



بازرگانی بین الملل

(کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

دکتر جمشید سالار دکتر میرزا حسن حسینی

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 چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر 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 با دانشمندان 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 میزان 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 پربار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله 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 عمر 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 دستاوردهای 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 عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «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 ایران‌شمول 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 با هدف ارتقای 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 محترم، 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 منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

سیزده

پیشگفتار

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

۳۴	۱-۶-۵ جهانی شدن و فقر جهانی
۳۴	۱-۷ سازمان‌های جهانی در بازرگانی بین‌الملل
۳۷	۱-۸ انواع شرکت‌های جهانی
۳۸	۱-۸-۱ شرکت‌های محلی
۳۸	۱-۸-۲ شرکت‌های بین‌المللی
۳۸	۱-۸-۳ شرکت‌های چندملیتی
۳۸	۱-۸-۴ شرکت‌های جهانی
۳۹	۱-۸-۵ شرکت‌های فراملیتی
۳۹	۱-۹ نقش اینترنت در بازرگانی بین‌الملل
۴۲	۱-۱۰ اصطلاحات بازرگانی بین‌الملل
۴۳	۱-۱۰-۱ صادرات غیرمستقیم
۴۳	۱-۱۰-۲ بازرگانان صادراتی داخلی
۴۳	۱-۱۰-۳ واسطه‌های صادراتی داخلی
۴۳	۱-۱۰-۴ تعاونی‌های صادراتی
۴۳	۱-۱۰-۵ شرکت‌های 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 سرمایه‌گذاری مشترک
۴۵	۱-۱۰-۱۲ سرمایه‌گذاری 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 چهارگزینه‌ای فصل اول
۵۴	خودآزمایی تشریحی فصل اول
۵۵	فصل دوم. نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل
۵۵	هدف کلی
۵۵	هدف‌های یادگیری
۵۵	مقدمه
۵۶	۲-۱ نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل
۵۷	۲-۲ نظریهٔ مرکانتیلیسم
۵۹	۲-۳ نظریهٔ مزیت مطلق آدام اسمیت

۶۲	۴-۲ نظریه مزیت نسبی دیوید ریکاردو.....
۶۵	۵-۲ نظریه هزینه-فرصت هابشر.....
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	۱-۱۲-۲ بهره‌مندی از عوامل.....
۸۰	۲-۱۲-۲ شرایط تقاضا.....
۸۰	۳-۱۲-۲ صنایع مرتبط و پشتیبان.....
۸۱	۴-۱۲-۲ استراتژی، ساختار و رقابت.....
۸۲	۱۳-۲ خلاصه نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل.....
۸۴	خلاصه.....
۸۶	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم.....
۸۸	خودآزمایی تشریحی فصل دوم.....
۸۹	فصل سوم. استراتژی‌های بازرگانی بین‌الملل.....
۸۹	هدف کلی.....
۸۹	هدف‌های یادگیری.....
۸۹	مقدمه.....
۹۰	۱-۳ تأثیر بازرگانی بین‌الملل بر بازارها.....
۹۰	۲-۳ تصمیم‌های اصلی در بازرگانی بین‌الملل.....
۹۱	۳-۳ تصمیم‌گیری برای حضور در بازرگانی بین‌الملل.....
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 در مقابل بازارهای در حال 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	۳-۵-۴ سرمایه‌گذاری مشترک.....
۱۰۰	۳-۵-۵ سرمایه‌گذاری مستقیم.....
۱۰۱	۳-۶-۶ تصمیم‌گیری درمورد برنامه‌های بازاریابی.....
۱۰۱	۳-۶-۱ استراتژی‌های بازاریابی جهانی.....
۱۰۵	۳-۶-۲ شباهت‌ها و تفاوت‌ها در بازارهای جهانی.....
۱۱۱	۳-۷-۷ تصمیم‌گیری درمورد سازمان بازاریابی.....
۱۱۱	۳-۷-۱ بخش صادرات.....
۱۱۱	۳-۷-۲ بخش بین‌الملل.....
۱۱۵	۳-۷-۳ سازماندهی بازرگانی بین‌الملل.....
۱۱۶	خلاصه.....
۱۱۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم.....
۱۲۰	خودآزمایی تشریحی فصل سوم.....
۱۲۱	فصل چهارم. اخلاق در بازرگانی بین‌الملل.....
۱۲۱	هدف کلی.....
۱۲۱	هدف‌های یادگیری.....
۱۲۱	مقدمه.....
۱۲۲	۴-۱-۱ مباحث اخلاقی در بازرگانی بین‌الملل.....
۱۲۴	۴-۱-۱-۱ شرایط کاری.....
۱۲۵	۴-۱-۱-۲ حقوق بشر.....
۱۲۸	۴-۱-۱-۳ مقررات محیطی.....
۱۳۰	۴-۱-۱-۴ فساد.....
۱۳۳	۴-۱-۱-۵ مسئولیت اجتماعی.....
۱۳۵	۴-۱-۱-۶ سایر مباحث اخلاقی.....
۱۳۵	۴-۲-۱ معماهای اخلاقی.....
۱۳۶	۴-۳-۱ ریشه‌های رفتارهای غیراخلاقی.....
۱۳۷	۴-۳-۱-۱ اخلاق فردی.....
۱۳۸	۴-۳-۱-۲ فرایندهای تصمیم‌گیری.....
۱۳۸	۴-۳-۱-۳ فرهنگ سازمانی.....
۱۴۱	۴-۳-۲ انتظارات غیرواقع‌بینانه از عملکرد مدیران.....
۱۴۱	۴-۳-۲-۱ رهبری.....
۱۴۷	۴-۳-۲-۲ فرهنگ اجتماعی.....
۱۴۷	۴-۴-۱ انواع رویکردها نسبت به اخلاق.....
۱۴۷	۴-۴-۱-۱ اخلاق کسب‌وکار در اسلام.....
۱۵۱	۴-۴-۲ بی‌توجهی نسبت به اصول اخلاقی.....
۱۵۴	۴-۴-۳ سودگرایی و اصول اخلاقی کانت.....
۱۵۵	۴-۴-۴ نظریه‌های حقوق بشر.....
۱۵۶	۴-۴-۵ 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 یارانه‌ها.....
۱۶۷.....	۳-۲-۵ سهمیه‌بندی واردات.....
۱۶۸.....	۴-۲-۵ محدودیت‌های داوطلبانه صادراتی.....
۱۷۰.....	۵-۲-۵ ضرورت استفاده از تولید داخلی.....
۱۷۱.....	۶-۲-۵ سیاست‌های اداری.....
۱۷۲.....	۷-۲-۵ سیاست‌های ضددامپینگ.....
۱۷۳.....	۳-۵ هدف‌های دولت‌ها از دخالت 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 عملکرد سازمان تجارت جهانی.....
۱۸۸.....	۱-۶-۵ سازمان تجارت جهانی، به‌عنوان 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	۲-۱-۶ اتحادیه گمرکی.....
۲۰۱	۳-۱-۶ بازار مشترک.....
۲۰۲	۴-۱-۶ اتحادیه اقتصادی.....
۲۰۲	۵-۱-۶ اتحادیه سیاسی.....
۲۰۳	۲-۶ یکپارچگی اقتصادی در اروپا.....
۲۰۳	۱-۲-۶ شکل‌گیری 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 (نفتا).....
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 (اگو).....
۲۲۷	۲-۶-۶ سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک).....
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.....
۲۴۴	۴-۷ سیستم نرخ ارز شناور.....
۲۴۴	۱-۴-۷ توافق‌نامهٔ 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 طرفداران سیستم نرخ ارز شناور.....
۲۵۰	۲-۵-۷ طرفداران سیستم نرخ ارز ثابت.....
۲۵۲	۶-۷ بهترین سیستم پولی.....
۲۵۳	۷-۷ سیستم‌های نرخ ارز در عمل.....
۲۵۴	۱-۷-۷ نرخ ارز اتصالی.....
۲۵۵	۲-۷-۷ هیئت مدیرهٔ ارزی.....
۲۵۶	خلاصه.....
۲۵۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هفتم.....
۲۶۰	خودآزمایی تشریحی فصل هفتم.....
۲۶۱	فصل هشتم. مدیریت تولید در بازرگانی بین‌الملل.....
۲۶۱	هدف کلی.....
۲۶۱	هدف‌های یادگیری.....
۲۶۱	مقدمه.....
۲۶۲	۱-۸ تعریف زنجیرهٔ ارزش.....
۲۶۲	۲-۸ تحلیل زنجیرهٔ ارزش.....
۲۶۶	۳-۸ جایگاه زنجیرهٔ ارزش در استراتژی رهبری هزینه.....
۲۶۷	۴-۸ جایگاه زنجیرهٔ ارزش در استراتژی تمایز.....
۲۶۷	۵-۸ تجدیدنظر در زنجیرهٔ ارزش.....
۲۷۰	۶-۸ جایگاه تولید و لجستیک در زنجیرهٔ 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 به‌کمک رایانه
۲۸۳	۸-۱۳-۲ تولید به‌کمک رایانه
۲۸۳	۸-۱۳-۳ شبکه اطلاعاتی یکپارچه
۲۸۴	۸-۱۴ تولید ناب
۲۸۵	۸-۱۵ کارکردهای سیستم‌های تولید منعطف
۲۸۸	۸-۱۶ استراتژی‌های مکان‌یابی تولید
۲۸۸	۸-۱۶-۱ استراتژی تمرکز
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 بازرگانی بین‌الملل
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

پیشگفتار

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 فناوری‌های 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. با توجه 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 معماهای اخلاقی شرح داده می‌شود. در ادامه، ریشه‌های رفتارهای غیراخلاقی شامل اخلاق فردی، 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 (کاربیکوم) 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.سه. آن) شرح داده می‌شود.

عنوان فصل هفتم، **سیستم پولی بین‌المللی** است. در این فصل، ابتدا سیستم پولی استاندارد طلا تعریف می‌شود، چالش‌های استاندارد طلا، نقاط قوت استاندارد طلا و وضعیت سیستم پولی جهان، در دوره‌های بین جنگ‌های جهانی اول و دوم (۱۹۱۸-۱۹۳۹) شرح داده می‌شود، سیستم پولی برتون وودز^۱ 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 کسب‌وکار 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 اتصالی 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

1. Bretton Woods

تولید و لجستیک، بحث بعدی این فصل است. در ادامه، مدیریت کیفیت جامع تعریف و چهارده اصل دمینگ 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

فصل اول

مبانی بازرگانی بین‌الملل و جهانی‌شدن

هدف کلی

آشنایی با مبانی بازرگانی بین‌الملل و جهانی‌شدن

هدف‌های یادگیری

پس از مطالعه این فصل، شما باید بتوانید:

۱. رشد بازرگانی بین‌الملل را در سال‌های اخیر تحلیل کنید.
۲. جهانی‌شدن بازارها و تولید را تحلیل کنید.
۳. نقش بانک جهانی را در بازرگانی بین‌الملل توضیح دهید.
۴. نقش گروه ۲۰ را در بازرگانی بین‌الملل توضیح دهید.
۵. نقش تغییرات فناوری را در بازرگانی بین‌الملل توضیح دهید.
۶. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را تشریح کنید.
۷. تغییر نظم جهانی را تحلیل کنید.
۸. تظاهرات ضد جهانی‌شدن را توضیح دهید.
۹. جهانی‌شدن، سیاست‌های نیروهای کاری و محیط طبیعی را توضیح دهید.

مقدمه

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 موردبررسی قرار می‌گیرد و ابعاد و مفاهیم اصلی مرتبط با آن معرفی می‌شود. همچنین، جهانی‌شدن

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 بین الملل ارائه می‌شود. در نهایت نیز انتقاداتی که به جهانی شدن وارد می‌شود، توضیح داده می‌شود.

۱-۱ بازرگانی بین الملل در اسلام

دین اسلام، دین کاملی است و در آن به همه ابعاد زندگی بشر توجه شده است. اسلام اهمیت زیادی برای تجارت و بازرگانی قائل است و مسلمانان را به انجام آن تشویق کرده است. مسلمانان باید بر اساس دستورات دین مبین اسلام، در فعالیت‌های بازرگانی شرکت کنند. در قرآن کریم، آیات مختلفی در مورد اهمیت بازرگانی بین الملل وجود دارد. از دیدگاه اسلام، انسان‌ها باید پرهیزگاری پیشه کنند و آخرت، رضایت خدا و رسیدن به او را مبنای تفکر و برنامه‌های خود قرار دهند، نه دنیای مادی و سود را که مبنای اقتصاد سرمایه‌داری غرب است. تجارت در فارسی به معنای بازرگانی و در لغت به معنای خرید و فروش، داد و ستد و معامله کردن است. تجارت یکی از ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر زندگی اجتماعی است که اسلام آن را به عنوان یکی از منابع درآمدهای مشروع و مباح قرار داده است.

در ادامه، به برخی از این آیات، اشاره می‌شود:

- «وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ»؛ خداوند داد و ستد (تجارت) را حلال کرده است (بقره: ۲۷۵).
- خداوند با آسان‌سازی سفرهای تجاری به سوی یمن و شام در فصل‌های زمستان و تابستان برای مردم قریش بر آنها منت می‌نهد و در قرآن کریم می‌فرماید: «لِيَلْأَفِ قُرَيْشٍ، إِيْلَافُهُمْ رَحْلَةَ الشَّتَاءِ وَالصَّيْفِ، فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ» «برای [شکر] انس و الفت قریش، [همان] انس و الفت دادن آنان به کوچ زمستانی و تابستانی، پس باید که پروردگار این خانه را پرستش کنند، کسی که آنان را در گرسنگی خوراک داد و در بیمناکی امن و امان بخشید» (قریش: ۴-۱).
- خداوند متعال در قرآن کریم بر انسان منت می‌نهد که راه تجارت داخلی و خارجی را برای او مهیا ساخته و ارتباطات دریایی، که اکنون نیز بزرگ‌ترین تجارت‌های بین‌المللی از طریق آن انجام می‌گیرد، در اختیار انسان قرار داده است؛ چنان‌که می‌فرماید: «وَتَرَى الْفُلْكَ فِيهِ مَوَازِيرَ لِيَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ» «کشتی‌ها را

۳ مبانی بازرگانی بین الملل و جهانی شدن

در آن می بینی که آبها را می شکافند (و به سوی مقصد پیش می روند) تا از فضل خدا بهره گیرید و شاید شکر (نعمت های او را) به جای آورید» (فاطر: ۱۲).

- مسلمانان به هنگام حج از تجارت پرهیز می کردند، از ترس اینکه مبدا تجارت باعث از بین بردن خلوص نیت یا صفای عبادتشان باشد. قرآن کریم نازل شد و با صراحت فرمود: «لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ» «برای شما گناه نیست که از فضل و نعمت خدا (که همان تجارت است) استفاده نمایید» (بقره: ۱۹۸).

آیات فوق بیانگر اهمیت توجه به خدا و آخرت در زندگی انسان ها و تجارت است. مدیران سازمان ها باید این شیوه تفکر را سرلوحه کار خود قرار دهند تا به موفقیت حقیقی برسند. موفقیتی که با معیارهای الهی و دینی تعریف می شود، نه معیارها و شاخص های مادی غربی. در اسلام، بنای امور بر اصل خدامحوری استوار است. اما در دنیای غرب بر انسان محوری و سودگرایی.

اسلام اساساً دین اجتماع و زندگی، جهاد و تلاش در عرصه های مختلف است و با هرگونه رهبانیت، گوشه گیری، بطالت، بیکاری و تنبلی که سبب فقر، محرومیت و گرفتاری به رذایل اخلاقی شود، مبارزه می کند.

تجارت و کسب درآمد حلال نیز از جمله موضوعاتی است که در اسلام به آن سفارش شده است. پیامبر اسلام (ص) قبل از بعثت، در کاروان تجارتی قریش به عنوان نماینده حضرت خدیجه به شام مسافرت و سود فراوانی را عاید خدیجه می کردند.

اهمیت تجارت در روایات متعددی یادآوری شده است. برای مثال، امام صادق (ع) می فرمود: «تَرَكَ التِّجَارَةَ نَقِصُ الْعَقْلِ». یعنی «رهاکردن تجارت عقل را ناقص می کند» و در جایی دیگر فرمود: «هر کس تجارت را رها سازد، دوسوم عقلش رفته است. مگر نمی دانید که کاروانی از شام آمد و رسول خدا با آن کاروان معامله ای کرد و با سودی که به دست آورد همه قرض هایش را پرداخت؟»

روزی امام صادق (ع) در ایام حج، جوئی ای احوال یکی از یارانش شد. به امام گفتند او تجارت را رها ساخته است و سرمایه و استطاعت مالی برای انجام حج ندارد. امام فرمود: «تجارت را رها نکنید که خوار و ذلیل می شوید. تجارت کنید تا خداوند به شما برکت دهد.»

با بررسی مجموع روایات، نتیجه می گیریم اسلام می خواهد انسان از تلاش و فعالیت در زمینه مسائل تجاری و معاملات اقتصادی هرگز از پا ننشیند. همچنین از دیدگاه اسلامی

نباید سرمایه‌ها متراکم و بی‌استفاده در یک‌جا متمرکز شود و با جریان‌پیدا کردن سرمایه، رونق و رشد اقتصادی در جامعه اسلامی افزایش یابد. این نکات بیانگر اهمیت بازرگانی بین‌الملل در اسلام است. از دیدگاه اسلام، تجارت و معاملات مالی و اقتصادی، مایه شکوفایی اندیشه و عقل‌نظری و عملی فرد و جامعه نیز خواهد شد. بر همین اساس است که رها ساختن تجارت، خمودی عقل را به دنبال دارد.

۲-۱ تعریف جهانی‌شدن

جهانی‌شدن^۱، به حرکت سیستم اقتصادی جهان به‌سوی یک اقتصاد یکپارچه و به‌هم‌مرتبط گفته می‌شود. در تعریفی دیگر جهانی‌شدن عبارت است از وابستگی متقابل و فزاینده کشورهای به یکدیگر در سرتاسر جهان به‌واسطه افزایش حجم تجارت کالاها، خدمات، سرمایه‌ها و گسترش فناوری‌های نوین (جانسون و ترنر^۲، ۲۰۱۰: ۲۱). جهانی‌شدن در دو سطح اتفاق می‌افتد:

- جهانی‌شدن بازارها
- جهانی‌شدن تولید

۱-۲-۱ جهانی‌شدن بازارها

امروزه، شرکت‌ها محصولات خود را در سطح جهانی به فروش می‌رسانند. جهانی‌شدن بازارها به ادغام بازارهای مستقل و متمایز هم در یک بازار جهانی بزرگ گفته می‌شود. حذف موانع بازرگانی بین کشورها باعث تسهیل بازرگانی بین‌الملل شده است. همچنین، نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان در سرتاسر دنیا در حال شبیه‌شدن به یکدیگر است که سطح بازرگانی بین‌الملل را افزایش می‌دهد. برای مثال، شرکت‌هایی مانند مایکروسافت^۳، مک‌دونالد^۴، سامسونگ^۵، توشیبا^۶، سونی^۷، وال‌مارت^۸ و پروکتر اند گمبل^۹ در سطح جهانی فعالیت می‌کنند و دارای بازارهایی در سطح جهانی هستند.

1. Globalization
 2. Johnson & Turner
 3. Microsoft
 4. McDonalds
 5. Samsung
 6. Toshiba
 7. Sony
 8. WalMart
 9. Procter and Gamble

استفاده از پتانسیل سودآوری فعالیت در سطح بین‌الملل، فقط مختص شرکت‌های بزرگ نیست. شرکت‌های کوچک نیز می‌توانند با فعالیت در سطح بین‌المللی از مزایای آن بهره‌مند شوند. برای مثال، بیش از ۹۰ درصد شرکت‌های صادراتی در کشور آمریکا، شرکت‌های کوچک هستند که کمتر از ۱۰۰ کارمند دارند. آنها بیش از ۲۰ درصد از صادرات آمریکا را به خود اختصاص می‌دهند. بنابراین، شرکت‌های کوچک نیز می‌توانند نقش مهمی در صادرات داشته باشند و از پتانسیل‌های سودآوری بازارهای بین‌المللی بهره‌مند شوند. شرکت‌هایی که کمتر از ۵۰۰ کارمند دارند، بیش از ۹۷ درصد از کل شرکت‌های صادراتی کشور آمریکا را تشکیل می‌دهند و بیش از ۳۰ درصد از صادرات آمریکا را به خود اختصاص داده‌اند. در کشور آلمان نیز بیش از ۹۷ درصد از شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح جهانی فعالیت می‌کنند (هیل، ۲۰۱۳: ۶).

البته اگرچه نیازها و خواسته‌های مردم کشورهای مختلف دنیا در حال شبیه‌شدن به یکدیگر هستند. اما کشورها همچنان در برخی از ابعاد تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند. ازجمله کشورها از نظر فرهنگ، سلیقه و ترجیحات، کانال‌های توزیع، سیستم‌های ارزشی، سیستم‌های کسب‌وکار و قوانین و مقررات باهم متفاوت هستند.

محصولات عمومی، صنعتی و نرم‌افزارها دارای بیشترین بازارها در سطح جهانی هستند. این محصولات نیازهای مشابهی را در سرتاسر جهان برطرف می‌کنند؛ برای مثال، محصولات عمومی^۱ مانند آلومینیوم، نفت و گندم، محصولات صنعتی مانند ریزپردازنده‌ها، تراشه‌های حافظه رایانه‌ای و نرم‌افزارهایی مانند سیستم‌های عامل دارای بیشترین بازارها در سطح جهانی هستند. این محصولات نیازی به تطبیق با نیازها و خواسته‌های مردم دنیا ندارند و در همه کشورها به یک شکل ارائه می‌شوند. اما اکثر محصولات مصرفی مانند لباس، کفش، ساعت، خودرو و عطر نیازمند تطبیق با نیازها و خواسته‌های مردم تک‌تک کشورها هستند. زیرا مردم هر یک از کشورها نیازها و خواسته‌های متفاوتی از مردم سایر کشورها دارند.

شرکت‌ها در سطح جهانی دارای رقبای بزرگی هستند. برای مثال، کوکاکولا درمقابل پپسی‌کو، فورد درمقابل تویوتا، بوئینگ درمقابل ایرباس، کاترپیلار درمقابل کوماتسو، جنرال‌الکترونیک درمقابل رولز-رویس در صنعت تولید موتورهای هواپیما و سونی درمقابل نینتندو و مایکروسافت در بازی‌های ویدئویی. زمانی که شرکتی قصد می‌کند که وارد یک