

کتاب جامع

بازرگانی بین الملل

تألیف

دکتر احسان سلطانی فر

دکتر هاشم آقازاده

دانشیار دانشگاه تهران



شماره مسلسل ۹۰۱۸

شماره انتشار ۳۸۰۴

انتشارات دانشگاه تهران

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
فروست
شابک
وضعیت فهرست‌نویسی
موضوع
شناسه افزوده
شناسه افزوده
رده‌بندی کنگره
رده‌بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی

: آقازاده، هاشم، ۱۳۵۷-
: کتاب جامع بازگانی بین‌الملل/ هاشم آقازاده، احسان سلطانی‌فر.
: تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۵.
: ۷۸۲ ص: مصور.
: انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۸۰۴.
: 978-964-03-7032-0
: فیبا
: بازگانی بین‌المللی
: سلطانی‌فر، احسان، ۱۳۶۴-
: دانشگاه تهران. مؤسسه انتشارات
: HF ۱۳۷۹/۱۷ ک ۲ ۱۳۹۶
: ۳۸۲
: ۴۵۹۳۰۶۹

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود و تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.

ISBN:978-964-03-7023-0



9 789640 370230

عنوان: کتاب جامع بازگانی بین‌الملل
تألیف: دکتر هاشم آقازاده- دکتر احسان سلطانی‌فر
ویرایش ادبی: فرشاد رضوان
نوبت چاپ: اول
تاریخ انتشار: ۱۳۹۶
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلفان است»

بها: ۷۵۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرشای مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - تارنما: <http://press.ut.ac.ir>

پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجاً
وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ
وَمَنْ يَتَّوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ
إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ
قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

هر کس تقوای الهی پیشه کند، خداوند راه نجاتی برای او قرار می‌دهد،
و او را از جایی که گمان ندارد، روزی می‌دهد،
و هر کس بر خدا توکل نماید، خدا او را کفایت می‌کند،
و خداوند فرمان خود را به انجام می‌رساند،
همانا خدا برای هر چیزی اندازه‌ای قرار داده است

آیه وسعت رزق، سوره مبارکه طلاق آیات 2 و 3- التماس دعا



فهرست مطالب

1	بخش اول - ورود به دنیای بازرگانی بین الملل
	فصل اول - مروری بر بازرگانی بین الملل
3	1-1-1- بازرگانی بین الملل: چیستی، چرایی و چگونگی
5	1-1-1- بازرگانی بین الملل چیست؟
9	1-1-2- چرا باید بازرگانی بین الملل را مطالعه کنیم؟
10	1-1-3- فعالیت بازرگانی بین الملل
10	1-1-3-1- صادرات، واردات، و تجارت متقابل
12	1-1-3-2- اقسام سرمایه گذاری های بین الملل
13	1-1-3-3- اشکال دیگر فعالیت های بازرگانی بین المللی و ترتیبات قراردادی
14	1-2-1- نقش آفرینان کلیدی در بازرگانی بین الملل
14	1-2-2- شرکت های چندملیتی
16	1-2-2-2- کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک و متوسط
19	1-2-3- شرکت های بین المللی
19	1-3- جمع بندی فصل
20	1-4- پرسش های مرور فصل
20	1-5- پرسش هایی برای بحث
21	1-6- ایجاد مهارت های جهانی و کسب آمادگی برای ورود به بحث
21	1-7- مروری بر محتوای کتاب
23	فصل دوم - جهانی شدن و بازرگانی بین الملل
23	1-1- بازرگانی بین الملل از شانزلیزه تا ولی عصر بدون توقف!
25	2-2- مصادیق جهانی شدن
25	2-2-1- جهانی شدن تولید
26	2-2-2- جهانی شدن بازارها و بازارهای نوظهور
29	2-3- دلایل و محرک های اصلی جهانی شدن
30	2-3-1- از میان رفتن موانع تجارت و سرمایه گذاری خارجی
33	2-3-2- تغییرات و نوآوری های فناورانه
36	2-4- الزامات استراتژیک
37	2-5- دلایل محیطی جهانی شدن شرکت ها
38	2-6- سنجش و پایش جهانی شدن
40	2-7- تاریخچه جهانی شدن

- 42-8-2-نقدها و نظرها پیرامون جهانی شدن.....
- 43-1-8-2-اثر جهانی شدن روی شغل و دستمزد.....
- 45-2-8-2-اثر جهانی شدن روی نیروی کار، محیط زیست و بازارها.....
- 47-3-8-2-جهانی شدن و نابرابری درآمدی و فقر.....
- 48-4-8-2-جهانی شدن و اقتدار ملی.....
- 49-5-8-2-اثر جهانی شدن روی فرهنگ‌ها.....
- 51-9-2-جهانی شدن و گفتمان اسلامی ایرانی.....
- 54-10-2-موردکاوی: هرم جمعیتی، بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای بازار جهانی از چین تا ایران.....
- 54-11-2-پرسش‌هایی برای مرور فصل.....

55-بخش دوم-محیط بازرگانی بین الملل.....

- 57-فصل سوم-محیط‌های قانونی، سیاسی، حقوقی، مالی و فناورانه.....
- 57-1-3-از دبی تا مینسک، در جست‌وجوی بهشت گمشده.....
- 59-2-3-محیط سیاسی.....
- 61-1-2-3-برحسب دموکراسی یا تمامیت‌خواهی.....
- 64-2-2-3-برحسب فردگرایی و جمع‌گرایی.....
- 67-1-2-2-3-کسب و کار در کشورهای تمامیت‌خواه.....
- 67-2-2-2-3-کسب و کار در کشورهای دموکراتیک.....
- 68-3-2-3-ریسک سیاسی و مدیریت آن در بازرگانی بین الملل.....
- 70-1-3-2-3-تروریسم و آدمربایی، کشمکش‌ها و جنگ‌ها.....
- 71-2-3-2-3-تغییر در سیاست‌ها.....
- 71-3-3-2-3-تصاحب اموال.....
- 73-4-2-3-مدیریت ریسک سیاسی.....
- 76-3-3-محیط فناورانه (تکنولوژیک).....
- 77-4-3-سیستم و نظام‌های حقوقی.....
- 77-1-4-3-تفاوت در نظام‌های قانونی.....
- 78-1-1-4-3-حقوق عرفی.....
- 79-2-1-4-3-حقوق مدنی.....
- 81-3-1-4-3-حقوق مذهبی.....
- 82-4-1-4-3-حقوق اداری (دیوانسالاری).....
- 82-2-4-3-به‌سوی یکسان‌سازی قوانین.....
- 82-1-2-4-3-حقوق مالکیت معنوی.....
- 90-3-4-3-حل و فصل دعاوی در زمینه بازرگانی بین‌الملل.....
- 91-5-3-محیط حسابداری.....
- 92-6-3-اثرات شرکت‌های چندملیتی بر کشورهای میزبان.....
- 93-7-3-جمع‌بندی فصل.....

94	8-3-پرسش‌هایی برای بحث و بررسی و مرور فصل.....
94	9-3-ایجاد مهارت‌های جهانی جهت ورود به مباحث بازرگانی بین‌المللی.....
95	10-3-پیوست 1-حقوق قراردادهای شاه بیت حقوق بازرگانی بین‌المللی.....
96	3-10-1-تجارت بین‌الملل و حقوق تجارت بین‌الملل.....
98	3-10-2-بحشی در نظام‌های حقوقی و قانون‌های حاکم بر قراردادها.....
100	3-10-3-دو رویکرد عمده در حل اختلاف.....
100	3-10-4-راهبردهای کلیدی.....
101	3-10-5-سازمان‌های جهانی مرتبط با حقوق تجارت بین‌الملل.....
102	3-10-6-حل و فصل اختلاف و داوری.....
104	3-10-7-نکات مهم در تنظیم قراردادها.....
106	3-10-8-ارکان یک قرارداد عبارتند از:.....
107	3-10-9-مشکلات عمده.....
107	3-10-10-سایر موارد شایان ذکر.....
109	فصل چهارم-مراکز تجارت جهانی، اقتصاد سیاسی توسعه و بازارهای نوظهور.....
109	4-1-معمار سنگاپور.....
111	4-2-بازارگاه‌های جهانی و مراکز کسب و کار.....
112	4-2-1-بازارگاه‌ها و مراکز تجارت جهانی.....
113	4-3-تفاوت‌ها در توسعه اقتصادی.....
119	4-3-1-GNI، GDP و GNP.....
121	4-3-2-شاخص برابری قدرت خرید.....
124	4-3-3-تعریف عمیق‌تری از توسعه: آمارتیا سن و شاخص توسعه انسانی (HDI).....
126	4-4-اقتصاد سیاسی پیشرفت اقتصادی.....
131	4-4-1-دولت‌های در حال گذار.....
133	4-4-2-طبیعت تحول و گذر اقتصادی؛.....
133	4-5-بازارگاه‌ها و مراکز تجارت جهانی.....
134	4-5-1-جذابیت عمومی یک کشور.....
135	4-5-2-بازارگاه‌های آمریکای شمالی.....
139	4-5-3-بازارگاه‌های اروپای غربی.....
141	4-5-4-بازارگاه‌های روسیه، آسیای مرکزی و اروپای شرقی.....
144	4-5-5-بازارگاه‌های آسیا.....
145	4-5-6-بازارگاه‌های استرالیا و نیوزلند.....
146	4-5-7-چهاربر آسیایی، چین و هند.....
151	4-5-8-کشورهای جنوب‌شرق آسیا.....
151	4-5-9-بازارگاه‌های آفریقا و خاورمیانه.....
152	4-5-10-بازار خاورمیانه.....

- 153.....4-5-11-بازارگاه‌های آمریکای جنوبی.....
- 155.....4-6-پرسش‌هایی برای مرور فصل و بحث و بررسی.....
- 155.....4-7-ایجاد مهارت‌های جهانی.....
- 156.....4-8-پیوست فصل 4-تاریخ توسعه بین‌الملل.....

فصل پنجم - محیط‌های فرهنگی - اجتماعی.....

- 163.....5-1-صحبت به زبان مریم مقدس، یوسف پیامبر و مختار ثقفی.....
- 169.....5-2-ویژگی‌های فرهنگی.....
- 171.....5-3-عناصر فرهنگ.....
- 171.....5-3-1-نقش دولت-ملت‌ها و خرده فرهنگ‌ها در شکل‌دهی به فرهنگ.....
- 172.....5-3-2-عناصر فرهنگ؛ از چه قرارند؟.....
- 192.....5-4-ارزش‌ها و نگرش‌ها.....
- 195.....5-5-رفتارها و رسوم.....
- 196.....5-6-عوامل فیزیکی و زیست محیطی.....
- 197.....5-7-چارچوب‌های طبقه‌بندی فرهنگی.....
- 197.....5-7-1-رویکرد صریح - ضمنی هال.....
- 197.....5-7-2-رویکرد خوشه‌های فرهنگی.....
- 199.....5-7-3-چارچوب هافستد(آشنای قدیمی مباحث فرهنگی).....
- 202.....5-7-4-چارچوب کلاک‌هان-استرادبک.....
- 203.....5-8-مدیریت بین‌المللی و تفاوت‌های فرهنگی.....
- 204.....5-9-پرسش‌هایی برای مرور فصل و بحث و بررسی.....
- 204.....5-10-ایجاد مهارت‌های جهانی.....

فصل ششم - اخلاق و مسئولیت اجتماعی.....

- 207.....6-1-بریتیش پترولوم؛ سودآوری بیشتر یا ایمنی؟.....
- 210.....6-2-مسائل اخلاقی و بازرگانی بین‌الملل.....
- 211.....6-2-1-برنامه‌های استخدام.....
- 212.....6-2-2-حقوق بشر.....
- 214.....6-2-3-آلودگی محیط زیست.....
- 215.....6-2-4-فساد اداری.....
- 215.....6-2-5-تعهدات اخلاقی.....
- 216.....6-2-6-فضیلت‌های اخلاق فردی.....
- 216.....6-3-مؤلفه‌های رفتار اخلاقی.....
- 219.....6-4-اخلاق کسب و کار در بازرگانی بین‌الملل.....
- 221.....6-5-اصول اخلاقی در بافت‌های بین‌المللی و چند فرهنگی.....
- 222.....6-6-مرور تاریخی-تحلیلی دیدگاه‌های فلسفه غرب به اخلاق کسب و کار.....

227	1-6-6-نظریهٔ عواطف اخلاقی آدم اسمیت
229	2-6-6-نظریه‌های اخلاقی سوداگرایانه و کانتی
229	3-6-6-تئوری های اخلاقی حقوق محور
331	4-6-6-نظریه‌های اخلاقی عدالت محور
232	5-6-6-دکترین فریدمن
232	6-6-6-نسبی‌گرائی فرهنگی
233	7-6-6-اخلاق مهرورزانه
233	8-6-6-بی‌اخلاقی بومی
235	7-6-6-اخلاق و مسئولیت اجتماعی
248	8-6-6-مدیریت رفتار اخلاقی در فراسوی مرزها
251	9-6-6-اخلاق کسب و کار با رویکرد اسلامی
251	10-6-6-جمع بندی
206	11-6-6-موردکاوی پایانی؛ اتانازی و توریسم مرگ در هلند
261	12-6-6-سؤالاتی برای مرور فصل و بحث و بررسی

بخش سوم - نظام بازرگانی بین الملل

265	فصل هفتم - نظریه‌های تجارت و سرمایه گذاری بین الملل
267	1-7-1-صنعت آلمان و معجزه میتشتانت‌ها!
267	2-7-2-تجارت بین‌الملل و اقتصاد جهانی
273	1-2-7-مزایای تجارت بین‌الملل
273	2-2-7-الگوهای تجارت بین‌الملل
276	3-7-3-نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل
277	1-3-7-مرکانتیلیسم
282	2-3-7-مزیت مطلق
285	3-3-7-مزیت نسبی
288	1-3-7-فرضیات ساده انگارانه و محدودیت‌ها در الگوهای مزیت نسبی
288	2-3-7-تعمیم‌های روی مدل ریکاردو
294	3-3-7-شواهدی مبنی بر ارتباط تجارت و رشد اقتصادی
295	4-3-7-نظریهٔ عوامل موهبت یا وفور عوامل تولید
295	1-4-3-7-نظریهٔ هکشر-اوهلین
296	2-4-3-7-پارادوکس لئونیتف
298	5-3-7-نظریهٔ چرخه عمر محصول
303	6-3-7-نظریهٔ مشابهت کشورها
303	7-3-7-تئوری تجارت جدید
307	8-3-7-نظریهٔ رقابت جهانی استراتژیک - جهانی
307	9-3-7-مزیت رقابتی ملی پورتر

- 313.....4-7- جمع بندی
- 314.....5-7- پرسش‌هایی برای مرور فصل و بحث و بررسی
- 315.....**فصل هشتم- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی**
- 315.....1-8- زُهام ایران
- 315.....2-8- مروری بر سرمایه‌گذاری‌های بین‌الملل
- 317.....3-8- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
- 322.....1-3-8- عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
- 324.....4-8- هزینه‌ها و فرصت‌های FDI برای کشورهای سرمایه‌پذیر (میزبان)
- 327.....5-8- هزینه‌ها و فرصت‌های FDI برای کشورهای سرمایه‌گذار (میهمان)
- 327.....6-8- سیاست‌های دولتی و ابزارهای سیاست‌گذاری در زمینه FDI
- 328.....1-6-8- سازمان‌های بین‌المللی و آزادسازی FDI
- 330.....7-8- جمع بندی
- 330.....8-8- پرسش‌هایی برای بحث و بررسی
- 331.....**فصل نهم - سیاست‌های تجاری ملی و بین‌المللی**
- 331.....1-9- بوئینگ در برابر ایرباس
- 322.....2-9- دلایل مداخلات تجاری
- 340.....3-9- سیاست‌های تجاری ملی
- 342.....4-9- موانع تجارت بین‌الملل
- 348.....5-9- توسعه تجارت بین‌الملل
- 352.....6-9- کنترل عرفها و اعمال غیرمنصفانه در تجارت
- 354.....7-9- جمع‌بندی
- 355.....8-9- پرسش‌هایی بر مرور فصل و بحث و بررسی
- 357.....**فصل دهم- همکاری‌های بین‌المللی میان ملت‌ها و اتحادیه‌های اقتصادی**
- 357.....1-10- تجارت و پیشرفت، مورد مکزیک
- 359.....2-10- فرصت‌ها و مزایای یکپارچگی منطقه‌ای
- 362.....3-10- چالش‌ها و تهدیدهای پیش‌روی یکپارچگی منطقه‌ای
- 363.....4-10- سیستم تجارت جهانی
- 364.....1-4-10- موافقت‌نامه عمومی بر روی تعرفه‌ها و تجارت - گات
- 365.....2-4-10- سازمان تجارت جهانی (WTO)
- 369.....5-10- یکپارچگی منطقه‌ای در اقتصاد
- 369.....1-5-10- اشکال یکپارچگی اقتصادی
- 371.....2-5-10- اتحادیه اروپا
- 384.....3-5-10- توافقنامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (نفتا)

- 384.....10-5-4-سایر توافقنامه‌های تجاری در آمریکا.....
- 385.....10-5-5-توافقنامه‌های تجاری در آسیا و اقیانوسیه.....
- 387.....10-5-6-اتحادیه‌های آفریقایی.....
- 388.....10-6-جمع بندی.....
- 389.....10-7-سؤالاتی برای بحث و بررسی.....

بخش چهارم - نظام‌ها و بازارهای پولی و مالی جانی 391

- 393..... فصل یازدهم - نظام پولی و مالی بین‌المللی و تراز پرداخت‌ها.....
- 393.....11-1-دلارزدایی در روابط چین و روسیه، آیا روزهای خوش دلار روبه پایان است؟.....
- 396.....11-2-تاریخچه سیستم پولی بین‌المللی.....
- 399.....11-2-1-فروپاشی استاندارد طلا پایه؛ 1918 تا 1939.....
- 400.....11-2-2-نظام پولی برتون وودز.....
- 402.....11-2-3-بانک بین‌المللی توسعه و ترمیم.....
- 404.....11-2-4-صندوق بین‌المللی پولی.....
- 406.....11-2-5-پایان سیستم برتون وودز.....
- 414.....11-3-سیستم حسابداری و تراز پرداخت‌ها.....
- 415.....11-3-1-اجزای اصلی سیستم حسابداری تراز پرداخت‌ها (BOP).....
- 420.....11-4-جمع‌بندی.....
- 421.....11-5-سؤالاتی برای بحث و بررسی.....

فصل دوازدهم - بازارهای پولی - مالی و بازارهای سرمایه بین‌الملل 423

- 423.....12-1-بحران در بازارهای سرمایه جهانی: افول رتبه‌ها.....
- 425.....12-2-بانکداری بین‌المللی و اقتصاد ارزهای خارجی.....
- 428.....12-2-1-بازار ارزهای خارجی.....
- 429.....12-3-بانکداری بین‌الملل؛ انواع فعالیت‌ها.....
- 439.....12-4-بانکداری بین‌الملل؛ انواع بازارها.....
- 439.....12-4-1-بازارهای فوروارد (سلف) و اسمارت (نقدی).....
- 440.....12-4-2-بازارهای آتی و اختیار معامله.....
- 442.....12-5-بازار سرمایه بین‌الملل.....
- 443.....12-5-1-بانک‌های بین‌المللی.....
- 445.....12-5-2-بازار یوروکارنسی.....
- 446.....12-5-3-بازار اوراق قرضه بین‌المللی.....
- 448.....12-5-4-بازار دارائیهی بین‌الملل.....
- 450.....12-6-جمع‌بندی.....
- 450.....12-7-سؤالاتی برای بحث و بررسی.....

455	بخش پنجم - مدیریت استراتژیک بازرگانی بین‌الملل
457	فصل سیزدهم - مدیریت استراتژیک بین‌الملل
457	1-13-1-1 اوج و فرودهای دیزنی‌لند
462	2-13-2-1 مقدمه؛ مدیریت استراتژیک بین‌الملل
463	3-13-3-1 چالشهای مدیریت استراتژیک بین‌الملل
464	1-3-13-1 بهره‌وری در سطح جهانی: شکل‌گیری یک زنجیره ارزش جهانی
465	2-3-13-2 یادگیری در سطح جهانی
466	3-3-13-3 انعطاف‌پذیری چندملیتی و بین‌المللی
468	4-13-4-1 گزینه‌های استراتژیک پیش‌رو
470	5-13-5-1 اجزای استراتژی بین‌المللی
472	6-13-6-1 فرایند توسعه و تدوین استراتژی بین‌الملل
477	7-13-7-1 سطوح استراتژی بین‌المللی؛
482	8-13-8-1 موردکاوی پایانی، دردهای دو لژیونر کره‌ای
483	9-13-9-1 جمع‌بندی
483	10-13-10-1 سؤالاتی برای بحث و بررسی
485	فصل چهاردهم - تحلیل بازار و روشهای ورود به بازار
485	1-14-1-1 کارفور در تهران
487	2-14-2-1 مقدمه؛ تحلیل بازار
488	3-14-3-1 تحلیل بازارهای خارجی در چهارگام
488	1-3-14-1 غربال اولیه و کلی بازارها
488	2-3-14-2 ارزیابی محیط ملی کشورها
489	3-3-14-3 اندازه‌گیری پتانسیل بازار
491	4-3-14-4 تحلیل هزینه-فایده و انتخاب بازار هدف
494	4-14-4-1 انتخاب شیوه ورود به بازار
496	5-14-5-1 شیوه‌های ورود به بازار خارجی
496	1-5-14-1 صادرات، واردات و تجارت متقابل
502	2-5-14-2 حق امتیاز
504	3-5-14-3 فرانچایزینگ
507	4-5-14-4 شیوه‌های تخصصی ورود؛
511	5-5-14-5 سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی؛
513	6-5-14-6 اتحاد استراتژیک
518	6-14-6-1 جمع‌بندی
519	7-14-7-1 سؤالاتی برای بحث و بررسی

521	فصل پانزدهم- سازماندهی و کنترل در بازرگانی بین الملل
521	1-15- مسئله کنترل در لنوو
523	2-15- طراحی سازمان در فضای بین الملل
524	1-2-15- تمایز عمودی؛ مسئله تمرکز قدرت در سازمانها
525	2-2-15- تمایز افقی؛ به سوی معرفی ساختارهای سازمانی جهانی
529	3-15- تمایز افقی؛ طرحهایی برای سازمانهای جهانی
532	1-3-15- ساختار محصول جهانی
533	2-3-15- ساختار ناحیه‌ای جهانی
534	3-3-15- ساختار وظیفه‌ای جهانی
536	4-3-15- ساختار مشتری جهانی
537	5-3-15- ساختار ماتریسی جهانی
539	6-3-15- ساختار جهانی پیوندی
541	4-15- مسئله هماهنگی و لزوم سازوکارهای ادغام
544	1-5-15- سطوح کنترل: بین المللی
549	2-5-15- مدیریت عملیات کنترل در بازرگانی بین الملل
549	1-2-5-15- ایجاد سیستم‌های کنترل بین المللی
550	3-5-15- جنبه‌های رفتاری کنترل بین الملل
553	6-15- جمع بندی
554	7-15- سؤالاتی برای و بحث و بررسی
555	فصل شانزدهم- رهبری و رفتار سازمانی در بازرگانی بین الملل
555	1-16- رهبری در توپوتا
557	2-16- رفتار فردی در بازرگانی بین الملل
558	1-2-16- تفاوت‌های شخصیتی بین فرهنگی
558	2-2-16- مدل 5 عاملی شخصیت
560	3-16- نگرشها در میان فرهنگها
561	4-16- ادراک در میان فرهنگها مختلف
562	5-16- استرس در میان فرهنگها مختلف
564	6-16- انگیزش در بازرگانی بین الملل
564	1-6-16- مدل‌های نیازمحور انگیزش
568	2-6-16- مدل‌های فرایند محور انگیزش نظریه انتظارات
568	3-6-16- مدل‌های تقویت رفتار
568	7-16- رهبری در بازرگانی بین الملل
573	8-16- تصمیم‌گیری در بازرگانی بین الملل
577	9-16- گروه‌ها وتیم‌ها در بازرگانی بین الملل
578	10-16- جمع بندی

579.....11-16-سؤالاتی برای بحث و بررسی

581..... **بخش ششم-مدیریت عملیات در بازرگانی بین الملل**

583..... **فصل هفدهم-بازاریابی بین الملل**

583.....1-17- هتل‌های تیون: ظهور برندی جهانی در صنعت هتلینگ ارزان قیمت

585.....2-17-مقدمه

586.....1-2-17-میانی و مفاهیم

587.....2-2-17-کار پیچیده بازاریابی بین‌الملل

588.....3-3-17-شرکت‌های جهانی، بازاریابی جهانی

593.....3-17-بازاریابی بین‌الملل

597.....1-3-17-استانداردسازی در مقابل انطباق

600.....4-17-محصول

604.....5-17-قیمت

605.....1-5-17-قیمت‌گذاری استاندارد یا جهانی

605.....2-5-17-قیمت‌گذاری دولایه‌ای یا دوگانه

606.....3-5-17-قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار

608.....6-17-توزیع

612.....1-6-17-کانال‌های توزیع

616.....7-17-ترویج

617.....1-7-17-استراتژی‌های فشاری در مقابل کششی

619.....2-7-17-تبلیغات بین‌الملل

622.....3-7-17-فروش مستقیم

623.....4-7-17-ترویج فروش

624.....5-7-17-روابط عمومی

625.....8-17-آماده‌سازی آمیخته بازاریابی بین‌الملل

626.....9-17-جمع‌بندی

627.....10-17-سؤالاتی برای بحث و بررسی

629..... **فصل هیجدهم-عملیات بازرگانی بین الملل**

629.....1-18-مورد کاوی ابتدایی؛ زارا و بنتون

623.....2-18-مدیریت عملیات بین‌الملل؛ تعریف و مفهوم

623.....1-2-18-مدیریت عملیات بین‌الملل و استراتژی

635.....3-18-مدیریت تولید؛ منابع، مکانیابی و لجستیک

635.....1-3-18-مدیریت منابع و مدیریت زنجیره تأمین

639.....2-3-18-مکانیابی

642.....3-3-18-مدیریت لجستیک (پشتیبانی)

644	4-18-مدیریت عملیات بین‌الملل در بخش خدمات
646	1-4-18-مدیریت عملیات در بخش خدمت
648	2-4-18-بهره‌وری در مدیریت عملیات
650	3-4-18-کیفیت در مدیریت عملیات
652	4-4-18-فناوری اطلاعات در مدیریت عملیات
653	5-18-جمع‌بندی
654	6-18-سؤالاتی برای بحث و بررسی

فصل نوزدهم-مدیریت مالی بین‌المللی و روش‌های پرداخت

655	1-19-رنو در ایران
656	2-19-مسائل مالی در تجارت بین‌الملل
660	3-19-روش‌های پرداخت
660	1-3-19-روش حواله یا پیش‌پرداخت
661	2-3-19-روش حساب باز
663	3-3-19-روش صدور برات وصولی
666	4-3-19-اعتبارات اسنادی
672	5-3-19-کارت‌های اعتباری
672	6-3-19-تجارت متقابل؛
675	4-19-مدیریت ریسک معاملات ارزی
675	1-4-19-ریسک معاملاتی
676	2-4-19-ریسک ترجمه صورت‌های مالی
677	3-4-19-ریسک اقتصادی
678	5-19-مدیریت مالی در بازرگانی بین‌الملل؛
682	1-6-19-تصمیم سوم: مدیریت سرمایه در گردش
686	6-19-استفاده از راهبرد قیمت‌گذاری انتقالی
688	7-19-بهشت‌های مالیاتی
689	9-19-جمع بندی
690	10-19-سؤالاتی برای بحث و بررسی

فصل بیستم-مدیریت منابع انسانی و روابط کاری بین‌الملل

691	1-20-تاتا در فراسوی مرزها
692	2-20-ماهیت مدیریت منابع انسانی بین‌الملل
694	3-20-اهمیت استراتژیک مدیریت منابع انسانی
696	4-20-سیاست استخدامی
698	5-20-فلسفه استخدامی؛
701	6-20-عناصر استخدامی

701	20-6-1-گزینش و استخدام
706	20-6-2-آموزش و توسعه منابع انسانی
709	20-6-3-ارزیابی عملکرد و نظام و پاداش در شرکت‌های بین‌المللی
712	20-7-نکاتی پیرامون مدیریت منابع انسانی برای غیرمدیران
714	20-8-روابط کار
716	20-9-تدوین یک برنامه اجرایی مدیریت منابع انسانی
717	20-10-جمع‌بندی
717	20-11-سؤالاتی برای بحث و بررسی

فصل بیست و یکم-دستنامه بازرگانی بین‌الملل

719	21-1-مقدمه
720	21-2-بررسی و تحلیل محیط بازرگانی بین‌الملل و غوطه ورشدن در آن؛
720	21-2-1-محیط قانونی، سیاسی، حقوقی، مالی و فناوریانه (ر.ک. فصل 5)
720	21-2-2-محیط اقتصادی و حسابداری (ر.ک. فصل 4)
721	21-2-3-محیط فرهنگی اجتماعی (ر.ک. فصل 5)
721	21-2-4-سیستم تجارت بین‌الملل (ر.ک. فصل 7 و 8)
722	21-2-5-جمع بندی تحلیل محیطی (ر.ک. فصل 3)
722	21-3-تصمیم‌گیری پیرامون اینکه آیا به محیط جهانی قدم بگذاریم یا نه؟ (فصل‌های 7 تا 10)
723	21-4-تصمیم‌گیری پیرامون انتخاب بازار (های) هدف (فصل 14)
724	21-5-تصمیم‌گیری بر روی نحوه ورود به بازار (های) هدف (فصل 14)
726	21-6-مدیریت استراتژیک بین‌الملل و برنامه‌ریزی بازاریابی بین‌الملل شرکت (فصل‌های 13 و 17)
727	21-6-1-مدیریت استراتژیک بین‌الملل (ر.ک. فصل 13 و 17)
728	21-6-2-مدیریت بازاریابی بین‌الملل (ر.ک. فصل 17)
730	21-6-3-سایر موضوعات راهبردی در سازمان‌های بین‌المللی
733	21-7-تصمیم‌گیری‌های مربوط به عملیات بازرگانی بین‌الملل؛
733	21-7-1-مدیریت عملیات در بازرگانی بین‌المللی (ر.ک. فصل 18)
734	21-7-2-مدیریت مالی و روش‌های پرداخت در بازرگانی بین‌المللی (ر.ک. فصل 19)
735	21-7-3-مدیریت منابع انسانی در بازرگانی بین‌المللی (ر.ک. فصل 20)
736	21-8-جمع‌بندی
739	منابع
747	تصاویر رنگی

مقدمه نویسندگان

بسیار خوشوقتیم که تلاشی را که از سه سال پیش با هدف تألیف کتاب جامع بازرگانی بین‌الملل شروع کردیم، اکنون در تابستان 1395 و در حال شروع فصل جدیدی در روابط اقتصادی ایران و جهان، به بار نشست است. امروز شاهدیم که پس از یک دهه مقاومت مردم شریف ایران، حقوق هسته‌ای آنها به وسیله دنیا به رسمیت شناخته شده و تحت ارشادات مقام معظم رهبری و به تدبیر دولت تدبیر و امید برجام به فرجام رسیده و بخشی از تحریم‌های ظالمانه علیه ملت ایران برداشته شده است. اگرچه تا این زمان هنوز بسیاری از انتظارات از برجام محقق نشده است لیکن این اتفاق نویدبخش توسعه تجارت و تبادلات اقتصادی و بازرگانی ایران با جهان است. ایران برخوردار از منابع غنی معدنی و نفتی، دارای موقعیت استراتژیک در قلب خاورمیانه، صنعت و کشاورزی قدرتمند، پتانسیل بسیار در بخش خدمات و مهم تر از همه اینها مفتخر به میلیون‌ها نیروی انسانی ارزنده است که بخش شایان توجهی از آن تحصیل کرده اند. بنابراین این کشور همواره یک موقعیت بی‌بدیل تجاری و اقتصادی و ابرقدرت بالقوه اقتصادی قلب خاورمیانه به‌شمار رفته است. تبدیل این توانمندی‌های بالقوه به پیشرفت‌های ملموس و اجرایی علاوه بر رفع تحریم‌ها و جلب سرمایه، نیازمند مدیریت صحیح، اصولی و مسئولانه در حوزه‌های تجاری و بازرگانی است.

در چنین شرایطی تألیف و ارائه کتابی جامع و به‌روز با موضوع بازرگانی بین‌الملل شاید که بیش از هر زمان دیگر بجا و به‌موقع باشد. بازرگانی بین‌الملل علم بررسی مبادلات تجاری میان طرف‌های تجاری از دو کشور یا بیشتر است. دامنه گسترده این علم آن را بشدت میان رشته‌ای می‌کند چنانکه از بازاریابی و اقتصاد بین‌الملل تا مطالعات توسعه، روابط بین‌الملل و جامعه‌شناسی را دربر می‌گیرد.

ما در این کتاب مبنای خود را بر استفاده از به‌روزترین و معروف‌ترین منابع و آمارهای در اختیار گذاریم. منابعی که همگی از سال 2011 میلادی به بعد انتشار یافته‌اند و آمارهایی که تا زمان انتشار این کتاب یعنی 1395 جدیدترین آمارهای اقتصادی در اختیار محسوب می‌شده‌اند. از سوی دیگر به‌شدت بر این اعتقاد بودیم که علاوه بر مطالب علمی و دانشگاهی، نکات اجرایی نیز در کتاب به وفور ذکر شوند تا برای کنشگران اجرایی بازرگانی بین‌الملل، مدیران فعال در این حوزه و دانشجویان علاقه‌مند به کار بازرگانی نیز قابل استفاده باشند. در عین حال افزودن مطالب مرتبط با حوزه عملیاتی ایران و نیز نکات جذاب و جالب مرتبط در زمینه بازرگانی بین‌الملل نیز در این کتاب مورد توجه بود. این اهداف بطور کلی در متن تألیفی لحاظ شده و به‌طور خاص در قالب کادرهایی با عنوان جام‌جم، جعبه ابزار، ایستگاه دانش، ایرانمهر، و... نیز در کتاب پیاده شد.

برای حفظ انسجام زیرفصل‌ها و زیربخش‌ها از یک سیستم کدگذاری تا چهاررقم برای شماره‌گذاری سرفصل‌ها و فهرست مطالب استفاده شده است. به این ترتیب که از سمت راست به چپ شماره فصل، شماره زیرفصل، و... قید شده است. به‌طور مثال سرتیتر (11-2-4- صندوق بین‌المللی پول) یعنی مطلب مربوط به صندوق بین‌المللی پولی در فصل 11، بخش دوم و زیربخش چهارم آمده است. در پایان کتاب نیز در قالب یک دستنامه بازرگانی بین‌الملل خلاصه مطالب کتاب را با ذکر ارجاعات مقتضی به فصل‌های مختلف جمع بندی و با رویکردی اجرایی‌تر جهت مطالعه مدیران بازرگانی بین‌الملل ارائه کرده‌ایم.

با توجه به نزدیکی و ارتباط تنگاتنگ مفاهیم بازرگانی بین‌الملل و بازاریابی بین‌الملل این دو مفهوم را به‌صورت جامع، مرتبط با هم و یکپارچه در این کتاب بحث و بررسی کرده‌ایم. بدین معنی که خوانندگان می‌توانند با مطالعه این کتاب به اصول و کاربردهای بازرگانی و بازاریابی بین‌المللی به‌صورت هم‌زمان دست یابند. به‌عبارت دیگر با وجود این کتاب جامع که بر اصول و کاربردها تأکید و تمرکز دارد، به نظر میرسد نیازی به مطالعه جداگانه بازرگانی بین‌الملل و بازاریابی بین‌الملل نخواهد بود. شایان ذکر است که این ادعا و

توصیه به هیچ وجه به معنای ممانعت از مطالعه بیشتر، تخصصی‌تر، دقیق‌تر و عمیق‌تر مباحث از منابع و مراجع متعدد و جداگانه دیگر نیست.

در نهایت امیدواریم حاصل این تلاش سه ساله مورد توجه و استفاده خوانندگان مختلف اعم از دانشجویان رشته‌های مدیریت و اقتصاد و همچنین مدیران، کارگزاران و کنشگران اجرایی بازرگانی بین‌الملل قرار گیرد.

هاشم آقازاده – احسان سلطانی‌فر