



ادیبان روز

# استراتژی‌های بازرگانی بین‌المللی

مؤلفین:

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

فاطمه صابریان (مدرس دانشگاه الزهراء (س))

## مقدمه

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 شدن و نحوه رقابت استراتژیک شرکت‌های چندملیتی، تمرکز شده است. به این منظور پیش از هر چیز دیگری 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 و رقابت شرکت‌های چند ملیتی 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 فراهم 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 چند ملیتی 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 چند ملیتی 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 کشورهای مذبهایی 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 را در کشورهای مختلف با استفاده از تکنیک‌هایی مانند سرمایه‌گذاری مشترک یا دریافت لیسانس، اجرا می‌کنند. فصل دیگر در این بخش، به این موضوع می‌پردازد که شرکت‌ها چگونه استراتژی‌های مدیریت بازاریابی و زنجیره تامین خود را برای حمایت از عملیاتشان در کشورهای مختلف تنظیم کرده و تطبیق می‌دهند. سه 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 چالش‌سازمانی به حساب می‌آید، در بخش چهارم فصلی گنجانده شده که بر بررسی ساختارهای سازمانی موردنیاز 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 منحصربه‌فردی 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 ارزشمند *International Business: Perspectives from Developed and Emerging Markets*، نوشته کی. پراوین پاربوتی<sup>۱</sup> و جان. بی. کولن<sup>۲</sup>، اتخاذ شده که انتشارات روتلیج در سال ۲۰۱۸، آن را منتشر نموده است.

در انتها، بر خود لازم می‌دانیم از مدیر محترم انتشارات ادیبان روز، جناب آقای صلاحی و ویراستار محترم مجموعه، سرکار خانم شریفیات، که در انتشار این کتاب، نقش ارزشمندی ایفا نمودند، کمال سپاسگزاری را داشته باشیم.

از خوانندگان محترم کتاب نیز تقاضا داریم تا با ارائه دیدگاه‌ها، 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](http://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)

#### فاطمه صابریان

مدرس دانشگاه الزهرا(س) و مدیر بخش  
کسب‌وکار FSCG

---

1 K. Praveen Parboteeah

2 John B. Cullen

## فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۵	مقدمه
۲۱	دیاچه
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 جهانی‌سازی
۹۹	دولت‌ها
۱۰۰	رقابت
۱۰۲	چگونه استراتژی‌های فعالیت فراملی یا بین‌المللی را انتخاب کنیم؟

**بخش دوم - زمینه جهانی استراتژی رقابتی بین‌المللی**

**فصل سوم - یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای و جهانی، یک چشم‌انداز رقابتی در حال گسترش**

۱۰۷	کاهش موانع تجارت جهانی: توافقنامه گات و سازمان تجارت جهانی
۱۰۸	نقش آفرینی سازمان تجارت جهانی
۱۱۲	موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای (RTAs)
۱۱۳	انواع توافقنامه‌های تجاری منطقه‌ای
۱۱۴	تاریخچه و سازمان اتحادیه اروپا
۱۱۷	توافقنامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (نفتا)
۱۱۸	همکاری اقتصادی آسیا پاسیفیک
۱۲۰	

**فصل چهارم: تجارت جهانی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی**

۱۲۳	تاریخچه تئوری تجارت
۱۲۵	تفکر مقدماتی: مرکانتیلیسم
۱۲۵	بنیان‌های تئوری مدرن تجارت
۱۲۹	مزیت مطلق: جهان از دیدگاه آدام اسمیت
۱۲۹	مزیت نسبی: جهان تجارت از نظر دیوید ریکاردو
۱۳۱	

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 در برابر استقلال قلمرو ملی
۱۵۲	حمایت از صنایع نوپا
۱۵۲	تجارت منصفانه و عادلانه
۱۵۳	حفاظت از محیط زیست
۱۵۴	از دست رفتن مشاغل
۱۵۶	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
۱۵۹	<b>فصل پنجم - بازارهای معاملات ارز خارجی</b>
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	آرپیترژ مبادله ارز خارجی
۱۸۹	<b>فصل ششم - بازارهای سرمایه جهانی</b>
۱۹۲	بازارهای سرمایه کدامند؟
۱۹۴	بازار اوراق 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	<b>بخش سوم - زمینه‌های نهادی و فرهنگی استراتژی رقابتی شرکت‌های چندملیتی</b>
۲۱۷	<b>فصل هفتم - کسب‌وکار فرهنگی - بین‌المللی در بازارهای نوظهور</b>
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 اختطارها
۲۴۵	فرهنگ کشور یا نسل‌ها
۲۴۷	فرهنگ ملی: آموزش میان فرهنگی
۲۴۸	روش‌های آموزش فرهنگ
۲۵۱	آموزش فرهنگ: بهترین شیوه‌ها
۲۵۳	پیوست یک- آداب معاشرت در تجارت بین‌المللی

۲۵۷	<b>فصل هشتم - تأثیرات استراتژیک نهادهای اقتصادی، حقوقی و دینی بر کسب‌وکار بین‌المللی</b>
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

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

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

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

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

۳۵۱	تحقیقات بازار - مزیت دانش
۳۵۴	درک تقاضای جهانی - بخش‌بندی
۳۶۰	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- روش های دستیابی به مشتریان خارجی

۳۹۳	<b>فصل یازدهم- مدیریت مالی برای شرکت های چندملیتی</b>
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	<b>فصل دوازدهم- حسابداری شرکت های چندملیتی</b>
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	حسابداری نرخ ارز
۴۳۶	معاملات ارزهای خارجی
۴۴۰	موضوعات کلیدی حسابداری مدیریت: قیمت‌گذاری دارایی و مالیات بین‌المللی
۴۴۰	قیمت‌گذاری انتقالی
۴۴۳	مالیات بین‌المللی
۴۴۴	استراتژی‌های برنامه‌ریزی مالیات
۴۴۵	گزارش حسابداری مسئولیت اجتماعی
۴۴۷	<b>فصل سیزدهم - ساختار سازمانی شرکت‌های چندملیتی</b>
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

**فصل چهاردهم - ساختار سازمانی شرکت‌های چندملیتی**

۴۶۷	کار در بازارهای نوظهور
۴۶۶	مدیریت منابع انسانی بین‌المللی: تنظیمات بین‌المللی
۴۶۸	نقش مدیران منابع انسانی
۴۶۸	کارمندیابی و گزینش
۴۷۰	اقدامات کارمندیابی در شرکت‌های فناوری اطلاعات هند
۴۷۲	آموزش و توسعه
۴۷۴	نقش آموزش در بازارهای نوظهور
۴۷۴	ارزیابی عملکرد
۴۷۸	چالش‌های شرکت‌های چندملیتی در بازارهای نوظهور
۴۸۰	ارزیابی عملکرد در غنا
۴۸۰	جبران خدمات در بازارهای نوظهور
۴۸۱	روابط کار
۴۸۴	هزینه اعزام کارکنان به مأموریت‌های خارجی
۴۹۰	اعزام کارکنان به مأموریت‌های خارجی در کشورهایی که با خطر تروریسم مواجه هستند
۴۹۰	تضمین موفقیت برون‌مرزی
۴۹۳	آینده: اعزام کارکنان زن به مأموریت‌های خارجی؟

**فصل پانزدهم - تجارت الکترونیکی و شرکت‌های چندملیتی**

۴۹۹	بعد فرهنگی تجارت الکترونیکی
۵۰۱	

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 یک استراتژی تجارت الکترونیکی موفق
۵۲۶	موفقیت تجارت الکترونیک در بازارهای نوظهور
۵۲۸	امنیت اینترنتی و الکترونیکی
۵۳۳	<b>بخش پنجم - مسائل اخلاقی در بازارهای بین المللی</b>
۵۳۵	<b>فصل شانزدهم - مدیریت مسئولیت های اخلاقی و اجتماعی در یک شرکت چندملیتی</b>
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

استراتژی‌های بازرگانی بین‌المللی / ۱۹

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