

بہارِ نسیمِ افشا
بنامِ اچھی نامِ ارویا



بازرگانی بین الملل

نظریه‌ها، راهبردها و الگوها

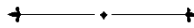
نویسنده:

محمد رضا حمیدی زاده

عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی



نِعْمَةٌ مِنْ عِنْدِنَا كَذَلِكَ نَجْزِي مَنْ شَكَرَ
(سوره ۵۴، القمر، آیه ۳۵)



این کتاب و دیگر کتاب‌هایم در فضای آرامش‌بخش محیط منزل، همراه با لوازم و تدارکات، به رشتهٔ تقریر جلوه‌گر شده است؛ و این ممکن نبود مگر با یاری و استعانت خداوند تبارک و تعالی و نیز همکاری همسر مدبّرم. از این رو، بر خود واجب می‌دانم ضمن سپاس از خداوند متعال، از ایشان نیز تشکر فراوان کنم.

پیش‌گفتار

آشنایی با و تفکر بر نظریه‌ها، راهبردها، ایده‌ها، الگوها، رویکردها و قواعد بازرگانی بین‌المللی از ضروریات تجارت و انجام معاملات در سطح ملی، جهانی و بین‌المللی است. این مفاهیم و اصطلاحات زبان و فهم مشترکی ایجاد می‌کنند، نهادها، تاجران و بازرگانان را به یکدیگر پیوند داده و مذاکره میان آن‌ها را ممکن می‌سازد؛ به آن‌ها کمک می‌کنند تا در فرایندهای مختلف تجاری، از جمله شناخت فرصت‌ها، عرضه فرآورده‌ها، معاملات تجاری، گمرکی و بازرگانی خارجی، مذاکرات، قراردادهای حمل و نقل، تعرفه‌ها و تشریفات گمرکی، و دیگر موارد ضرور، به درستی، با چابکی و با کمترین سوء تفاهم عمل کنند. زیرا ارتباط با نهادها و افراد مهارت ضروری در دنیای تجارت است. فرایند ارتباط، راهبردی است که به وسیله آن دو یا چند نهاد و فرد اطلاعاتی در مورد افکار، اهداف، روش‌ها و راه‌حل‌ها به اشتراک می‌گذارند. انتقال واضح اطلاعات و تجربه، این امکان را می‌دهد تا به راحتی ایده‌ها به اشتراک گذاشته شوند و تصدیق کنند که کارکنان، شرکا و مشتریان، سیاست‌ها، نقش‌ها، خدمات و اهداف را به طور دقیق درک می‌کنند تا از سوء تفاهم‌هایی جلوگیری کند که ممکن است زمان و هزینه برای کسب وکارها به همراه خواهد داشت.

بازرگانی بین‌المللی یکی از مهم‌ترین مجموعه‌های علمی است که تقویت و کسب درایت در آن منوط به تجربه‌اندوزی و بسط بصیرت است. درک این دانش نه تنها برای انجام موفقیت‌آمیز تجاری و بازرگانی، لازم و ضروری است، بلکه در شفاف‌سازی تعهدات و مسئولیت‌های طرفین دادوستدها نیز نقش بسزایی دارد. این علم به شرط کسب مهارت به ثمار کمک می‌کند تا با دقت بیشتری، مرزهای مسئولیت‌های خود را در زمینه‌هایی که در این کتاب تبدیل به نوشتار شده مشخص کنند.

برای کسب وکارهایی که در صدد گسترش دامنه فعالیت‌های خود در عرصه بین‌الملل هستند، فهم عمیق از مطالب این کتاب، امری حیاتی است. آشنایی با این دانش می‌تواند به مثابه سپر دفاعی در برابر اشتباهات مکرر و گران‌قیمت عمل کند، و در عین حال، تضمین‌کننده سرعت و دقت در انجام تراکنش‌های بازرگانی، مالی و تجاری باشد.

محمدرضا حمیدی‌زاده

استاد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

سخن اول

برخورداری از نظریه‌ها، راهبردها و الگوهای بازرگانی بین‌الملل می‌تواند نه تنها باعث تقویت شناخت محیط‌های فعالیتی ملی و فراملی شود، بلکه توانایی بررسی، تحلیل و تبیین برنامه‌های سازمانی، استانی و ملی را در کسب آمادگی حکمرانی اقتصادی و بازرگانی برای دو سطح خُرد و کلان تقویت کرده و ارتقا می‌بخشد. نظام‌مندسازی تفکرات، تصمیم‌گیری‌ها و رفتارها برای دستیابی به عملکرد مطلوب، نیازمند بهره‌گیری از این رشته از معرفت بشری است تا برنامه‌ریزی راهبردی کسب‌وکارها به موفقیت، تعالی و بقا ختم شود. در چارچوب این بینش و دانش، درک اجزاء پیچیده برنامه‌های کسب‌مزیت‌های یکپارچه و متمایز کسب‌وکارها در مواجهه با رقابت در بستر پیشرفت ملی فراهم می‌شود.

دانش بازرگانی بین‌الملل در بستر برنامه‌های بازرگانی کسب‌وکارها به منزله کل متشکل از سطوح متنوع فعالیتی، مسیر توسعه کسب‌وکارهای ملی را برای حضور در صحنه‌های فراملی، بین‌الملل و جهانی هموار می‌سازد.

از اهداف این کتاب آشنایی با اصول، نظریه‌ها، راهبردها و الگوهای بازرگانی بین‌المللی است که از ضروریات کسب‌بینش در تجارت و انجام معاملات در سطح فرامرزی، بین‌المللی و جهانی است. کتاب با ارائه مباحث دوازده‌گانه، تلاش کرده است تا پایه‌های علمی هدف‌گذاری و تصمیم‌گیری را برای نیل به عملکرد مطابق سازوکارهای بازرگانی، فراهم آورد. زیرا حضور در عرصه اقتصاد و بازرگانی نیاز به شناخت، توان‌مندی و مهارت دارد.

انجمن مدیریت کسب‌وکار ایران در چارچوب اهداف و وظایف خود، به حمایت از آثار گران‌بهای علمی - پژوهشی، پرداخته تا کامی در تحقق و بسط رونق اقتصادی و بازرگانی کشور بردارد. آثاری که حاصل عمری از تلاش محققان و نویسندگان برجسته کشور است. از این رو، امیدوار است گام‌هایی را با نشر آثار علمی در گسترش علوم کسب‌وکار در کشور بر دارد.

انجمن مدیریت کسب‌وکار ایران



۱۹

فصل ۱: آشنایی با بازرگانی بین الملل

۱۹

چشم انداز فصل

۱۹

مقدمه

۱۹

بازرگانی: نظام و علم

۲۲

بازرگانی در چرخه ادواری

۲۴

پویایی بازرگانی

۲۶

محیط شناسی و رویدادها

۳۰

کارکردها و مزایای بازرگانی بین المللی

۳۲

عملیات بین المللی: نحوه ورود و نقش عوامل مؤثر

۳۶

مبادله بازرگای خارجی

۳۷

انواع خطرات

۴۰

اهمیت و کارکردهای آموزش

۴۱

زبان و فرهنگ

۴۲

نتیجه گیری

۴۴

سؤالات برای مطالعه و پاسخ گویی

۴۵

فصل ۲: فرایندهای بازرگانی بین الملل

۴۵

چشم انداز فصل

۴۵

مقدمه

۴۵

فرایند بازرگانی بین المللی

۴۷

بازرگانی داخلی، بین المللی و ابعاد آن

۴۹

شرکت های چند ملیتی

۵۴

پویایی

۵۶

فرایند بین المللی سازی

۵۷

مزایای بازرگانی

۶۰	تصویرسازی و تغییر تصاویر ذهنی
۶۱	برند و تصویر ملی صادراتی
۶۴	نتیجه‌گیری
۶۵	سؤالات برای مطالعه و پاسخ‌گویی
۶۷	فصل ۳: رقابت در بازار جهانی، راهبردها و شرکت‌های چندملیتی
۶۷	چشم‌انداز فصل
۶۷	مقدمه
۶۷	آینده‌نگاری کسب‌وکار و بازرگانی
۶۹	ماهیت کسب‌وکارهای بین‌المللی
۶۹	جهانی‌شدن: زمینه پویای کسب‌وکار بین‌المللی
۷۲	بازارهای نوظهور
۷۶	مزایای تجارت کشورهای در حال توسعه
۷۷	گزینه‌های راهبردی فعالیت در عرصه بین‌الملل
۷۷	زنجیره ارزش و مزیت رقابتی شرکت‌های چندملیتی
۷۸	بینش راهبردی بازارهای نوظهور
۸۲	راهبرد بین‌المللی: تعارض ملی - جهانی
۸۴	راهبردهای فعالیت چندملیتی و بین‌المللی
۸۵	تحلیل موقعیت و انتخاب راهبرد چندملیتی
۸۸	نتیجه‌گیری
۹۲	سؤالات برای مطالعه و پاسخ‌گویی
۹۳	فصل ۴: نظریه‌های تجارت و توسعه اقتصادی
۹۳	چشم‌انداز فصل
۹۳	مقدمه
۹۴	اصول تجارت
۹۴	منحنی امکانات تولید
۹۶	اصول مزیت‌ها
۹۷	نرخ‌های مبادله، تجارت و سود

۹۷	نظریه فراوانی عوامل تولید
۱۰۰	مزیت های رقابتی کشورها
۱۰۱	نقدی بر نظریه های تجارت
۱۰۵	شکاف نظریه و عمل در عرصه تجارت بین الملل
۱۰۶	همکاری های اقتصادی
۱۱۱	چالش ها و فرصت ها
۱۱۲	نتیجه گیری
۱۱۳	سؤالات برای مطالعه و پاسخ گویی

فصل ۵: پیچیدگی های تجاری و موانع بازرگانی

۱۱۵	چشم انداز فصل
۱۱۵	مقدمه
۱۱۵	موانع تجاری
۱۱۶	حمایت از صنایع ملی
۱۱۹	دولت و حمایت از صنایع ملی
۱۲۱	تعرفه های واردات و صادرات
۱۲۲	مالیات در توزیع فراورده ها
۱۲۴	موانع غیر تعرفه ای
۱۲۷	مقتضیات کالاها و خدمات
۱۲۸	سهامیه بندی
۱۲۹	نرخ های چندگانه ارز
۱۳۱	موانع غیر دولتی
۱۳۲	راهبرد حمایت گرایی
۱۳۳	نتیجه گیری
۱۳۳	سؤالات برای مطالعه و پاسخ گویی

فصل ۶: کارکردهای فرهنگ در بازرگانی

۱۳۵	چشم انداز فصل
۱۳۵	مقدمه

۱۳۶	فرهنگ و ویژگی های آن
۱۳۸	تأثیر فرهنگ بر الگوها
۱۴۱	اصول و ویژگی های چند مرحله ای فرهنگ
۱۴۶	بهترین زبان های جهان
۱۴۶	بازرگانی و زبان ها
۱۴۹	برقراری ارتباط از طرق غیر شفاهی
۱۵۶	خرده فرهنگ
۱۵۹	نتیجه گیری
۱۶۰	سؤالات برای مطالعه و پاسخ گویی

۱۶۱	فصل ۷: رفتار مصرف کنندگان در حوزه بین الملل
-----	--

۱۶۱	چشم انداز فصل
۱۶۱	مقدمه
۱۶۲	تصویر رفتار مشتریان
۱۶۳	انگیزش
۱۶۴	یادگیری
۱۶۴	شخصیت
۱۷۱	فرهنگ های ملی
۱۷۲	خوشه بندی: تشابه و تنوع
۱۷۴	تحلیل های روان شناختی
۱۷۵	ادراک
۱۸۰	نگرش
۱۸۱	طبقه اجتماعی
۱۸۲	گروه
۱۸۳	خانواده
۱۸۵	رهبری عقیده
۱۸۵	فرایند اشاعه نوآوری ها
۱۸۷	نتیجه گیری
۱۸۸	سؤالات برای مطالعه و پاسخ گویی

۱۸۹	چشم‌انداز فصل
۱۸۹	مقدمه
۱۸۹	نرخ ارز
۱۹۰	فرضیهٔ برابری قدرت خرید
۱۹۰	فرضیهٔ برابری نرخ بهره
۱۹۲	تراز پرداخت‌ها
۱۹۴	نرخ‌های ارز بازاری
۱۹۶	توسعهٔ معاملات ارزی
۱۹۸	دخالت دولت در بازارهای ارز
۲۰۱	سیاست‌های ارزی
۲۰۲	پایهٔ ارز
۲۰۴	پول ملی در بازارهای خارجی
۲۰۴	نتیجه‌گیری
۲۰۷	سؤالات برای مطالعه و پاسخ‌گویی

۲۰۹	چشم‌انداز فصل
۲۰۹	مقدمه
۲۱۰	روندهای بازرگانی بین‌المللی
۲۱۴	تحقیقات بازار
۲۱۶	گروه‌های کانونی
۲۱۷	بخش‌بندی بازار جهانی
۲۱۹	برند جهانی
۲۲۰	شبکه‌سازی
۲۲۲	شبکهٔ توزیع و زنجیرهٔ تأمین
۲۲۵	قیمت‌گذاری ملی و جهانی
۲۲۷	ارتباطات بازاریابی

۲۲۸	ترویج فروش بین‌المللی
۲۳۱	ترویج و توسعه فروش فراورده‌های ملی
۲۳۵	نتیجه‌گیری
۲۳۸	سؤالات برای مطالعه و پاسخ‌گویی

۲۳۹	فصل ۱۰: حسابداری شرکت‌های چندملیتی
-----	---

۲۳۹	چشم‌انداز فصل
۲۳۹	مقدمه
۲۳۹	نظام‌های حسابداری
۲۴۰	فرهنگ و حسابداری
۲۴۱	کارکرد نهادهای اجتماعی در نظام‌های حسابداری
۲۴۳	هماهنگ‌سازی در نظام‌های ملی حسابداری
۲۴۴	استانداردهای حسابداری بین‌الملل
۲۴۶	حسابداری نرخ ارز
۲۴۸	حسابداری مدیریت
۲۵۰	راهبردهای برنامه‌ریزی مالیات
۲۵۱	حسابداری مسئولیت اجتماعی
۲۵۲	چالش‌های حسابداری شرکت‌های چندملیتی
۲۵۷	نتیجه‌گیری
۲۶۰	سؤالات برای مطالعه و پاسخ‌گویی

۲۶۱	فصل ۱۱: مزیت‌های راهبردی پویا در عرصه بین‌الملل
-----	--

۲۶۱	چشم‌انداز فصل
۲۶۱	مقدمه
۲۶۲	مزیت راهبردی
۲۶۴	زنجیره راهبردها
۲۶۴	راهبرد سطح گروه و شرکت
۲۶۶	راهبردهای یکپارچگی
۲۶۷	راهبردهای متمرکز

۲۶۸	راهبردهای تنوع
۲۶۹	راهبردهای تدافعی
۲۷۰	راهبردهای رشد بیرونی
۲۷۱	راهبردهای بازرگانی و تجاری
۲۷۵	راهبرد وظیفه‌ای
۲۷۵	راهبردهای مرحله ورود به بازار
۲۷۷	راهبردهای مرحله رشد بازار
۲۷۹	راهبردهای رشد شرکت چالشگر
۲۸۳	راهبردهای مرحله بلوغ بازار
۲۸۵	راهبردهای افزایش رشد حجم فروش
۲۸۸	توسعه بازار جهانی: راهبردهای متوالی
۲۸۸	راهبردهای بازارهای در حال افول
۲۹۱	نتیجه‌گیری
۲۹۶	سؤالات برای مطالعه و پاسخ‌گویی

۲۹۹	فصل ۱۲: اصطلاحات بازرگانی بین‌الملل و مراحل صادرات و صدور اسناد
-----	--

۲۹۹	چشم‌انداز فصل
۲۹۹	مقدمه
۳۰۰	بخش اول. اصطلاحات بازرگانی
۳۱۴	بخش دوم. اسناد بازرگانی، بیمه و گمرک
۳۲۵	بخش سوم. اصطلاحات صادراتی و گمرکی
۳۳۱	بخش چهارم. رویه‌های صادرات
۳۳۳	بخش پنجم. اسناد مورد استفاده در معاملات صادراتی
۳۳۶	نتیجه‌گیری
۳۳۷	منابع