به فعالیت می‌پردازند. با مطالعه این بخش، خوانندگان درمی‌یابند که

شرکت‌های چندملیتی چگونه استراتژی‌ها و عملیات خود را متناسب با زمینه‌های محلی تنظیم می‌نمایند. یکی از فصول این بخش، به بررسی این موضوع می‌پردازد که فرهنگ، چگونه بر انجام کسب‌وکارهای بین‌المللی اثر می‌گذارد و فصل دیگر نیز بر بررسی تأثیر نهادهای اجتماعی مانند سیستم‌های حقوقی و سیستم‌های سیاسی، تمرکز دارد. همچنین این فصل به بررسی تأثیر مذهب بر فعالیت‌های عملیاتی و استراتژی‌های شرکت‌های چندملیتی می‌پردازد و بر موضوع تأثیر مذهب در کشورهایی که نهادهای مذهبی خاصی در آن‌ها وجود دارد، تأکید می‌کند.

در بخش چهارم، خوانندگان با شرایط داخلی شرکت‌های چندملیتی آشنا می‌شوند و درمی‌یابند که استراتژی‌های عملیاتی و وظیفه‌ای که از استراتژی‌های بین‌المللی کلان‌تر این شرکت‌ها پشتیبانی می‌کنند، چه می‌باشند و اطلاعاتی که پیش‌تر در فصل دوم به دست آورده‌اند، تکمیل می‌شود. این بخش نسبت به سایر بخش‌های کتاب، مفصل‌تر است، زیرا بسیاری از مسائلی که شرکت‌های چندملیتی هنگام اجرای کسب‌وکار بین‌المللی خود در بازارهای نوظهور باید مورد ملاحظه قرار دهند در این بخش، بررسی شده است. یکی از فصل‌های این بخش نشان می‌دهد که شرکت‌های چندملیتی چگونه در عمل، عملیات خود در کشورهای مختلف با استفاده از تکنیک‌هایی مانند سرمایه‌گذاری مشترک یا دریافت لیسانس، اجرا می‌کنند. بزرگ‌ترین بخش، به این موضوع می‌پردازد که شرکت‌ها چگونه استراتژی‌های مدیریت بازاریابی، زنجیره تامین خود را برای حمایت از عملیاتشان در کشورهای مختلف تنظیم کرده و تطبیق می‌دهند. در بخش چهارم مطالب این بخش بر چگونگی استفاده شرکت‌های چندملیتی از سیستم‌های حسابداری و تکنیک‌های خاص مدیریت فعالیت‌های مالی خود در کشورهای مختلف، تأکید دارد.

به دلیل اینکه مدیریت یک شرکت چندملیتی در واقع چالش بزرگ‌تری به حساب می‌آید، در بخش چهارم فصلی گنجانده شده که بر بررسی ساختارهای سازمانی و رویکردهای برای عملیات بین‌المللی تمرکز دارد. به همین صورت، به دلیل پیچیدگی‌هایی که مدیران و کارکنان بین‌المللی، در کار خود با آن مواجه هستند، یک فصل کامل نیز به بررسی مدیریت منابع انسانی بین‌المللی اختصاص یافته است. بخش چهارم با فصل به پایان می‌رسد که به موضوع تجارت الکترونیکی برای شرکت‌های چندملیتی پرداخته است. این فصل بر چالش‌های منحصر به فردی که هنگام اجرای عملیات بین‌المللی از طریق اینترنت ایجاد می‌شود، تأکید دارد.

بخش پنجم آخرین بخش از این کتاب است که تنها شامل یک فصل می‌باشد. این فصل، "مدیریت مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی در یک شرکت چندملیتی" نام دارد. اگرچه نباید چالش‌های

مدیریت مسائل اخلاقی در فرهنگ‌ها و زمینه‌های نهادی مختلف را بیش از حد بزرگ کرد، اما چنین چالش‌هایی به ویژه زمانی بروز پیدا می‌کنند که شرکت‌های چندملیتی در بازارهای نوظهور که شرایط محیطی محلی مشکل‌آفرین می‌شوند، به فعالیت می‌پردازند. البته ذکر این نکته ضروری است که با مطالعه این فصل خوانندگان نمی‌توانند به‌طور کامل دریابند که چگونه می‌توان با چالش‌های اخلاقی در این بازارها مواجه شد. بلکه این فصل، تنها مقدمه‌ای در مورد مسائل اخلاقی اساسی و بعضی از مواردی که باید هنگام مواجهه با این چالش‌ها در تمامی بازارها مورد ملاحظه قرار گیرند، فراهم می‌کند.

لازم به توضیح است که بخش‌های عمده ترجمه شده در کتاب استراتژی‌های بازرگانی بین‌المللی، از کتاب ارزش International Business: Perspectives from Developed and Emerging Markets، نوشته کی. پروین پاروتی^۱ و جان. بی. کولن^۲، اتخاذ شده که انتشارات روتلج در سال ۲۰۱۸، آن را منتشر نموده است.

در انتها، بر خود لازم می‌دانم بر مابر محترم انتشارات ادیبان روز، جناب آقای صلاحی و ویراستار محترم مجموعه، سرکار خانم سرفات، که در انتشار این کتاب، نقش ارزشمندی ایفا نمودند، کمال سپاسگزاری را داشته باشم.

از خوانندگان محترم کتاب نیز تقاضا داریم تا با ایده‌ها، پیشنهادات و انتقادات خود، به آدرس ایمیل انتشارات ادیبان‌روز و درج دیدگاه در وبسایت گروه مشاوران مالی و استراتژی FSCG به آدرس www.fscgconsulting.com یا شماره تلفن ۲۲۳۷۸۳۳۵، ما را در اصلاح محتوای کتاب، در چاپ‌های بعدی یاری نمایند.

دکتر مهدی ابراهیمی

عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی (ره) و مدیر و
مؤسس گروه مشاوران خدمات مالی و استراتژی (FSCG)

دکتر ساطعه پاربوتعه

مدرس دانشگاه ادیبان‌روز و مدیر بخش
کسب‌وکار FSCG

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۵	مقدمه
۲۱	دبیاجه
۳۹	بخش اول- مقدمه‌ای بر کسب‌وکار بین‌المللی
۴۱	فصل اول- رقابت در بازار جهانی
۴۵	ماهیت کسب‌وکارهای بین‌المللی
۴۶	شرکت‌های چندملیتی
۴۹	جهانی شدن: زمینه پویای کسب‌وکار بین‌المللی
۵۱	رویدادهای مهم جهانی
۵۲	انواع اقتصادها در بازار جهانی
۵۵	پیشران‌های جهانی شدن
۷۳	پیوست یک- ۱۰ مزیت مهم تجارت برای کشورهای در حال توسعه
۷۷	فصل دوم- استراتژی و شرکت‌های چندملیتی
۷۹	گزینه‌های استراتژیک پیش روی شرکت‌های چندملیتی
۸۱	زنجیره ارزش و مزیت رقابتی برای شرکت‌های چندملیتی
۸۳	برون‌سپاری برون‌مرزی فعالیت‌های زنجیره ارزش به کشورهای بریکس
۸۵	استراتژی یکپارچه جهانی: آیا می‌توان امور را به بهترین شکل یا ارزان‌ترین شیوه انجام داد؟
۸۵	استراتژی فراملی
۸۸	استراتژی بین‌المللی
۸۹	چالش‌های اخلاقی بازارهای نوظهور
۹۰	استراتژی پاسخ به اقتضانات محلی

۹۲	استراتژی متمرکز محلی در مقابل استراتژی منطقه‌ای
۹۵	انتخاب استراتژی بین‌المللی: پارادوکس محلی - جهانی
۹۶	بازارهای جهانی
۹۸	پیشران‌های هزینه‌ای جهانی سازی
۹۹	دولت‌ها
۱۰۰	رقابت
۱۰۲	چگونه استراتژی‌های فعالیت فراملی با بین‌المللی را انتخاب کنیم؟

۱۰۵	بخش دوم: زمینه جهانی استراتژی رقابتی بین‌المللی
-----	---

۱۰۷	فصل سوم - یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای و جهانی، یک چشم‌انداز رقابتی در حال گسترش
۱۰۸	کاهش موانع تجارت جهانی: توافقنامه گات و سازمان تجارت جهانی
۱۱۲	نقش آفرینی سازمان تجارت جهانی
۱۱۳	موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای (R. ۱۳)
۱۱۴	انواع توافقنامه‌های تجاری منطقه‌ای
۱۱۷	تاریخچه و سازمان اتحادیه اروپا
۱۱۸	توافقنامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (نفتا)
۱۲۰	همکاری اقتصادی آسیا پاسیفیک

۱۲۳	فصل چهارم: تجارت جهانی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
۱۲۵	تاریخچه تئوری تجارت
۱۲۵	تفکر مقدماتی: مرکانتیلیسم
۱۲۹	بنیان‌های تئوری مدرن تجارت
۱۲۹	مزیت مطلق: جهان از دیدگاه آدام اسمیت
۱۳۱	مزیت نسبی: جهان تجارت از نظر دیوید ریکاردو

۱۳۵	تئوری هکشر اوهلین و نقش دسترسی به عوامل
۱۳۸	پارادوکس لئونتیف
۱۴۱	دیدگاه‌های دیگر در مورد تجارت
۱۴۱	چرخه عمر محصول: دیدگاه نوآوری تکنولوژی
۱۴۴	تئوری جدید تجارت
۱۴۶	مایکل پورتر و مزیت رقابتی کشورها
۱۵۰	ارزیابی تئوری‌های تجارت: این تئوری‌ها به ما چه می‌گویند؟
۱۵۱	مباحث مخالف تجارت آزاد
۱۵۱	تجارت آزاد: تهدیدی بر برابر استقلال قلمرو ملی
۱۵۲	حمایت از صنایع
۱۵۲	تجارت منصفانه و عادلانه
۱۵۳	حفاظت از محیط زیست
۱۵۴	از دست رفتن مشاغل
۱۵۶	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
۱۵۹	فصل پنجم - بازارهای معاملات ارز خارجی
۱۶۱	ماهیت بازار معاملات ارزهای خارجی
۱۶۴	شرکت‌های بازارهای نوظهور در آمریکای لاتین و موضوع بدهی
۱۶۶	جریان‌های ارزی در کشورهای منتخب
۱۶۷	انواع مبادلات ارزی خارجی
۱۶۸	تاریخچه سیستم‌های نرخ مبادله ارز
۱۶۸	استاندارد طلا
۱۶۹	توافقنامه برتون وودز

۱۷۱	سیستم‌های نرخ ارز در بازارهای نوظهور
۱۷۶	عوامل تعیین‌کننده نرخ مبادله ارز
۱۷۹	تأثیر سایر عوامل بر نرخ ارز
۱۸۲	ریسک‌های نرخ مبادله ارز و پوشش ریسک‌ها
۱۸۶	آریتراژ مبادله ارز خارجی

۱۸۹	فصل ششم - بازارهای سرمایه جهانی
۱۹۲	بازارهای سرمایه کدامند؟
۱۹۴	بازار ووراق قرضه
۱۹۴	بازار سهام
۱۹۷	بازارهای مالی جهانی
۱۹۷	بانکداری جهانی
۲۰۱	بازار بین‌المللی اوراق قرضه
۲۰۲	بانکداری سایه‌ای
۲۰۳	چالش‌های اخلاقی بازارهای نوظهور
۲۰۴	بازارهای بین‌المللی سهام
۲۰۶	یک راه جایگزین برای فهرست کردن سهام در بورس‌های خارجی
۲۰۷	مدیریت سهام در آمریکا: قانون ساربینز - اکسلی
۲۰۹	آینده متفاوت (تغییرات آتی) برای بازارهای بورس جهان
۲۱۲	پیوست یک - تأمین مالی اسلامی در بازارهای جهانی

۲۱۵	بخش سوم - زمینه‌های نهادی و فرهنگی استراتژی رقابتی شرکت‌های چندملیتی
۲۱۷	فصل هفتم - کسب‌وکار فرهنگی - بین‌المللی در بازارهای نوظهور
۲۱۸	اشتباهات فرهنگی بین‌المللی

۲۱۹	فرهنگ ملی
۲۲۳	فرهنگ ملی: هافستد، رفتار سازمانی جهانی و مطالعات رهبری
۲۲۴	مدل فرهنگ ملی هافستد
۲۲۶	معرفی بازارهای نوظهور
۲۳۲	مدل رهبری جهانی و مدل مطالعات رفتار سازمانی فرهنگ
۲۳۵	تأثیر فرهنگ بر رقابت‌پذیری
۲۳۹	خوشه‌های کشوری و پروژه گلوب
۲۴۰	فرهنگ ملی و فرهنگ کسب‌وکار
۲۴۴	فرهنگ ملی: هشدارها و اختلالات
۲۴۵	فرهنگ کشور یا نهادهای
۲۴۷	فرهنگ ملی: آموزش میان فرهنگی
۲۴۸	روش‌های آموزش فرهنگ
۲۵۱	آموزش فرهنگ: بهترین شیوه‌ها
۲۵۳	پیوست یک- آداب معاشرت در تجارت بین‌المللی
۲۵۷	فصل هشتم- تأثیرات استراتژیک نهادهای اقتصادی، حقوقی و دینی بر کسب‌وکار بین‌المللی
۲۵۸	چالش‌های نهادی
۲۵۹	نهادهای اجتماعی
۲۶۲	سیستم‌های اقتصادی
۲۶۳	مفاهیم سیستم‌های اقتصادی برای کسب‌وکارهای بین‌المللی
۲۶۵	ارزیابی پتانسیل (احتمال) مداخله دولتی
۲۶۸	سیستم‌های حقوقی
۲۶۹	انواع نظام‌های حقوقی

۲۷۲	جنبه‌های دیگر محیط حقوقی: پروژه "انجام کسب‌وکار"
۲۷۵	ریسک سیاسی
۲۸۰	دین
۲۸۸	برخورد با چالش‌های سازمانی
۲۹۰	پیوست یک- اصول قرارداد های خارجی

۳۰۷	بخش چهارم- عملیات شرکت‌های چندملیتی و استراتژی‌های وظیفه‌ای بین‌المللی
-----	--

۳۰۹	فصل نهم- استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی
-----	---

۳۱۱	استراتژی‌های ورود شرکت‌های چندملیتی به بازارهای بین‌المللی
۳۱۲	صادرات
۳۱۶	مزایای صادرات
۳۱۷	صادرات غیرمستقیم یا مستقیم؟
۳۱۹	لیسانس و فرانچایز
۳۲۷	اتحادهای استراتژیک بین‌المللی
۳۳۲	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
۳۳۳	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و بازارهای نوظهور
۳۳۷	انتخاب استراتژی ورود: برخی ملاحظات استراتژیک عمومی
۳۴۲	پیوست یک- مشارکت بازرگانی بین‌المللی در ایران
۳۴۷	پیوست دو- ارزیابی جذابیت بازارهای صادراتی

۳۵۱	فصل دهم- بازاریابی بین‌المللی و مدیریت زنجیره تأمین
-----	---

۳۵۴	تحقیقات بازار - مزیت دانش
۳۶۰	درک تقاضای جهانی - بخش‌بندی
۳۶۱	محصولات و برندها - جهانی یا محلی؟

۳۶۶	اثرات کشور مبدا
۳۶۹	تحویل محصولات در نقاط مختلف جهان- توزیع و زنجیره تامین
۳۶۹	خرده فروشان بازارهای جهانی
۳۷۲	عمده فروشی در بازارهای جهانی
۳۷۶	قیمت‌گذاری محلی یا جهانی؟
۳۸۰	ترویج فروش
۳۸۴	پیوست یک- روش‌های دستیابی به مشتریان خارجی

۳۹۳	فصل یازدهم- مدیریت مالی برای شرکت‌های چندملیتی
۳۹۴	ارزیابی ریسک‌های عمده سرمایه‌گذاری بین‌المللی در بازارها
۳۹۷	ایجاد پایداری در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری
۳۹۸	هزینه سرمایه و ارزش‌گذاری (ارزیابی ارزش) پروژه
۴۰۲	ساختار سرمایه شرکت‌های چندملیتی
۴۰۳	هزینه سرمایه شرکت‌های چندملیتی
۴۰۵	ارزیابی صرف ریسک در بازارهای نوظهور
۴۰۷	عوامل شرکت
۴۱۱	تامین مالی تجارت بین‌الملل
۴۱۲	روش‌های پرداخت در تجارت بین‌المللی
۴۱۴	تامین مالی صادرات
۴۱۷	پیوست یک- انواع روش‌های پرداخت در تجارت بین‌المللی

۴۲۳	فصل دوازدهم- حسابداری شرکت‌های چندملیتی
۴۲۴	انقلاب فرهنگی حسابداری در اقتصاد دولتی برنامه‌ریزی شده سابق
۴۲۶	سازمان ملل چگونه سیستم‌های حسابداری مختلف را تحت تاثیر قرار داد؟

۴۲۶	فرهنگ ملی
۴۲۷	نهادهای اجتماعی
۴۳۰	روابط اقتصادی و سیاسی با دیگر کشورها
۴۳۰	انواع سیستم‌های حسابداری ملی
۴۳۲	هماهنگ سازی
۴۳۲	تنظیم استانداردهای حسابداری بین‌المللی
۴۳۶	سابداری نرخ ارز
۴۳۶	معايير ارزهای خارجی
۴۴۰	مؤثرات دلبندى سابداری مدیریت: قیمت‌گذاری دارایی و مالیات بین‌المللی
۴۴۰	قیمت‌گذاری انتقال
۴۴۳	مالیات بین‌المللی
۴۴۴	استراتژی‌های برنامه‌ریزی مالیات
۴۴۵	گزارش حسابداری مسئولیت اجتماعی

۴۴۷	فصل سیزدهم- ساختار سازمانی شرکت های چندملیتی
۴۵۰	طراحی سازمانی: چالش‌ها، اشکال، و طرح‌های پایه
۴۵۰	کارکردهای طراحی سازمانی
۴۵۱	طرح‌های سازمانی شرکت‌های چندملیتی
۴۵۳	واحد صادرات
۴۵۵	واحد بین‌المللی
۴۵۶	رد ساختار وظیفه‌ای
۴۵۷	ساختار جغرافیایی جهانی
۴۵۸	ساختار محصول جهانی

۴۵۹	ساختار سازمانی در بازارهای نوظهور
۴۶۲	ساختار شبکه فراملی
۴۶۲	سازمان بین‌المللی
۴۶۷	فصل چهاردهم - ساختار سازمانی شرکت‌های چندملیتی
۴۶۶	کار در بازارهای نوظهور
۴۶۸	مدیریت منابع انسانی بین‌المللی: تنظیمات بین‌المللی
۴۶۸	نقش مدیران تابع انسانی
۴۷۰	کارمندیابی و گزینش
۴۷۲	اقدامات کارمندیابی و شرکت‌های فناوری اطلاعات هند
۴۷۴	آموزش و توسعه
۴۷۴	نقش آموزش در بازارهای نوظهور
۴۷۸	ارزیابی عملکرد
۴۸۰	چالش‌های شرکت‌های چندملیتی در بازارهای نوظهور
۴۸۰	ارزیابی عملکرد در غنا
۴۸۱	جبران خدمات در بازارهای نوظهور
۴۸۴	روابط کار
۴۹۰	هزینه اعزام کارکنان به مأموریت‌های خارجی
۴۹۰	اعزام کارکنان به مأموریت‌های خارجی در کشورهایی که با خطر تروریسم مواجه هستند
۴۹۳	تضمین موفقیت برون‌مرزی
۴۹۷	آینده: اعزام کارکنان زن به مأموریت‌های خارجی؟
۴۹۹	فصل پانزدهم - تجارت الکترونیکی و شرکت‌های چندملیتی
۵۰۱	بعد فرهنگی تجارت الکترونیکی

۵۰۱	تجارت الکترونیک: تعاریف، انواع و اهمیت
۵۰۶	ساختار اینترنت و تجارت الکترونیکی
۵۰۸	تجارت الکترونیک و جهانی سازی
۵۱۲	فرصت ها و تهدیدهای تجارت الکترونیکی جهانی
۵۱۵	مسائل اجتماعی - فرهنگی تجارت الکترونیکی جهانی
۵۱۴	اعتماد مشتری به تجارت الکترونیک
۵۲۱	طراحی وبسایت
۵۲۴	ایجاد یک استراتژی تجارت الکترونیک موفق
۵۲۴	ابعاد مهم استراتژی تجارت الکترونیکی موفق
۵۲۶	موفقیت تجارت الکترونیک در بازارهای نوظهور
۵۲۸	امنیت اینترنتی و الکترونیک

بخش پنجم - مسائل اخلاقی در بازارهای بین المللی

فصل شانزدهم - مدیریت مسئولیت های اخلاقی و اجتماعی در یک شرکت چندملیتی

۵۳۷	اخلاق بین المللی و مسئولیت اجتماعی
۵۳۹	مسئولیت اجتماعی شرکت ها در بازارهای نوظهور
۵۴۱	موضوعات کلیدی اخلاقی جهانی
۵۴۱	حقوق کار
۵۴۳	آلودگی زیست محیطی
۵۴۶	فساد و رشوه خواری
۵۵۰	پاسخ به مسائل اخلاقی جهانی
۵۵۰	رویکرد شرکت چندملیتی در زمینه اصول اخلاقی جهانی
۵۵۲	فشار حمایت از جهان شمولی اخلاقی

۵۵۳	ایجاد شرکت مسئول اجتماعی
۵۵۳	تحلیل ذی‌نفعان
۵۵۸	نظارت و اجرای اصول اخلاقی
۵۵۹	سایر عناصر کلیدی مسئولیت اجتماعی