

بسم الله الرحمن الرحيم

بازرگانی بین الملل

کارشناسی ارشد

گروه مدیریت

دکتر جمشید سالار

دکتر میرزا حسن حسینی

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	هجده
فصل اول- مبانی بازرگانی بین‌الملل و جهانی شدن.....	۱
هدف کلی.....	۱
هدف‌های یادگیری.....	۱
مقدمه.....	۲
۱-۱- بازرگانی بین‌الملل در اسلام.....	۲
۲-۱- تعریف جهانی شدن.....	۴
۱-۲-۱- جهانی شدن بازارها.....	۴
۲-۲-۱- جهانی شدن تولید.....	۶
• تولید ارزان.....	۶
• برون‌سپاری.....	۷
۳-۱- رشد بازرگانی بین‌الملل.....	۱۰
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
• ریزپردازنده‌ها و ارتباطات راه‌دور.....	۱۶
• اینترنت.....	۱۶
• فناوری‌های حمل‌ونقل.....	۱۷
۵-۱- تغییرات جمعیت‌شناختی اقتصاد جهانی.....	۱۸
۱-۵-۱- سهم کشورها در تولیدات جهانی.....	۱۸
۲-۵-۱- حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی.....	۲۲
۳-۵-۱- تغییر ماهیت شرکت‌های جهانی.....	۲۳
• رشد شرکت‌های جهانی غیرآمریکایی.....	۲۳
• رشد شرکت‌های جهانی کوچک و متوسط.....	۲۹
۴-۵-۱- تغییر نظم جهانی.....	۲۹

- ۲۹.....●فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی
- ۳۰.....●فروپاشی چکسلواکی
- ۳۰.....●فروپاشی یوگسلاوی
- ۳۱.....●اقتصاد آزاد در چین
- ۳۲.....●اقتصاد آزاد در کشورهای آمریکای لاتین
- ۳۳.....●۶-۱- منازعات در مورد جهانی شدن
- ۳۳.....●۱-۶-۱- تظاهرات ضد جهانی شدن
- ۳۴.....●۲-۶-۱- جهانی شدن، مشاغل و درآمد
- ۳۴.....●۳-۶-۱- جهانی شدن، سیاست‌های نیروهای کاری و محیط طبیعی
- ۳۵.....●۴-۶-۱- جهانی شدن و حق حاکمیت کشورها
- ۳۵.....●۵-۶-۱- جهانی شدن و فقر جهانی
- ۳۵.....●۷-۱- سازمان‌های جهانی در بازرگانی بین‌الملل
- ۳۶.....●صندوق بین‌المللی پول
- ۳۷.....●بانک جهانی
- ۳۷.....●سازمان ملل
- ۳۸.....●گروه ۲۰
- ۳۸.....●۸-۱- انواع شرکت‌های جهانی
- ۳۹.....●۱-۸-۱- شرکت‌های محلی
- ۳۹.....●۲-۸-۱- شرکت‌های بین‌المللی
- ۳۹.....●۳-۸-۱- شرکت‌های چندملیتی
- ۴۰.....●۴-۸-۱- شرکت‌های جهانی
- ۴۰.....●۵-۸-۱- شرکت‌های فراملیتی
- ۴۰.....●۹-۱- نقش اینترنت در بازرگانی بین‌الملل
- ۴۴.....●۱۰-۱- اصطلاحات بازرگانی بین‌الملل
- ۴۴.....●۱-۱۰-۱- صادرات غیرمستقیم
- ۴۴.....●۲-۱۰-۱- بازرگانان صادراتی داخلی

۴۴	۳-۱۰-۱- واسطه‌های صادراتی داخلی
۴۴	۴-۱۰-۱- تعاونی‌های صادراتی
۴۵	۵-۱۰-۱- شرکت‌های مدیریت صادرات
۴۵	۶-۱۰-۱- صادرات مستقیم
۴۵	۷-۱۰-۱- واگذاری امتیاز تولید
۴۵	۸-۱۰-۱- قراردادهای مدیریتی
۴۶	۹-۱۰-۱- تولید قراردادی
۴۶	۱۰-۱۰-۱- واگذاری امتیاز برند
۴۶	۱۱-۱۰-۱- سرمایه‌گذاری مشترک
۴۶	۱۲-۱۰-۱- سرمایه‌گذاری مستقیم
۴۷	۱۳-۱۰-۱- استراتژی استاندارد
۴۷	۱۴-۱۰-۱- استراتژی انطباقی
۴۷	۱۵-۱۰-۱- تعرفه
۴۷	۱۶-۱۰-۱- یارانه
۴۸	۱۷-۱۰-۱- انواع یکپارچگی بین کشورها
۴۸	۱۱-۱- جهانی‌شدن و تأثیر آن بر اقتصاد ایران
۵۲	خلاصه‌ی فصل اول
۵۴	خودآزمایی‌های چهارگزینه‌ای
۵۶	خودآزمایی‌های تشریحی
۵۷	فصل دوم- نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل
۵۷	هدف کلی
۵۷	هدف‌های یادگیری
۵۸	مقدمه
۵۹	۱-۲- نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل
۶۰	۲-۲- نظریه‌ی مرکانتیلیسم
۶۱	۳-۲- نظریه‌ی مزیت مطلق آدام اسمیت

۶۵	۴-۲- نظریه‌ی مزیت نسبی دیوید ریکاردو.....
۶۸	۵-۲- نظریه‌ی هزینه- فرصت هابزر.....
۶۹	۶-۲- نظریه‌ی هکچر و اوهلین.....
۷۰	۷-۲- معمای لئونتیف.....
۷۱	۸-۲- نظریه‌ی مزیت نسبی لیندر.....
۷۲	۹-۲- نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول.....
۷۴	۱-۹-۲- ارزیابی نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول.....
۷۵	۱۰-۲- نظریه‌ی تجارت جدید.....
۷۶	۱۱-۲- نظریه‌ی مزیت پیش‌گام‌بودن.....
۷۸	۱-۱۱-۲- مزایای استراتژی پیش‌گام‌بودن.....
۷۹	۲-۱۱-۲- معایب استراتژی پیش‌گام‌بودن.....
۷۹	۱۲-۲- مزیت رقابتی ملی: الماس ملی پورتر.....
۸۲	۱-۱۲-۲- بهره‌مندی از عوامل.....
۸۲	۲-۱۲-۲- شرایط تقاضا.....
۸۳	۳-۱۲-۲- صنایع مرتبط و پشتیبان.....
۸۴	۴-۱۲-۲- استراتژی، ساختار و رقابت.....
۸۴	۱۳-۲- خلاصه‌ی نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل.....
۸۸	خلاصه‌ی فصل دوم.....
۹۰	خودآزمایی چهارگزینه‌ای.....
۹۲	خودآزمایی تشریحی.....
۹۳	فصل سوم- استراتژی‌های بازرگانی بین‌الملل.....
۹۳	هدف کلی.....
۹۳	هدف‌های یادگیری.....
۹۴	مقدمه.....
۹۴	۱-۳- تأثیر بازرگانی بین‌الملل بر بازارها.....
۹۴	۲-۳- تصمیم‌های اصلی در بازرگانی بین‌الملل.....

- ۳-۳- تصمیم‌گیری برای حضور در بازرگانی بین‌الملل ۹۵
- ۳-۳-۱- عوامل مؤثر بر ورود به بازارهای خارجی ۹۵
- ۳-۳-۲- ریسک‌های فعالیت در بازارهای خارجی ۹۶
- ۳-۳-۳- فرایند حضور در بازارهای خارجی ۹۷
- ۳-۴- تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازارهای هدف ۹۷
- ۳-۴-۱- تعداد بازارهای هدف ۹۸
- ۳-۴-۲- بازارهای توسعه‌یافته در مقابل بازارهای در حال توسعه ۹۹
- ۳-۴-۳- ارزیابی بازارهای بالقوه ۹۹
- ۳-۵- تصمیم‌گیری در مورد نحوه‌ی ورود به بازارهای خارجی ۹۹
- ۳-۵-۱- صادرات غیرمستقیم ۱۰۰
- ۳-۵-۲- صادرات مستقیم ۱۰۱
- مزایای صادرات ۱۰۲
- معایب صادرات ۱۰۲
- ۳-۵-۳- واگذاری امتیاز تولید (لیسانس) ۱۰۲
- قراردادهای مدیریتی ۱۰۳
- تولید قراردادی ۱۰۳
- واگذاری امتیاز برند ۱۰۴
- ۳-۵-۴- سرمایه‌گذاری مشترک ۱۰۴
- ۳-۵-۵- سرمایه‌گذاری مستقیم ۱۰۵
- ۳-۶- تصمیم‌گیری در مورد برنامه‌های بازاریابی ۱۰۶
- ۳-۶-۱- استراتژی‌های بازاریابی جهانی ۱۰۶
- استراتژی بازاریابی استاندارد ۱۰۶
- استراتژی بازاریابی انطباقی ۱۰۷
- استراتژی‌های ترکیبی ۱۰۸
- ۳-۶-۲- شباهت‌ها و تفاوت‌ها در بازارهای جهانی ۱۱۰
- تفاوت‌های فرهنگی از دیدگاه هافستد ۱۱۰

- تفاوت‌های فرهنگی از دیدگاه پیمایش ارزشی روکیچ ۱۱۲
- ارزش‌های میان‌فرهنگی ۱۱۳
- خرده‌فرهنگ ۱۱۴
- خرده‌فرهنگ نژادی ۱۱۴
- فرهنگ‌پذیری ۱۱۵
- ۳-۷- تصمیم‌گیری در مورد سازمان بازاریابی ۱۱۶
- ۳-۷-۱- بخش صادرات ۱۱۶
- ۳-۷-۲- بخش بین‌الملل ۱۱۶
- ۳-۷-۳- سازماندهی بازرگانی بین‌الملل ۱۲۱
- خلاصه‌ی فصل سوم ۱۲۲
- خودآزمایی‌های چهارگزینه‌ای ۱۲۴
- خودآزمایی‌های تشریحی ۱۲۶
- فصل چهارم- اخلاق در بازرگانی بین‌الملل ۱۲۷
- هدف کلی ۱۲۷
- هدف‌های یادگیری ۱۲۷
- مقدمه ۱۲۸
- ۴-۱- مباحث اخلاقی در بازرگانی بین‌الملل ۱۲۸
- ۴-۱-۱- شرایط کاری ۱۳۰
- ۴-۱-۲- حقوق بشر ۱۳۱
- ۴-۱-۳- مقررات محیطی ۱۳۵
- ۴-۱-۴- فساد ۱۳۶
- ۴-۱-۵- مسئولیت اجتماعی ۱۳۹
- ۴-۱-۶- سایر مباحث اخلاقی ۱۴۱
- ۴-۲- معماهای اخلاقی ۱۴۱
- ۴-۳- ریشه‌های رفتارهای غیراخلاقی ۱۴۲
- ۴-۳-۱- اخلاق فردی ۱۴۳

- ۱۴۴..... ۲-۳-۴- فرایندهای تصمیم‌گیری
- ۱۴۵..... ۳-۳-۴- فرهنگ سازمانی
- ۱۴۷..... ۴-۳-۴- انتظارات غیرواقع‌بینانه از عملکرد مدیران
- ۱۴۷..... ۵-۳-۴- رهبری
- ۱۴۷..... الف- تخصص
- ۱۴۸..... ب- توانایی تفکر چندبعدی
- ۱۴۸..... ج- داشتن تفکر پویا در مورد مدیریت استراتژیک و پیش‌بینی آینده
- ۱۴۸..... د- یادگیرنده
- ۱۴۹..... •الگوی تفکر استراتژیک رهبران انقلاب اسلامی
- ۱۵۳..... ۶-۳-۴- فرهنگ اجتماعی
- ۱۵۳..... ۴-۴- انواع رویکردها نسبت به اخلاق
- ۱۵۳..... ۱-۴-۴- اخلاق کسب‌وکار در اسلام
- ۱۵۵..... •برند حلال
- ۱۵۸..... ۲-۴-۴- بی‌توجهی نسبت به اصول اخلاقی
- ۱۵۸..... الف- اصول فریدمن
- ۱۵۹..... ب- نسبی‌گرایی فرهنگی
- ۱۶۰..... ج- معلم اخلاقی درستکار
- ۱۶۰..... د- بی‌اخلاقی بی‌ریا
- ۱۶۰..... ۳-۴-۴- سودگرایی و اصول اخلاقی کانت
- ۱۶۱..... ۴-۴-۴- نظریه‌های حقوق بشر
- ۱۶۲..... ۵-۴-۴- نظریه‌های عدالت
- ۱۶۲..... خلاصه‌ی فصل چهارم
- ۱۶۴..... خودآزمایی چهارگزینه‌ای
- ۱۶۶..... خودآزمایی تشریحی
- ۱۶۷..... فصل پنجم- نقش دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل
- ۱۶۷..... هدف کلی

۱۶۷	هدف‌های یادگیری
۱۶۸	مقدمه
۱۶۸	۱-۵- دخالت دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل
۱۶۹	۲-۵- ابزارهای سیاست‌گذاری در بازرگانی بین‌الملل
۱۷۰	۱-۲-۵- تعرفه‌ها
۱۷۲	۲-۲-۵- یارانه‌ها
۱۷۳	۳-۲-۵- سهمیه‌بندی واردات
۱۷۵	۴-۲-۵- محدودیت‌های داوطلبانه صادراتی
۱۷۶	۵-۲-۵- ضرورت استفاده از تولید داخلی
۱۷۷	۶-۲-۵- سیاست‌های اداری
۱۷۸	۷-۲-۵- سیاست‌های ضد دامپینگ
۱۷۹	۳-۵- اهداف دولت‌ها از دخالت در بازرگانی بین‌الملل
۱۸۰	۱-۳-۵- محافظت از مشاغل و صنایع داخلی
۱۸۰	۲-۳-۵- امنیت ملی
۱۸۱	۳-۳-۵- عمل متقابل
۱۸۲	۴-۳-۵- محافظت از مصرف‌کنندگان
۱۸۲	۵-۳-۵- پیشبرد اهداف سیاست‌های خارجی
۱۸۲	۶-۳-۵- محافظت از حقوق بشر
۱۸۳	۷-۳-۵- محافظت از محیط
۱۸۴	۴-۵- توسعه‌ی سیستم تجارت جهانی
۱۸۴	۱-۴-۵- از آدام اسمیت تا رکود بزرگ
۱۸۶	۲-۴-۵- از ۱۹۴۷ تا ۱۹۷۹: گات، آزادسازی تجارت و رشد اقتصادی
۱۸۷	۳-۴-۵- از ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۳: حمایت دولت‌ها از صنایع داخلی
۱۸۸	۴-۴-۵- مذاکرات دور اروگوئه و سازمان تجارت جهانی
۱۹۰	۵-۵- سازمان تجارت جهانی
۱۹۰	۱-۵-۵- اهداف سازمان تجارت جهانی

۱۹۰.....	۲-۵-۵- اصول سازمان تجارت جهانی
۱۹۱.....	۳-۵-۵- ارکان سازمان تجارت جهانی
۱۹۲.....	•کنفرانس وزیران
۱۹۲.....	•شورای عمومی
۱۹۲.....	•رکن حل اختلاف
۱۹۲.....	•رکن بررسی خط‌مشی تجاری
۱۹۳.....	•شوراها
۱۹۴.....	۴-۵-۵- حل اختلافات توسط سازمان تجارت جهانی
۱۹۴.....	۶-۵- عملکرد سازمان تجارت جهانی
۱۹۵.....	۱-۶-۵- سازمان تجارت جهانی، به‌عنوان پلیس جهانی
۱۹۶.....	۲-۶-۵- توسعه‌ی موافقت‌نامه‌های تجاری
۱۹۶.....	۳-۶-۵- ناکامی سازمان تجارت جهانی در مذاکرات سیاتل
۱۹۸.....	خلاصه‌ی فصل پنجم
۲۰۰.....	خودآزمایی چهارگزینه‌ای
۲۰۲.....	خودآزمایی تشریحی
۲۰۳.....	فصل ششم- یکپارچگی اقتصادی در بازرگانی بین‌الملل
۲۰۳.....	هدف کلی
۲۰۳.....	هدف‌های یادگیری
۲۰۴.....	مقدمه
۲۰۴.....	۱-۶- سطوح یکپارچگی اقتصادی
۲۰۵.....	۱-۱-۶- منطقه‌ی آزاد تجاری
۲۰۶.....	۲-۱-۶- اتحادیه‌ی گمرکی
۲۰۸.....	۳-۱-۶- بازار مشترک
۲۰۸.....	۴-۱-۶- اتحادیه‌ی اقتصادی
۲۰۹.....	۵-۱-۶- اتحادیه‌ی سیاسی
۲۱۰.....	۲-۶- یکپارچگی اقتصادی در اروپا

- ۲۱۰..... شکل‌گیری اتحادیه‌ی اروپا..... ۱-۲-۶
- ۲۱۱..... ساختار سیاسی اتحادیه‌ی اروپا..... ۲-۲-۶
- ۲۱۲..... شورای سران اروپا..... •
- ۲۱۳..... کمیسیون اروپا..... •
- ۲۱۴..... شورای اروپا..... •
- ۲۱۵..... پارلمان اروپا..... •
- ۲۱۷..... دادگاه اروپا..... •
- ۲۱۸..... کمیته‌ها و ادارات مرکزی..... •
- ۲۱۸..... بانک مرکزی اروپا..... •
- ۲۱۹..... ۳-۶- قرارداد اروپای واحد.....
- ۲۲۰..... ۴-۶- پیدایش یورو.....
- ۲۲۱..... ۱-۴-۶- مزایای یورو.....
- ۲۲۲..... ۲-۴-۶- معایب یورو.....
- ۲۲۵..... ۵-۶- یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در آمریکا.....
- ۲۲۵..... ۱-۵-۶- منطقه‌ی آزاد تجاری آمریکای شمالی (نفتا).....
- ۲۲۶..... اهداف نفتا..... •
- ۲۲۷..... طرف‌داران نفتا..... •
- ۲۲۷..... مخالفان نفتا..... •
- ۲۲۸..... ۲-۵-۶- جامعه‌ی آند.....
- ۲۲۸..... ۳-۵-۶- مرکوسور.....
- ۲۳۱..... ۴-۵-۶- بازار مشترک آمریکای مرکزی (گفتا).....
- ۲۳۲..... ۵-۵-۶- جامعه‌ی حوزه‌ی کارائیب (کاریکوم).....
- ۲۳۲..... ۶-۶- یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در سایر مناطق جهان.....
- ۲۳۲..... ۱-۶-۶- سازمان همکاری اقتصادی (اگو).....
- ۲۳۴..... ۲-۶-۶- سازمان کشورهای صادرکننده‌ی نفت (اوپک).....
- ۲۳۶..... ۳-۶-۶- اتحادیه‌ی ملت‌های آسیای جنوب شرقی (آ.سه.آن).....

۲۳۷	۶-۷- یکپارچگی اقتصادی و اقتصاد ایران
۲۳۸	خلاصه‌ی فصل ششم
۲۴۰	خودآزمایی چهارگزینه‌ای
۲۴۲	خودآزمایی تشریحی
۲۴۳	فصل هفتم - سیستم پولی بین‌المللی
۲۴۳	هدف کلی
۲۴۳	هدف‌های یادگیری
۲۴۴	مقدمه
۲۴۴	۱-۷- سیستم پولی استاندارد طلا
۲۴۵	۱-۱-۷- چالش‌های استاندارد طلا
۲۴۶	۲-۱-۷- نقاط قوت استاندارد طلا
۲۴۷	۳-۱-۷- دوره‌های بین جنگ‌های جهانی اول و دوم (۱۹۱۸-۱۹۳۹)
۲۴۸	۲-۷- سیستم پولی برتون وودز
۲۵۰	۳-۷- سقوط سیستم نرخ ارز ثابت
۲۵۲	۴-۷- سیستم نرخ ارز شناور
۲۵۲	۱-۴-۷- توافق‌نامه‌ی جامائیکا
۲۵۳	۲-۴-۷- نرخ ارز از سال ۱۹۷۳
۲۵۷	۵-۷- نرخ ارز شناور در مقابل نرخ ارز ثابت
۲۵۷	۱-۵-۷- طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور
۲۵۷	• استقلال سیاست پولی
۲۵۸	• تعدیل خودکار تراز تجاری
۲۵۸	۲-۵-۷- طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت
۲۵۹	• انضباط پولی
۲۵۹	• عدم سفته‌بازی
۲۵۹	• ایجاد اطمینان در کسب‌وکار
۲۶۰	• عدم ارتباط بین تراز تجاری و نرخ ارز

۲۶۱	۶-۷- بهترین سیستم پولی
۲۶۱	۷-۷- سیستم‌های نرخ ارز در عمل
۲۶۲	۱-۷-۷- نرخ ارز اتصالی
۲۶۳	۲-۷-۷- هیئت مدیره‌ی ارزی
۲۶۵	خلاصه‌ی فصل هفتم
۲۶۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای
۲۶۹	خودآزمایی تشریحی
۲۷۰	فصل هشتم- مدیریت تولید در بازرگانی بین‌الملل
۲۷۰	هدف کلی
۲۷۰	هدف‌های یادگیری
۲۷۱	مقدمه
۲۷۱	۱-۸- تعریف زنجیره‌ی ارزش
۲۷۲	۲-۸- تحلیل زنجیره‌ی ارزش
۲۷۵	۳-۸- جایگاه زنجیره‌ی ارزش در استراتژی رهبری هزینه
۲۷۶	۴-۸- جایگاه زنجیره‌ی ارزش در استراتژی تمایز
۲۷۷	۵-۸- تجدیدنظر در زنجیره‌ی ارزش
۲۸۰	۶-۸- جایگاه تولید و لجستیک در زنجیره‌ی ارزش
۲۸۱	۷-۸- اهداف واحدهای تولید و لجستیک
۲۸۳	۸-۸- تعریف مدیریت کیفیت جامع
۲۸۴	۹-۸- چهارده اصل دمینگ برای مدیریت کیفیت جامع
۲۸۵	۱۰-۸- شاخص‌های مدیریت کیفیت جامع
۲۸۵	۱-۱۰-۸- داده‌های کیفیت
۲۸۵	۲-۱۰-۸- نقش مدیران عالی
۲۸۵	۳-۱۰-۸- روابط کارکنان
۲۸۵	۴-۱۰-۸- مدیریت کیفیت تأمین‌کنندگان
۲۸۶	۵-۱۰-۸- آموزش

- ۲۸۶..... ۶-۱۰-۸- سیاست کیفیت مدیریت عالی
- ۲۸۶..... ۷-۱۰-۸- مدیریت فرایند
- ۲۸۶..... ۱۱-۸- شش سیگما
- ۲۸۷..... ۱۲-۸- عوامل مؤثر بر مکان‌یابی تولید
- ۲۸۷..... ۱-۱۲-۸- عوامل مربوط به کشور
- ۲۸۹..... ۲-۱۲-۸- عوامل مربوط به فناوری
- ۲۸۹..... •میزان هزینه‌های ثابت
- ۲۹۰..... •حداقل مقدار تولید اقتصادی
- ۲۹۱..... •انعطاف‌پذیری فناوری
- ۲۹۱..... ۳-۱۲-۸- عوامل مربوط به محصول
- ۲۹۲..... •نسبت ارزش به وزن محصول
- ۲۹۲..... •میزان مشابه بودن نیاز مصرف‌کنندگان در جهان
- ۲۹۲..... ۱۳-۸- سیستم‌های تولید منعطف
- ۲۹۳..... ۱-۱۳-۸- طراحی به کمک رایانه
- ۲۹۳..... ۲-۱۳-۸- تولید به کمک رایانه
- ۲۹۴..... ۳-۱۳-۸- شبکه‌ی اطلاعاتی یکپارچه
- ۲۹۵..... ۱۴-۸- تولید ناب
- ۲۹۶..... ۱۵-۸- کارکردهای سیستم‌های تولید منعطف
- ۲۹۹..... ۱۶-۸- استراتژی‌های مکان‌یابی تولید
- ۳۰۰..... ۱-۱۶-۸- استراتژی تمرکز
- ۳۰۱..... ۲-۱۶-۸- استراتژی عدم تمرکز
- ۳۰۱..... ۱۷-۸- معایب تولید در کشورهای دیگر
- ۳۰۲..... ۱۸-۸- نقش استراتژیک کارخانجات تولیدی خارجی
- ۳۰۴..... ۱۹-۸- افزایش بهره‌وری تولید در بازرگانی بین‌الملل
- ۳۰۴..... ۱-۱۹-۸- افزایش رقابت
- ۳۰۵..... ۲-۱۹-۸- افزایش کارایی

۳۰۵.....	۳-۱۹-۸- الگوگیری و تحلیل زنجیره‌ی ارزش.....
۳۰۵.....	۴-۱۹-۸- مهندسی مجدد و برون‌سپاری.....
۳۰۷.....	۵-۱۹-۸- کیفیت.....
۳۰۸.....	۲۰-۸- رشد خدمات در بازرگانی بین‌الملل.....
۳۰۸.....	۱-۲۰-۸- غیرقابل‌ذخیره‌بودن خدمات.....
۳۰۹.....	۲-۲۰-۸- شخصی‌بودن ارتباطات در بخش خدمات.....
۳۱۰.....	۳-۲۰-۸- چالش خودکارسازی یا افزایش کارایی خدمات.....
۳۱۱.....	۲۱-۸- افزایش بهره‌وری بخش خدمات.....
۳۱۲.....	۱-۲۱-۸- خودکارسازی عملیات سازمان.....
۳۱۲.....	۲-۲۱-۸- ارائه‌ی محصولات مجموعه‌ای یا فروش متقاطع.....
۳۱۳.....	۳-۲۱-۸- استفاده از دانش و یادگیری سازمانی.....
۳۱۴.....	۴-۲۱-۸- به‌کارگیری ساختارهای جدید سازمانی.....
۳۱۵.....	خلاصه‌ی فصل هشتم.....
۳۱۶.....	خودآزمایی چهارگزینه‌ای.....
۳۱۸.....	خودآزمایی تشریحی.....
۳۱۹.....	پاسخ خودآزمایی‌های چندگزینه‌ای.....
۳۲۱.....	منابع.....

پیشگفتار

بازرگانی بین‌الملل در طی سه دهه‌ی 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 دهکده‌ی 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 شده است. بنابراین، آشنایی با مبانی، مفاهیم و الگوهای بازرگانی بین‌الملل برای دانشجویان و فعالان این حوزه، بسیار ضروری است.

این کتاب در هشت فصل تنظیم شده است. 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 دهه‌ی 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 برجسته‌ی 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 درباره‌ی انتقاداتی که به جهانی شدن وارد شده است، توضیح داده می‌شود.

عنوان فصل دوم **نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل** است. در طی سال‌های گذشته، نظریه‌های مختلفی در حوزه‌ی بازرگانی بین‌الملل ارائه شده است. 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 غیرواقعی بینانه‌ی 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 داوطلبانه‌ی صادراتی، ضرورت استفاده از تولید داخلی، سیاست‌های اداری و سیاست‌های ضددامپینگ تحلیل می‌شود، اهداف دولت‌ها از دخالت در بازرگانی بین‌الملل شامل محافظت از مشاغل و صنایع داخلی، امنیت ملی، عمل متقابل، محافظت از مصرف‌کنندگان، پیشبرد اهداف سیاست‌های خارجی، محافظت از حقوق بشر و محافظت از محیط توضیح داده می‌شود و در نهایت نیز درباره‌ی سازمان تجارت جهانی و نحوه‌ی شکل‌گیری آن شرح داده می‌شود.

عنوان فصل ششم **یکپارچگی اقتصادی در بازرگانی بین‌الملل** است. در این فصل، ابتدا سطوح مختلف یکپارچگی اقتصادی شامل منطقه‌ی آزاد تجاری، اتحادیه‌ی گمرکی، بازار مشترک، اتحادیه‌ی اقتصادی و اتحادیه‌ی سیاسی شرح داده می‌شود. شکل‌گیری اتحادیه‌ی اروپا توضیح داده می‌شود، سپس، ساختار سیاسی اتحادیه‌ی 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 منطقه‌ی آزاد تجاری آمریکای شمالی (نفتا)، جامعه‌ی آند، مرکوسور، بازار مشترک آمریکای مرکزی (کفتا) و جامعه‌ی حوزه‌ی کارائیب (کاریکوم) معرفی می‌شود. درانتهای فصل نیز یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در سایر مناطق جهان، شامل سازمان همکاری اقتصادی (اگو)، سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک) و اتحادیه‌ی 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 تعریف و سقوط آن مورد تحلیل قرار می‌گیرد؛ سیستم نرخ ارز شناور تعریف و توافق‌نامه‌ی جامائیکا و روند نرخ ارز از سال ۱۹۷۳ تاکنون تشریح می‌شود؛ نرخ ارز شناور درمقابل نرخ ارز ثابت تحلیل و دیدگاه طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور درمورد مزایای این سیستم شامل استقلال سیاست پولی و تعدیل خودکار تراز تجاری توضیح داده می‌شود، دیدگاه طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت درمورد 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، درمورد بهترین سیستم پولی بحث می‌شود و در ادامه، سیستم‌های نرخ ارز در عمل، شامل دو مبحث نرخ ارز اتصالی و هیئت مدیره‌ی ارزی شرح داده می‌شود.

عنوان فصل هشتم **مدیریت تولید در بازرگانی بین‌الملل** است. در این فصل، ابتدا تعریفی از زنجیره‌ی ارزش ارائه و زنجیره‌ی ارزش تحلیل می‌شود، جایگاه زنجیره‌ی ارزش در استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز بیان و تجدیدنظر در زنجیره‌ی ارزش تشریح می‌شود. جایگاه تولید و لجستیک در زنجیره‌ی ارزش و اهداف واحدهای تولید و لجستیک، بحث بعدی این فصل است. در ادامه، مدیریت کیفیت جامع تعریف و چهارده اصل دمنگ 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.

در پایان از خانم محمدی کارشناس محترم بخش تدوین و سایر همکاران این بخش
که کمک‌های زیادی در تألیف این کتاب انجام داده‌اند قدردانی می‌شود.

دکتر جمشید سالار

دکتر میرزا حسن حسینی

۱۳۹۵

فصل اول

مبانی بازرگانی بین‌الملل و جهانی شدن

هدف کلی

آشنایی با مبانی بازرگانی بین‌الملل و جهانی شدن

هدف‌های یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل، شما باید بتوانید:

۱. رشد بازرگانی بین‌الملل را در سال‌های اخیر تحلیل کنید.
۲. جهانی شدن 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 جهانی شدن را توضیح دهید.
۹. جهانی شدن، سیاست‌های نیروهای کاری و محیط طبیعی را توضیح دهید.

مقدمه

باتوجه به رشد بازرگانی بین‌الملل در طی سه دهه‌ی اخیر، آشنایی با مفاهیم اساسی آن برای شرکت‌ها بسیار مهم است. در این فصل، مبانی بازرگانی بین‌الملل مورد بررسی قرار می‌گیرد و ابعاد و مفاهیم اصلی مرتبط با آن معرفی می‌شود. همچنین، جهانی‌شدن به‌عنوان یکی از شاخص‌های برجسته‌ی دنیای بازرگانی امروز مورد بررسی قرار می‌گیرد. عوامل مختلفی بر جهانی‌شدن تأثیر دارد که در این فصل به آنها پرداخته می‌شود. در ادامه، داده‌های مربوط به بازرگانی بین‌الملل ارائه می‌شود. در نهایت نیز انتقاداتی که به جهانی‌شدن وارد می‌شود، توضیح داده می‌شود.

۱-۱- بازرگانی بین‌الملل در اسلام

دین اسلام، دین کاملی است و در آن به همه‌ی 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 براساس دستورات دین مبین اسلام، در فعالیت‌های بازرگانی شرکت کنند. در قرآن کریم، آیات مختلفی درمورد اهمیت بازرگانی بین‌الملل 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، دادوستد و معامله‌کردن است. تجارت یکی از ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر زندگی اجتماعی است که اسلام آن را به‌عنوان یکی از منابع درآمد‌های مشروع و مباح قرار داده است.

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

۱. «وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ»؛ خداوند داد و ستد (تجارت) را حلال کرده است (بقره: ۲۷۵).
۲. 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: «لِإِيْلَافِ قُرَيْشٍ، إِيْلَافُهُمْ رِحْلَةَ الْشَتَاءِ وَالصَّيْفِ، فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَأَمَّنَّهُمْ 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).

۳. 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 مَوَآخِرَ لِيَتَّبِعُوا مِنْ فَضْلِهِ وَكَعَلَكُمْ تَشْكُرُونَ» «کشتی‌ها را در آن می‌بینی که آب‌ها را می‌شکافند (و به سوی مقصد پیش می‌روند) تا از فضل خدا بهره‌گیرید و شاید شکر (نعمت‌های او را) به جای آورید» (فاطر: ۱۲).

۴. مسلمانان به هنگام حج از تجارت پرهیز می‌کردند، از ترس اینکه مبادا 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 انسان‌ها و تجارت است. مدیران سازمان‌ها باید این شیوه‌ی تفکر را سرلوحه‌ی کار خود قرار دهند تا به موفقیت حقیقی برسند. موفقیتی که با معیارهای الهی و دینی تعریف می‌شود، نه معیارها و شاخص‌های مادی غربی. در اسلام، بنای امور بر اصل خدامحوری استوار است. اما در دنیای غرب بر انسان‌محوری و سودگرایی.

اسلام اساساً دین اجتماع و زندگی، جهاد و تلاش در عرصه‌های مختلف است و با هرگونه رهبانیت، گوشه‌گیری، بطالت، بیکاری و تنبلی که سبب فقر، محرومیت و گرفتاری به رذایل اخلاقی شود، مبارزه می‌کند.

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 تجارتنی قریش به‌عنوان نماینده‌ی حضرت خدیجه به شام مسافرت و سود فراوانی را عاید خدیجه می‌کردند.

اهمیت تجارت در روایات متعددی یادآوری شده است. برای مثال، امام صادق (ع) می‌فرمود: «تَرَكَ التِّجَارَةَ نَقِصَ الْعَقْلِ». یعنی «رهاکردن تجارت عقل را ناقص می‌کند» و در جایی دیگر فرمود: «هر کس تجارت را رها سازد، دوسوم عقلش رفته است. مگر نمی‌دانید که کاروانی از شام آمد و رسول خدا با آن کاروان معامله‌ای کرد و با سودی که به دست آورد همه‌ی قرض‌هایش را پرداخت؟»

روزی امام صادق (ع) در ایام حج، جویای 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 می‌شوید. تجارت کنید تا خداوند به شما برکت دهد.»

با بررسی مجموع روایات نتیجه می‌گیریم اسلام می‌خواهد انسان از تلاش و فعالیت در زمینه‌ی 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 جامعه‌ی اسلامی افزایش یابد. این نکات بیانگر اهمیت بازرگانی بین‌الملل در اسلام است. از دیدگاه اسلام، تجارت و معاملات مالی و اقتصادی، مایه‌ی شکوفایی اندیشه و عقل نظری و عملی فرد و جامعه نیز خواهد شد. بر همین اساس است که انجام ندادن تجارت خمودی عقل را به دنبال دارد.

۱-۲- تعریف جهانی شدن

جهانی شدن^۱ به حرکت سیستم اقتصادی جهان به سوی یک اقتصاد یکپارچه و به هم مرتبط گفته می‌شود. در تعریفی دیگر جهانی شدن عبارت است از وابستگی متقابل و فزاینده‌ی کشورها به یکدیگر در سرتاسر جهان به واسطه‌ی افزایش حجم تجارت کالاها، خدمات، سرمایه‌ها و گسترش فناوری‌های نوین (جانسون و ترنر^۲، ۲۰۱۰: ۲۱). جهانی شدن در دو سطح اتفاق می‌افتد:

۱. جهانی شدن بازارها

۲. جهانی شدن تولید

۱-۲-۱- جهانی شدن بازارها

امروزه، شرکت‌ها محصولات خود را در سطح جهانی به فروش می‌رسانند. جهانی شدن بازارها به ادغام بازارهای مستقل و متمایز از 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 شبیه شدن به یکدیگر است که سطح بازرگانی بین‌الملل را افزایش می‌دهد. برای مثال، شرکت‌هایی

1. globalization
2. Johnson & Turner

مانند مایکروسافت^۱، مک‌دونالد^۲، سامسونگ^۳، توشیبا^۴، سونی^۵، وال‌مارت^۶ و پروکتر‌اند‌گمبل^۷ در سطح جهانی فعالیت می‌کنند و دارای بازارهایی در سطح جهانی هستند.

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. از جمله 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^۸ مانند آلومینیوم، نفت و گندم، محصولات صنعتی مانند ریزپردازنده‌ها، تراشه‌های حافظه‌ی 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 همه‌ی کشورها به یک شکل ارائه می‌شوند. اما اکثر محصولات مصرفی مانند لباس، کفش، ساعت، خودرو و عطر نیازمند تطبیق با

1. Microsoft
2. McDonalds
3. Samsung
4. Toshiba
5. Sony
6. WalMart
7. Procter and Gamble
8. commodities

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 در مقابل پپسی‌کو، فورد در مقابل تویوتا، بوئینگ در مقابل ایرباس، کاترپیلار در مقابل کوماتسو، جنرال‌الکترونیک در مقابل رولز-رویس در صنعت تولید موتورهای هواپیما و سونی در مقابل نیتندو و مایکروسافت در بازی‌های ویدئویی. زمانی که شرکتی قصد می‌کند که وارد یک بازار جدید شود، شرکت‌های فعال در آن بازار با ایجاد موانع مختلف تلاش می‌کنند مانع سودآوری این شرکت در بازار شوند. در نتیجه، بسیاری از شرکت‌ها نمی‌توانند به راحتی وارد بازارهای جدید شوند و مجبور به ترک بازار می‌شوند (هیل، ۲۰۱۳: ۶).

وقتی شرکتی در بازار یک کشور حضور موفقی دارد، رقبای آن با مشاهده‌ی این موفقیت‌ها تلاش می‌کنند وارد آن بازار شوند. آنها در این بازارها، محصولات، استراتژی‌های بازاریابی، استراتژی‌های عملیاتی و برندهایی را مورد استفاده قرار می‌دهند که در سایر کشورها استفاده می‌کردند و به موفقیت رسیده‌اند. بنابراین، در دنیای امروز به سختی می‌توان بازارها را به صورت ملی تعریف کرد مانند بازار برزیل، بازار ژاپن و بازار چین. شرکت‌ها تلاش می‌کنند در همه‌ی بازارهای جهان فعالیت کنند و خود را به یک بازار خاص محدود نکنند. امروزه، تقریباً می‌توان گفت در بازار همه‌ی کشورها شرکت‌هایی از کشورهای مختلف وجود دارند. در ایران نیز در صنایع مختلف شرکت‌های خارجی زیادی به شکل‌های مختلفی فعالیت دارند، مثل سونی، پاناسونیک، توشیبا، پژو، هیوندای، نیسان، مزدا، اپل، مایکروسافت و پروکتر آند گمبل. برخی از آنها مستقیم و برخی از آنها غیرمستقیم محصولات خود را در ایران به فروش می‌رسانند.

۱-۲-۲- جهانی شدن تولید

امروزه، شرکت‌ها علاوه بر فروش محصولات خود در سطح جهانی در تولید محصولات خود نیز در سطح جهانی فعالیت می‌کنند.

• تولید ارزان

آنها تلاش می‌کنند محصولات خود را در کشورهایی تولید کنند که منابع (انسانی، مالی، فیزیکی، اطلاعاتی، زمان، انرژی و مواد) ارزان‌قیمتی دارند. شرکت‌های جهانی با استفاده

از منابع ارزان کشورهایمانند چین، برزیل، هند، تایوان، تایلند، اندونزی، آفریقای جنوبی و سایر کشورهای در حال توسعه، بهای تمام‌شده‌ی محصولات خود را کاهش می‌دهند. همچنین، آنها می‌توانند کیفیت محصولات خود را نیز از این طریق افزایش دهند، برای مثال، بوئینگ ۷۷۷ را در نظر بگیرید. قطعات مختلف به‌کاررفته در این هواپیمای آمریکایی در کشورهای مختلفی مانند ژاپن، سنگاپور و ایتالیا تولید می‌شود. در مجموع، حدود ۳۰ درصد از ارزش این هواپیما به‌وسیله‌ی شرکت‌های خارجی تولید می‌شود. شرکت بوئینگ در تولید مدل ۷۸۷ خود حتی پا را فراتر گذاشته و در تولید آن به میزان بیشتری به شرکت‌های خارجی تکیه کرده است. در ساخت بوئینگ ۷۸۷، ۶۵ درصد از ارزش کلی این محصول توسط شرکت‌های خارجی تولید می‌شود که ۳۵ درصد از آن به سه شرکت بزرگ ژاپنی تعلق دارد (هیل، ۲۰۱۳: ۷).

• برون‌سپاری

دلیل اصلی برون‌سپاری^۱ بخش بزرگی از فرایند تولیدی بوئینگ به شرکت‌های خارجی این است که این شرکت‌ها در حوزه‌ی خود در دنیا در زمره‌ی بهترین‌ها قرار دارند. بوئینگ با دسترسی به یک شبکه‌ی جهانی از تأمین‌کنندگان به سهم بازار بالاتری نسبت به شرکت ایرباس دست پیدا کرده است. همچنین، دلیل دیگر این برون‌سپاری این است که شرکت می‌خواهد در قبال واگذاری تولیدات خود به آنها، هواپیماهای تولیدشده‌ی خود را به این کشورها بفروشد.

جدول ۱-۱، مزایا و معایب برون‌سپاری را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱. مزایا و معایب برون‌سپاری (آسواتاپا: ۲۰۱۰: ۴۸۰)

مزایا	معایب
انعطاف‌پذیری استراتژیک	از دست دادن کنترل بر تولید
کاهش هزینه‌ها	امکان وابسته‌شدن به تأمین‌کننده
تمرکز بر شایستگی‌های اصلی	امکان کندی تأمین‌کننده در تولید محصولات
حداقل کردن موجودی انبار	امکان کوتاهی تأمین‌کننده در تولید محصولات باکیفیت
کاهش زمان لازم برای تولید محصولات	امکان عدم پاسخگویی تأمین‌کننده
افزایش کارایی	امکان استفاده‌ی تأمین‌کننده از مواد نامناسب در تولید محصولات

1. outsourcing
2. Aswathappa

مزایا	معایب
امکان دریافت سفارش محصول از کشور تأمین‌کننده‌ای که شرکت به آن برون‌سپاری کرده است.	امکان بسته‌بندی نامناسب محصولات توسط تأمین‌کننده

برون‌سپاری بر مبنای اصل بنیادین اقتصادی «مزیت نسبی»^۱ قرار دارد. براساس اصل مزیت نسبی، برخی از شرکت‌ها و کشورها در تولید برخی از محصولات نسبت به سایر شرکت‌ها و کشورها دارای مزیت هستند. اگرچه برون‌سپاری قطعات از مدت‌ها قبل به‌عنوان یک فعالیت رایج در شرکت‌های تولیدی مطرح بوده است. اما نهضت برون‌سپاری توانست به‌عنوان یک شتاب‌دهنده^۲ عمل کند و شرکت‌ها را تشویق کند که فعالیت‌های بیشتری را برون‌سپاری کنند؛ فعالیت‌هایی که تاکنون برای موفقیت آنها چندان حیاتی نبودند و یا احتمال کمی وجود داشت که بتوانند به‌عنوان منبع مزیت رقابتی سازمان عمل کنند. شرکت‌ها متوجه شدند که می‌توانند فعالیت‌های مختلفی مانند سرایداری و منشی‌گیری تا پردازش داده‌ها و مدیریت حقوق و دستمزد را به شرکت‌های بیرونی برون‌سپاری کنند (لی^۳، ۱۹۹۵: ۳).

در طی چند سال گذشته شرکت‌ها فعالیت‌های خود را به شرکت‌های سرتاسر جهان برون‌سپاری کرده‌اند، فعالیت‌هایی که تاکنون برون‌سپاری نمی‌شدند. بسیاری از شرکت‌ها اکنون برای توسعه‌ی نرم‌افزار و حتی تولید محصولات مصرفی و صنعتی جدید به شرکت‌هایی در هند، تایوان و چین مراجعه می‌کنند. شرکت جنرال‌الکترونیک یک مرکز تحقیق و توسعه را در کشور هند تأسیس کرده است. بسیاری از شرکت‌ها نیز از فناوری‌های ارتباطی راه دور استفاده کرده‌اند و مراکز تماس خدماتی^۴ خود را در کشورهای با نیروی کار ارزان تأسیس کرده‌اند. این باعث شده است که هزینه نیروی کاری آنها به‌شدت کاهش پیدا کند (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۳۱۵).

امروزه، شرکت‌ها با استفاده از پیشرفت‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، به‌خصوص اینترنت، فعالیت‌های خدماتی خود را به شرکت‌های خارجی برون‌سپاری می‌کنند، برای مثال، برخی از بیمارستان‌ها با استفاده از اینترنت، تحلیل فعالیت‌های رادیولوژی (پرتوشناسی) و تصویربرداری خود را به شرکت‌های هندی برون‌سپاری

1. comparative advantage

2. catalyst

3. Lee

4. cervice call center

می‌کنند. باتوجه به فاصله‌ی زمانی بین دو کشور آمریکا و هند، شرکت‌های هندی تصاویر و اسکن‌های ام.آر.آی^۱ دریافت‌شده را زمانی که پزشکان آمریکایی خواب هستند، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. این کار برای پزشکان آمریکایی بسیار مفید است. زیرا آنها در ساعات اولیه صبح می‌توانند نتایج تصویربرداری‌ها را دریافت کنند.

بسیاری از شرکت‌های نرم‌افزاری مانند آی.بی.ام^۲ و مایکروسافت از مهندسان هندی برای امتحان نرم‌افزارهای جدید خود استفاده می‌کنند. باتوجه به فاصله‌ی زمانی بین آمریکا و هند، مهندسان هندی زمانی که مهندسان آمریکایی در خواب هستند، ایرادهای نرم‌افزار را شناسایی می‌کنند و با تصحیح آنها، نرم‌افزار اصلاح‌شده را از طریق اینترنت برای مهندسان آمریکایی می‌فرستند. مهندسان آمریکایی در ساعات اولیه صبح می‌توانند نرم‌افزار اصلاح‌شده را دریافت کنند. شرکت‌های آمریکایی از این طریق، هزینه‌ی تولید نرم‌افزارهای خود را کاهش می‌دهند.

سایر شرکت‌ها نیز می‌توانند از مزایای برون‌سپاری استفاده کنند. برای مثال، بانک‌ها می‌توانند مراکز تماس مشتریان^۳ خود را برون‌سپاری و این فعالیت را به وسیله نیروهای انسانی ارزان کشورهای درحال توسعه انجام دهند. برای مثال، در سال ۲۰۰۸، ۳۴ هزار فیلیپینی فایل‌های صوتی پزشکی یکی از بیمارستان‌های آمریکایی را مورد تحلیل قرار می‌دادند تا براساس گفتگوهای بین پزشکان و بیماران، اسناد لازم را برای ارائه به شرکت‌های بیمه تهیه کنند. براساس تحقیقات، در کشور آمریکا از طریق برون‌سپاری حدود ۷۰ میلیارد دلار صرفه‌جویی شده است.

در نتیجه‌ی فعالیت‌های برون‌سپاری شرکت‌های بزرگ، دیگر نمی‌توان از محصولات ژاپنی، چینی و آلمانی صحبت کرد، بلکه باید در مورد محصولات جهانی صحبت کرد. البته شرکت‌ها باید در توسعه‌ی فعالیت‌های تولیدی خود در سطح جهانی دقت کنند. آنها باید مراقبت موانعی باشند که کشورهای خارجی بر سر راه بازرگانی بین‌الملل قرار می‌دهند (هیل^۴، ۲۰۱۳: ۹).

علی‌رغم توسعه‌ی فعالیت‌های بازرگانی بین‌الملل در طی سال‌های اخیر، هنوز هم برخی موانع رسمی و غیررسمی در زمینه‌های سرمایه‌گذاری مستقیم، مالیات، سیستم‌های کسب و کار و قوانین و مقررات بین کشورها وجود دارد. همچنین، ریسک‌های

1. MRI scans

2. IBM

3. customer call centers

4. Hill

سیاسی و اقتصادی در برخی از کشورها مانع انجام بازرگانی بین‌الملل با آنها می‌شود. برای مثال، در برخی از کشورها قوانینی وجود دارد که براساس آنها، شرکت‌های خارجی نمی‌توانند فعالیت‌های تحلیل تصاویر ام.آر.آی را توسط رادیولوژیست‌های ارزان‌قیمت این کشورها انجام دهند.

۱-۳- رشد بازرگانی بین‌الملل

بازرگانی بین‌الملل در طی سه دهه‌ی اخیر از رشد زیادی برخوردار بوده است. در گذشته، کشورها مستقل عمل می‌کردند و با تنظیم قوانین و مقرراتی مانع انجام بازرگانی بین‌الملل می‌شدند. کشورهای مختلف فرهنگ‌ها، زبان، قوانین و مقررات بازرگانی و سیستم‌های بازرگانی متفاوتی دارند. اما در دنیای امروز تغییرات زیر باعث رشد بازرگانی بین‌الملل شده است (همان: ۱۰):

۱. موانع بازرگانی بین‌الملل و سرمایه‌گذاری‌ها از بین می‌روند.
۲. پیشرفت‌های فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات باعث ایجاد دهکده‌ی جهانی شده‌اند و فاصله‌های فیزیکی بین کشورها را از بین برده‌اند.
۳. فرهنگ مادی کشورهای مختلف به یکدیگر نزدیک می‌شوند.
۴. اقتصادها باهم یکپارچه می‌شوند. امروزه اقتصاد کشورها به یکدیگر وابسته است و هیچ کشوری بدون ارتباط با کشورهای دیگر نمی‌تواند اقتصادی پویا داشته باشد.

امروزه، شرکت‌ها محصولات خود را در نقاط مختلف دنیا تولید می‌کنند و آنها را در سطح جهانی به فروش می‌رسانند. خودروی یک فرد فرانسوی ممکن است در آلمان طراحی شود، در مکزیک مونتاژ شود، قطعات آن در آمریکا و ژاپن، فولاد آن در کره و لاستیک آن در مالزی تولید شود. همچنین، این فرد ممکن است باک بنزین خود را در ایستگاه پمپ بنزین شرکت بریتیش پترولیوم^۱ پر کند که یک شرکت جهانی است. این فرد ممکن است با یک تلفن همراه نوکیا با همکار خود تماس بگیرد که این تلفن در فنلاند طراحی، در تگزاس مونتاژ و ریزپردازنده‌های آن در تایوان تولید شده‌است.

کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی در طی سال‌های مختلف، تعرفه‌های واردات را کاهش داده‌اند تا زمینه‌ی رشد بازرگانی بین‌الملل فراهم گردد. امروزه،

فرهنگ مادی کشورها به هم نزدیک می‌شود. مردم همه‌ی کشورهای دنیا از محصولاتی مانند پلی‌استیشرن سونی، کوکاکولا، تلفن‌های همراه سامسونگ و آبل استفاده می‌کنند. اقتصادهای دنیا وابستگی زیادی به یکدیگر دارند. برای مثال، رکود سال ۲۰۰۸ آمریکا باعث ایجاد رکود در سایر نقاط دنیا شد.

شرکت‌ها می‌توانند درآمدهای خود را از طریق گسترش فعالیت‌ها در سطح بین‌المللی افزایش دهند. آنها همچنین می‌توانند از منابع و نیروهای ارزان سایر کشورها استفاده کنند و هزینه‌های تولیدی خود را کاهش دهند. با شکست سیستم کمونیسیم در دهه‌ی ۱۹۸۰، اکثر کشورها به اقتصاد سرمایه‌داری (اقتصاد آزاد) روی آوردند. این کشورها سطح قوانین و مقررات محدودکننده‌ی خود را کاهش دادند، راه را برای ورود سرمایه‌های خارجی به کشور خود باز کردند، شرکت‌های دولتی را خصوصی کردند و سطح رقابت را در سیستم اقتصادی خود افزایش دادند. این روندها هم به کشورهای کوچک و هم به کشورهای بزرگ امکان توسعه‌ی اقتصادی را در سطح بین‌الملل فراهم کرد (همان: ۵).

۱-۴- عوامل مؤثر بر جهانی‌شدن

دو عامل اصلی بر جهانی‌شدن تأثیر گذاشته است:

۱. کاهش موانع جریان آزاد کالاها، خدمات و سرمایه بین کشورها که روند آن بعد از جنگ جهانی دوم آغاز شد.
۲. پیشرفت‌های فناوری، به‌خصوص فناوری‌های پردازش اطلاعات، ارتباطاتی و حمل‌ونقل.

۱-۴-۱- جریان آزاد کالاها، خدمات و سرمایه بین کشورها

در دو دهه‌ی ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، تعداد زیادی از کشورها موانعی را بر سر راه بازرگانی بین‌الملل و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی قرار می‌دادند. مهم‌ترین مانع وضع تعرفه‌های سنگین برای واردات محصولات بود. هدف اصلی از وضع تعرفه‌های وارداتی، حمایت از صنایع داخلی در مقابل رقبای خارجی بود. این موانع باعث ایجاد رکود بزرگ دهه‌ی ۱۹۳۰ شد.

کشورهای پیشرفته‌ی صنعتی در غرب با مشاهده‌ی اثرات موانع در بازرگانی بین‌الملل، تلاش کردند این موانع را از بین ببرند. حذف موانع باعث جریان آزاد کالاها،

خدمات و سرمایه‌ها بین کشورها می‌شود. این هدف در گات^۱ مورد پذیرش و پیگیری کشورهای عضو گات قرار گرفت. کشورهای عضو گات طی هشت دوره مذاکرات، توانستند تعرفه‌ها و موانع بازرگانی بین‌الملل را به میزان زیادی کاهش دهند. یکی از مهم‌ترین دوره‌های مذاکرات گات، مذاکرات دور اروگوئه بود که در سال ۱۹۸۶ آغاز و در ۱۵ دسامبر ۱۹۹۳ پایان یافت. در نتیجه‌ی مذاکرات دور اروگوئه، سازمان تجارت جهانی ایجاد شد (دلابای و اسکات^۲، ۲۰۱۰: ۱۵۲).

مذاکرات دور اروگوئه باعث کاهش بیشتر موانع بازرگانی بین‌الملل، کاهش یارانه‌ی محصولات کشاورزی، آزادسازی فعالیت شرکت‌های خارجی، اضافه کردن خدمات به محصولات تحت حمایت مانند کالاها، برقراری حمایت از حقوق مالکیت معنوی، حق اختراع، حق استفاده از نام‌های تجاری و حق تألیف و ایجاد سازمان تجارت جهانی برای نظارت بر سیستم بازرگانی بین‌الملل شد. جدول ۱-۲، تأثیر گات را بر تعرفه‌ی کالاها نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، نرخ تعرفه‌ها بعد از سال ۱۹۵۰ کاهش چشمگیری یافته است و تقریباً به سطح ۴ درصد رسیده است.

جدول ۱-۲. تأثیر گات بر تعرفه‌ی کالاها

کشور	میزان تعرفه‌ی کالا (درصد) در سال‌های مختلف				
	۲۰۱۴	۲۰۱۰	۱۹۹۰	۱۹۵۰	۱۹۱۳
فرانسه	۲/۸	۳/۹	۵/۹	۱۸	۲۱
آلمان	۲/۸	۳/۹	۵/۹	۲۶	۲۰
ایتالیا	۲/۸	۳/۹	۵/۹	۲۵	۱۸
ژاپن	۲/۱	۲/۳	۵/۳	-	۳۰
هلند	۲/۸	۳/۹	۵/۹	۱۱	۵
سوئد	۲/۸	۳/۹	۴/۴	۹	۲۰
بریتانیا	۲/۸	۳/۹	۵/۹	۲۳	-
آمریکا	۲/۳	۳/۲	۴/۸	۱۴	۴۴

در سال ۲۰۰۱، سازمان تجارت جهانی دور جدید مذاکرات خود را در دوحه‌ی قطر برای آزادسازی بیشتر اقتصاد جهانی و رشد هرچه بیشتر بازرگانی بین‌الملل آغاز کرد.

1. General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)
2. Dlabay & Scott

این مذاکرات در سال ۲۰۱۱ به دلیل مخالفت چند کشور بزرگ متوقف شد. مذاکرات دوحه با هدف کاهش تعرفه‌ی کالاها، خدمات و محصولات کشاورزی، حذف یارانه‌ی محصولات کشاورزی و کاهش موانع سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی انجام می‌شود. اگر این دور از مذاکرات به نتیجه برسد، تعرفه‌ی محصولات کشاورزی به شدت کاهش می‌یابد. اکنون تعرفه‌ی محصولات کشاورزی حدود ۴۰ درصد است. کشورهای ثروتمند حدود ۳۰۰ میلیارد دلار در سال برای حمایت از بخش کشاورزی خود یارانه پرداخت می‌کنند که این به ضرر کشورهای صادرکننده‌ی محصولات کشاورزی است. در صورت موفقیت مذاکرات دور دوحه و کاهش تعرفه‌ی محصولات کشاورزی، کشورهای فقیر دنیا از وضعیت بهتری برخوردار خواهند شد. زیرا آنها می‌توانند به راحتی به بازار کشورهای صنعتی دست پیدا کنند.

کشورهای جهان علاوه بر کاهش تعرفه‌ی محصولات، قوانین زیادی را در جهت تسهیل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تصویب کرده‌اند. این قوانین باعث افزایش سطح سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شده است (هیل، ۲۰۱۳: ۱۸).

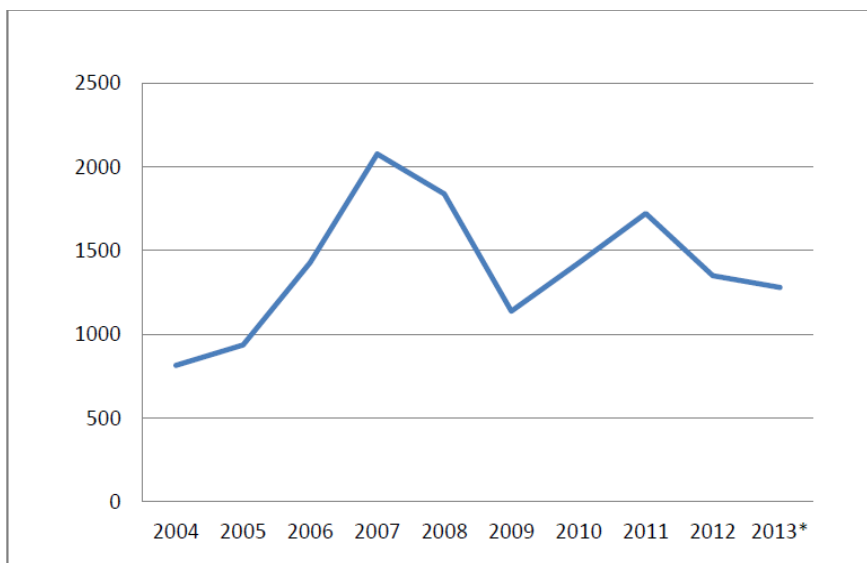
کاهش تعرفه‌ی محصولات و افزایش سطح سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، باعث رشد روند جهانی‌شدن بازارها شده است. حذف موانع بازرگانی بین‌الملل باعث شده است که شرکت‌ها توجه خود را به بازارهای کل جهان معطوف کنند، نه یک کشور خاص.

همچنین، کاهش تعرفه‌ی محصولات و افزایش سطح سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، باعث افزایش جهانی‌شدن تولید شده است. شرکت‌ها می‌توانند به راحتی تولیدات خود را در کشورهایی انجام دهند که بهای تمام‌شده‌ی کمتری را برای محصولات آنها ایجاد می‌کنند. بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند محصولات خود را در کشور اول طراحی، قطعات محصول را در کشور دوم تولید، محصولات را در کشور سوم مونتاژ و محصول نهایی را به کشور سوم صادر کنند.

حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در طی سال‌های اخیر از رشد بسیار زیادی برخوردار بوده است. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از ۲۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۷۵ به ۱/۸ هزار میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ رسید. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ در نتیجه‌ی رکود اقتصادی سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ به ۱/۱ هزار میلیارد دلار کاهش پیدا کرد. در طی سی سال گذشته، رشد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از رشد بازرگانی بین‌الملل و رشد تولیدات جهانی نیز بیشتر بوده است. حجم

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، بین سال‌های ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۸، ۸ برابر شده است؛ در حالی که طی این سال‌ها حجم بازرگانی بین‌الملل، ۱/۵ برابر شده است و حجم تولیدات جهانی نیز ۴۵ درصد رشد کرده است. حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سال ۲۰۱۳ برابر با ۱۳۶۳ میلیارد دلار بوده است (سایت سازمان همکاری و توسعه اقتصادی)^۱.

نمودار ۱-۱، حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان را در طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۳ نشان می‌دهد.



Source: OECD International direct investment statistics database. Data for 2013 are estimated based upon a linear projection of the first three quarters of 2013.

نمودار ۱-۱. حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان در طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۳ (میلیارد دلار) (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی)

* داده‌های سال ۲۰۱۳ براساس داده‌های سه‌ماهه‌ی اول این سال ارائه شده است.

در سال ۲۰۱۴ نیز حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان به میزان ۸ درصد کاهش یافت و به رقم ۱۲۶۰ میلیارد دلار رسید. این کاهش در نتیجه‌ی بحران اقتصادی در جهان، افزایش ریسک فعالیت در کشورهای مختلف و بی‌ثباتی اقتصادی در جهان ایجاد شد.

1. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

حدود ۸۲ هزار شرکت جهانی دارای ۸۱۰ هزار شعبه در سرتاسر جهان هستند که در مجموع بیش از ۷۷ میلیون نفر را در خارج از کشور خود استخدام کرده‌اند و حدود ۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی^۱ جهان را ایجاد کرده‌اند. شعبات خارجی شرکت‌های جهانی بیش از ۳۰ هزار میلیارد دلار در سرتاسر جهان فروش دارند. این رقم از ارزش کل صادرات کالاها و خدمات جهان که معادل ۱۹ هزار میلیارد دلار است، هم بیشتر است.

رشد بازرگانی بین‌الملل باعث افزایش رقابت در بازارهای کشورهای شده است. شرکت‌های داخلی خود را با انبوهی از شرکت‌های خارجی در رقابت می‌بینند، برای مثال، شرکت‌های اپل و پروکتر اند گمبل، فعالیت‌های زیادی را در کشور ژاپن انجام می‌دهند. در کشور آمریکا نیز وضعیت مشابهی وجود دارد. خودروسازان ژاپنی وارد آمریکا شدند و سهم بازار شرکت‌های جنرال موتورز و فورد را ربودند. هرچند، در سال‌های اخیر خودروسازان آمریکایی توانسته‌اند تا حدودی بازارهای خود را احیا کنند و بر خودروسازان ژاپنی غلبه کنند. در اتحادیه‌ی اروپا نیز شرکت هلندی فیلیپس، سهم بازار خود را به شرکت‌های ژاپنی جی.وی.سی، ماتسوشیتا، سونی و شرکت‌های کره‌ای سامسونگ و ال.جی واگذار کرده است. رشد بازرگانی بین‌الملل باعث افزایش سطح رقابت در کشورهای مختلف شده است.

البته، کاهش موانع بازرگانی بین‌الملل تضمین‌شده نیست. کشورهای مختلف در شرایط رکود، ممکن است موانع جدیدی را در راه بازرگانی بین‌الملل ایجاد کنند تا از صنایع داخلی خود محافظت کنند. برای مثال، آمریکا در شرایط رکود سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ کمک زیادی به صنایع داخلی خود کرد.

۱-۴-۲- تغییرات فناوری

در طی سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطاتی و حمل‌ونقل از رشد زیادی برخوردار بوده است، برای مثال، اینترنت نقش مهمی در رشد بازرگانی بین‌الملل داشته است. در ادامه، نقش فناوری‌های جدید در بازرگانی بین‌الملل توضیح داده می‌شود.

• ریزپردازنده‌ها و ارتباطات راه دور

امروزه افراد و شرکت‌ها می‌توانند حجم زیادی از اطلاعات را مورد تجزیه و تحلیل و پردازش قرار دهند. یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در این زمینه، ایجاد ریزپردازنده‌ها^۱ است که پردازش حجم انبوهی از اطلاعات را با هزینه‌ی بسیار پایین ممکن می‌سازد. همچنین، ریزپردازنده‌ها نقش مهمی در پیشرفت‌های ارتباطات از راه دور در طی سال‌های اخیر داشته‌اند. در طی ۳۰ سال گذشته، ارتباطات جهانی در نتیجه‌ی ایجاد ماهواره‌ها، اینترنت، فیبرهای نوری و فناوری‌های بی‌سیم رشد زیادی داشته است. این فناوری‌ها برای کدگذاری، انتقال و کدگشایی اطلاعات عظیمی که به همراه دارند، به ریزپردازنده‌ها وابسته هستند. هزینه‌ی ریزپردازنده‌ها به سرعت کاهش و قدرت آنها افزایش می‌یابد. این پدیده به نام **قانون مور**^۲ شناخته می‌شود. براساس قانون مور، هر ۱۸ ماه، ظرفیت ریزپردازنده‌ها دو برابر و هزینه‌ی تولید آنها نصف می‌شود (کانزر^۳، ۲۰۰۶: ۱۳).

در نتیجه، کاهش هزینه‌ی ارتباطات جهانی، هماهنگی و کنترل یک شرکت جهانی و شعبات آن را آسان‌تر می‌سازد، برای مثال، شرکت‌ها می‌توانند از طریق رایانامه با دیگران ارتباط برقرار کنند که این باعث کاهش هزینه‌ی آنها برای برقراری تماس با شرکت‌های خارجی می‌شود. همچنین، هزینه‌ی تماس‌های تلفنی نیز بین کشورها در طی سال‌های اخیر کاهش یافته است.

• اینترنت

در سال ۱۹۹۱ تنها یک میلیون نفر در جهان به اینترنت وصل بودند. اما در سال ۱۹۹۵، این تعداد به ۵ میلیون نفر رسید. در سال ۲۰۱۰، ۱/۹۷ میلیارد نفر در جهان به اینترنت دسترسی داشتند. در سال ۲۰۱۵ نیز، ۳ میلیارد و ۲۰۰ میلیون نفر به اینترنت وصل بوده‌اند (سایت اینترنت لایو استتس)^۴.

کشور چین با ۶۴۲ میلیون کاربر اینترنتی در رتبه‌ی اول تعداد کاربران اینترنتی در جهان قرار دارد. کشور آمریکا با ۲۸۰ میلیون کاربر در رتبه‌ی دوم و کشور هند با ۲۴۴ میلیون کاربر در رتبه‌ی سوم قرار دارند.

1. microprocessors
2. Moore's Law
3. Canzer
4. internetlivestats.com

اینترنت باعث رشد بازرگانی بین‌الملل شده است. برای مثال، در آمریکا در سال ۲۰۱۰، تجارت الکترونیکی به رقم ۱۶۵ میلیارد دلار رسید. اینترنت محدودیت‌های زمانی و مکانی در بازرگانی بین‌الملل را از بین برده است. افراد می‌توانند در هر جای جهان و در هر ساعتی که بخواهند، از طریق اینترنت و بدون واسطه، خریدهای خود را انجام دهند، شرکت‌ها و مشتریان، راحت‌تر همدیگر را پیدا می‌کنند و شرکت‌ها کسب‌وکار خود را با هزینه‌ی کمتری در سطح جهانی توسعه می‌دهند.

• فناوری‌های حمل‌ونقل

فناوری‌های حمل‌ونقل بعد از جنگ جهانی دوم دچار تغییرات زیادی شده است. ایجاد هواپیماهای جت و ابداع حمل‌ونقل کانتینری از جمله‌ی این تغییرات است. ظهور هواپیماهای جت باعث افزایش سرعت جابه‌جایی افراد و محصولات در سرتاسر جهان شده است.

حمل‌ونقل کانتینری هزینه‌ی نیروی انسانی و مالی و زمان لازم برای جابه‌جایی محصولات از یک وسیله‌ی حمل به وسیله‌ی حمل دیگر را کاهش داده است. قبل از ابداع حمل‌ونقل کانتینری، افراد و زمان زیادی صرف تخلیه‌ی محصولات از کشتی‌ها و بارگیری مجدد آنها در کامیون‌ها و قطارها می‌شد. اما با ظهور حمل‌ونقل کانتینری در دهه‌ی ۱۹۷۰ و دهه‌ی ۱۹۸۰، به افراد و زمان کمتری برای حمل‌ونقل نیاز است. کاهش هزینه‌ی حمل‌ونقل به شرکت‌ها انگیزه می‌دهد که فعالیت‌های بازرگانی خود را در سطح جهانی گسترش دهند (هیل، ۲۰۱۳: ۱۵).

امروزه، بخش عظیمی از محصولات توسط خطوط هوایی جابه‌جا می‌شود. هزینه‌ی حمل محصولات از طریق هواپیما نیز در طی سال‌های اخیر کاهش یافته است که این امر نیز باعث رشد بیشتر بازرگانی بین‌الملل شده است.

شرکت رایانه‌ای دل^۱، از اینترنت برای هماهنگی و کنترل سیستم تولیدی جهانی خود استفاده می‌کند. ابتدا، مشتریان سفارش‌های خود را از طریق اینترنت در سایت شرکت ثبت می‌کنند. سپس، شرکت قطعات لازم برای تکمیل سفارش‌ها را به تأمین‌کنندگان خود در سرتاسر جهان سفارش می‌دهد. این تأمین‌کنندگان دارای خط تولید به‌هنگام هستند و آن را با سیستم سفارش‌دهی شرکت دل تطبیق داده‌اند. آنها هم‌زمان با دریافت سفارش از شرکت، تولید قطعات لازم را آغاز می‌کنند.

دل برای کاهش زمان تولید سفارش‌ها، از تأمین‌کنندگان خود می‌خواهد که قطعات تولیدشده را از طریق هواپیما ارسال کنند. زیرا حمل کالا با هواپیما مقرون به صرفه است. همچنین، دل با استفاده از سیستم‌های ارتباطی پیشرفته، خدمات مشتریان خود را به شرکت‌های هندی برون‌سپاری کرده است. زمانی که یک مشتری برای دریافت خدمات با دل تماس می‌گیرد، سیستم‌های ارتباطی، او را با بنگلور در هند مرتبط می‌کنند. در آنجا فردی با دانش زبان انگلیسی آماده‌ی ارائه خدمت به مشتری است.

۱-۵- تغییرات جمعیت‌شناختی اقتصاد جهانی

در طی ۳۰ سال گذشته، اقتصاد جهانی علاوه بر رشد بازرگانی بین‌الملل، شاهد تغییرات جمعیت‌شناختی نیز بوده است. در گذشته، اقتصاد آمریکا بر دنیا مسلط بود. اما امروزه قدرت‌های اقتصادی جدیدی مانند چین، هند، برزیل، روسیه و آفریقای جنوبی در حال ظهور هستند.

۱-۵-۱- سهم کشورها در تولیدات جهانی

در دهه‌ی ۱۹۶۰، آمریکا با فاصله‌ی زیادی قدرت برتر اقتصادی جهان بود. آمریکا در سال ۱۹۶۳، ۴۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را در اختیار خود داشت. اما در سال ۲۰۰۹، این رقم به ۲۴/۱ درصد کاهش یافت. آمریکا هنوز هم قدرت برتر اقتصادی جهان است. اما قدرت آن نسبت به سال‌های قبل بسیار کاهش یافته است. جدول ۱-۳، سهم کشورها را از تولیدات جهانی نشان می‌دهد.

جدول ۱-۳. سهم کشورها از تولیدات و صادرات جهانی (هیل، ۲۰۱۳: ۱۷)

کشور	سهم از تولیدات جهانی (درصد)	سهم از تولیدات جهانی (درصد)	سهم از صادرات جهانی (درصد)	سهم از صادرات جهانی (درصد)
	۱۹۶۳	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۴
آمریکا	۴۰/۳	۲۴/۱	۸/۶	۸/۵
آلمان	۹/۷	۵/۹	۸/۵	۸/۴
فرانسه	۶/۳	۴/۶	۳/۵	۳/۴
ایتالیا	۳/۴	۳/۶	۲/۹	۲/۹
بریتانیا	۶/۵	۴/۳	۴/۳	۴/۴
کانادا	۳/۰	۱/۹	۲/۴	۲/۵

۵/۳	۵/۲	۸/۲	۵/۵	ژاپن
۱۱/۲	۱۰/۶	۸/۲	نامشخص	چین

در سال ۲۰۱۳، کشور چین با ۲۲۰۹ میلیارد دلار در رتبه‌ی اول کشورهای صادرکننده‌ی جهان قرار داشت. کشور آمریکا با ۱۵۷۹ میلیارد دلار در رتبه‌ی دوم، کشور آلمان با ۱۴۵۳ میلیارد دلار در رتبه‌ی سوم، کشور ژاپن با ۷۱۵ میلیارد دلار در رتبه‌ی چهارم و کشور هلند با ۶۶۴ میلیارد دلار در رتبه‌ی پنجم قرار داشتند (سایت استاتیستا)^۱.

صادرات کشور چین در سال ۲۰۱۴ به ۲۳۴۳ میلیارد دلار رسید. این کشور در سال ۲۰۱۴ نیز در رده‌ی اول کشورهای صادرکننده‌ی جهان قرار داشت. بعد از این کشور، کشورهای آمریکا با ۱۶۲۳ میلیارد دلار، آلمان با ۱۵۴۷ میلیارد دلار، ژاپن با ۷۱۰ میلیارد دلار، کره‌ی جنوبی با ۶۲۸ میلیارد دلار، فرانسه با ۵۷۸ میلیارد دلار، هلند با ۵۵۲ میلیارد دلار، هنگ‌کنگ با ۵۲۸ میلیارد دلار و روسیه با ۵۲۰ میلیارد دلار قرار دارند.

محصولات صادراتی کشور چین در سال ۲۰۱۴، به‌ترتیب ارزش، شامل موارد زیر

بوده است:

۱. تجهیزات الکترونیکی
۲. ماشین‌آلات، موتورهای برقی و پمپ‌ها
۳. مبلمان و چراغ‌های روشنایی
۴. لوازم خیاطی
۵. لباس
۶. تجهیزات پزشکی و فنی
۷. لوازم پلاستیکی
۸. وسایل نقلیه
۹. جواهرات، فلزات گران‌بها و سکه
۱۰. محصولات آهنی و فولاد

جدول ۱-۴، محصولات صادراتی جهان را براساس ارزش در سال ۲۰۱۴ نشان

می‌دهد.

علاوه بر کشور آمریکا، سهم آلمان، فرانسه، ایتالیا، بریتانیا، کانادا و ژاپن نیز در اقتصاد جهان کاهش یافته است. البته این کاهش در نتیجه رکود اقتصادی این کشورها نبوده است. کشور آمریکا و به تبع آن، آلمان، فرانسه، ایتالیا، بریتانیا، کانادا و ژاپن در طی سال‌های اخیر از رشد اقتصادی برخوردار بوده‌اند. اما رشد اقتصادی بیشتر ابرقدرت‌های آینده اقتصادی شامل چین، هند، برزیل، روسیه و آفریقای جنوبی در طی سال‌های اخیر باعث کاهش سهم کشورهای صنعتی از تولیدات جهانی شده است.

جدول ۱-۴. محصولات صادراتی جهان براساس ارزش در سال ۲۰۱۴ (سایت تردیمپ)

ردیف	محصول	ارزش (میلیارد دلار)	ردیف	محصول	ارزش (میلیارد دلار)
۱	نفت خام و مواد نفتی	۳۰۵۲	۱۱	هواپیما، فضاپیما، و اجزاء و قطعات آنها	۳۲۲
۲	تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی	۲۳۸۲	۱۲	مصنوعات از آهن یا فولاد	۳۱۷
۳	ماشین‌آلات، رآکتورهای هسته‌ای و دیگ‌های بخار	۲۱۴۵	۱۳	مواد اساسی	۲۹۳
۴	وسایل نقلیه، به جز قطار	۱۳۹۱	۱۴	مبلمان، روشنایی‌ها، علائم، ساختمان‌های پیش‌ساخته	۲۴۵
۵	پلاستیک و مصنوعات	۶۲۲	۱۵	مصنوعات از پوشاک، لوازم جانبی، گره یا قلاب‌دوزی	۲۳۹
۶	مروارید، سنگ‌های قیمتی، فلزات و سکه	۶۱۵	۱۶	مصنوعات از پوشاک، غیر لوازم جانبی، گره یا قلاب‌دوزی	۲۳۵
۷	تجهیزات نوری، عکاسی، فنی و پزشکی	۵۷۱	۱۷	سنگ فلز، جوش و خاکستر	۲۲۶
۸	محصولات دارویی	۵۱۴	۱۸	لاستیک و مصنوعات آن	۱۹۲
۹	مواد شیمیایی آلی	۴۳۷	۱۹	سایر محصولات شیمیایی	۱۹۲
۱۰	آهن و فولاد	۴۱۱	۲۰	آلومینیوم و مصنوعات آن	۱۷۶

براساس پیش‌بینی‌ها در طی سال‌های آینده، کشور چین به بزرگ‌ترین اقتصاد جهان تبدیل خواهد شد. همچنین، براساس پیش‌بینی‌های بانک جهانی، کشورهایی که اکنون در زمره‌ی کشورهای در حال توسعه‌ی جهان قرار دارند، ۶۰ درصد از فعالیت‌های اقتصادی جهان را در سال ۲۰۲۰ انجام خواهند داد. در حالی که، کشورهای ثروتمند جهان که اکنون بیش از ۵۵ درصد از فعالیت‌های اقتصادی جهان را انجام می‌دهند، در سال ۲۰۲۰، تنها ۳۸ درصد از فعالیت‌های اقتصادی جهان را انجام خواهند داد. دو نکته‌ی مهمی که از این پیش‌بینی‌ها می‌توان برداشت کرد این است که:

۱. در آینده فرصت‌های کسب‌وکار در کشورهای در حال توسعه نیز کاهش می‌یابد.
 ۲. شرکت‌های بزرگی در کشورهای در حال توسعه فعالیت خواهند کرد که با شرکت‌های بزرگ جهانی به رقابت خواهند پرداخت.
- جدول ۱-۵، تولید ناخالص داخلی کشورها را براساس آمارهای بانک جهانی در سال ۲۰۱۴ نشان می‌دهد.

همان‌طور که در جدول ۱-۵ مشاهده می‌شود، ایران در رتبه‌ی ۳۲ برترین کشورهای جهان از نظر میزان تولید ناخالص داخلی قرار دارد. میزان تولید ناخالص داخلی ایران معادل ۳۶۹ میلیارد دلار است.

جدول ۱-۵. تولید ناخالص داخلی کشورها در سال ۲۰۱۴ (میلیارد دلار) (بانک جهانی)

ردیف	کشور	GDP	ردیف	کشور	GDP
۱	آمریکا	۱۶/۷۶۸	۱۷	هلند	۸۵۴
۲	چین	۹/۲۴۰	۱۸	ترکیه	۸۲۲
۳	ژاپن	۴/۹۲۰	۱۹	عربستان	۷۴۸
۴	آلمان	۳/۷۳۰	۲۰	سوئیس	۶۸۵
۵	فرانسه	۲/۸۰۶	۲۱	آرژانتین	۶۱۰
۶	بریتانیا	۲/۶۷۸	۲۲	سوئد	۵۸۰
۷	برزیل	۲/۲۴۶	۲۳	لهستان	۵۲۶
۸	ایتالیا	۲/۱۴۹	۲۴	بلژیک	۵۲۵
۹	روسیه	۲/۰۹۷	۲۵	نیجریه	۵۲۲
۱۰	هند	۱/۸۷۷	۲۶	نروژ	۵۱۳
۱۱	کانادا	۱/۸۲۷	۲۷	ونزوئلا	۴۳۸
۱۲	استرالیا	۱/۵۶۰	۲۸	اتریش	۴۲۸
۱۳	اسپانیا	۱/۳۹۳	۲۹	امارات	۴۰۲

ردیف	کشور	GDP	ردیف	کشور	GDP
۱۴	کره‌ی جنوبی	۱/۳۰۵	۳۰	تایلند	۳۸۷
۱۵	مکزیک	۱/۲۶۱	۳۱	کلمبیا	۳۷۸
۱۶	اندونزی	۸۶۸	۳۲	ایران	۳۶۹

۱-۵-۲- حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

در دهه‌ی ۱۹۶۰، با توجه به تسلط آمریکا بر اقتصاد جهان، شرکت‌های آمریکایی ۶۶/۳ درصد از کل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را به خود اختصاص داده بودند. شرکت‌های بریتانیایی با ۱۰/۵ درصد در رتبه‌ی دوم قرار داشتند و جالب آنکه، شرکت‌های ژاپنی با فاصله‌ی زیاد و با تنها ۲ درصد در رتبه‌ی هشتم قرار داشتند. نفوذ شرکت‌های آمریکایی در اقتصاد اروپا آن‌چنان زیاد بود که اروپایی‌ها شرکت‌های آمریکایی را تهدیدی برای اقتصاد خود مطرح می‌کردند. برای مثال، کشور فرانسه خواستار کاهش حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شرکت‌های آمریکایی گردید.

با رشد اقتصادی سایر کشورها و کاهش موانع بازرگانی بین‌الملل، آنها نیز تلاش کردند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی خود را افزایش دهند. هدف اصلی شرکت‌ها از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، کاهش هزینه‌های تولیدی از طریق انجام تولید در کشورهایی با منابع ارزان‌تر بود. در آغاز دهه‌ی ۱۹۷۰، شرکت‌های اروپایی و ژاپنی، فعالیت‌های تولیدی خود را به کشورهایی که منابع ارزان‌تری در اختیار داشتند، انتقال دادند. مثلاً شرکت تویوتا در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰، سرمایه‌گذاری‌های زیادی را در آمریکا و اروپا انجام داد. مدیران تویوتا بر این باور بودند که اگر نرخ بین‌درمقابل سایر ارزها بالا برود، قیمت خودروهای آنها نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین، آنها نمی‌توانند خودروهای خود را با قیمت‌های رقابتی به بازارهای دیگر صادر کنند. آنها برای رهایی از مشکلات تغییرات نرخ ارز تصمیم گرفتند که محصولات خود را در بازارهای عمده مانند آمریکا و اروپا تولید کنند، به‌جای اینکه محصولات خود را به این کشورها صادر کنند. همچنین، مدیران تویوتا برای کاهش فشارهای سیاسی آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها تصمیم گرفتند که محصولات خود را در این کشورها تولید کنند (هیل، ۲۰۱۳: ۱۸).

کشورهای در حال توسعه، در طی سال‌های اخیر در زمینه‌ی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بسیار موفق بوده‌اند. برای مثال، براساس گزارش آنکتاد (کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل متحد)^۱، چین در سال ۲۰۱۴ میلادی ۱۲۸ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی جذب کرد. این کشور با این حجم جذب سرمایه‌ی خارجی برای اولین بار از سال ۲۰۰۳ تاکنون در این شاخص از آمریکا سبقت گرفت. براین‌اساس، آمریکا با ۸۶ میلیارد دلار پس از چین و هنگ کنگ با ۱۱۱ میلیارد دلار در رده‌ی سوم جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان در سال ۲۰۱۴ قرار گرفت. آنکتاد اعلام کرد که در سال ۲۰۱۴ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای جهان نسبت به سال قبل از آن ۸ درصد کاهش یافته و معادل ۱/۲۶ هزار میلیارد دلار بوده است. در سال ۲۰۱۴ میلادی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در آمریکا ۶۳ درصد کاهش داشته است. براساس گزارش آنکتاد، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سال ۲۰۱۴ در کشورهای توسعه‌یافته ۱۴ درصد نسبت به سال ۲۰۱۳ کاهش داشته و معادل ۵۱۱ میلیارد دلار بوده است.

۱-۵-۳- تغییر ماهیت شرکت‌های جهانی

از دهه‌ی ۱۹۶۰ به بعد، دو تغییر اصلی در ماهیت شرکت‌های جهانی مشاهده می‌شود:

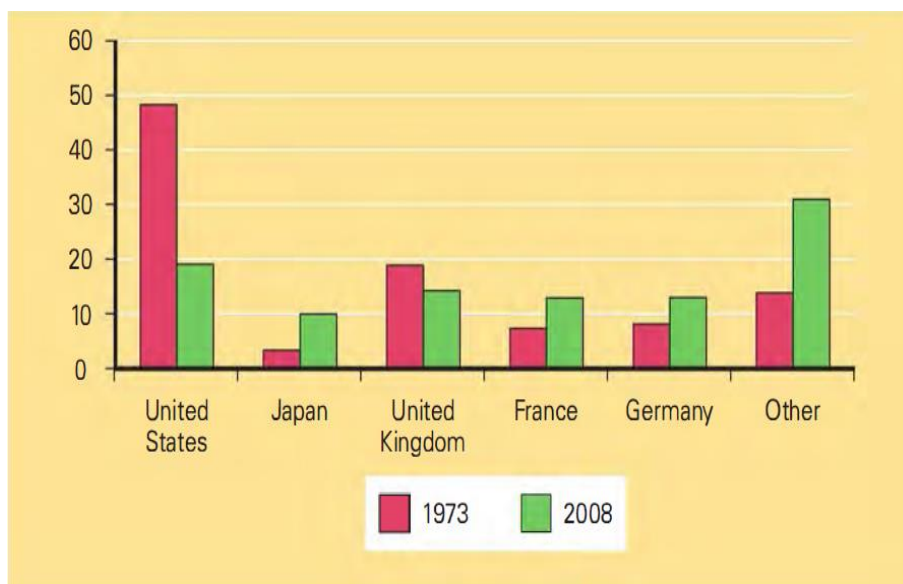
۱. رشد شرکت‌های جهانی غیرآمریکایی
۲. رشد شرکت‌های جهانی کوچک و متوسط

• رشد شرکت‌های جهانی غیرآمریکایی

در دهه‌ی ۱۹۶۰، اقتصاد جهان تحت تسلط شرکت‌های آمریکایی قرار داشت. شرکت‌های آمریکایی، دوسوم سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی را در جهان بر عهده داشتند. نمودار ۱-۲، خاستگاه شرکت‌های جهانی را در سال‌های ۱۹۷۳ و ۲۰۰۸ نشان می‌دهد (هیل، ۲۰۱۳: ۱۹).

نمودار ۱-۲، نشان می‌دهد که در سال ۱۹۷۳، ۴۸/۵ درصد از ۲۶۰ شرکت بزرگ جهان، آمریکایی بودند. شرکت‌های بریتانیایی نیز با ۱۸/۸ درصد در رتبه‌ی دوم قرار دارند. کشور ژاپن تنها ۳/۵ درصد از کل شرکت‌های بزرگ جهان را به خود اختصاص داده بود. تعداد زیاد شرکت‌های آمریکایی به دلیل تسلط اقتصادی آمریکا بر اقتصاد جهان در

طی سه دهه‌ی بعد از جنگ جهانی دوم بود. اما تعداد زیاد شرکت‌های بریتانیایی به دلیل تسلط صنعتی این کشور بر جهان در دهه‌های ابتدایی قرن نوزدهم بوده است.



نمودار ۱-۲. خاستگاه شرکت‌های جهانی در سال‌های ۱۹۷۳ و ۲۰۰۸ (هیل، ۲۰۱۳: ۱۹)

در سال ۲۰۰۸ وضعیت با سال ۱۹۷۳ تفاوت زیادی داشت. از ۱۰۰ شرکت برتر غیرمالی جهان در سال ۲۰۰۸، ۱۹ شرکت آمریکایی، ۱۳ شرکت فرانسوی، ۱۳ شرکت آلمانی، ۱۴ شرکت بریتانیایی و ۱۰ شرکت ژاپنی بودند. اگرچه آمار مربوط به سال ۱۹۷۳، به دلیل انتخاب از بین ۲۶۰ شرکت، قابل مقایسه با آمار مربوط به سال ۲۰۰۸ که ۱۰۰ شرکت برتر جهان را نشان می‌دهد نیست. اما می‌تواند روند تغییرات در ماهیت و خاستگاه شرکت‌های جهانی را در طی این سال‌ها نشان دهد.

جهانی‌شدن اقتصاد باعث کاهش نسبی تسلط اقتصادی شرکت‌های آمریکایی بر جهان شد.

براساس آمار و اطلاعات سازمان ملل متحد و همچنین، ۵۰۰ شرکت برتر مجله‌ی فورچون^۱، امروزه شرکت‌های کشورهای توسعه‌یافته‌ی دنیا همچنان در رتبه‌های بالای جهانی قرار دارند. اما شرکت‌هایی از کشورهای درحال توسعه‌ی دنیا نیز وارد این فهرست شده‌اند. بزرگ‌ترین این شرکت‌ها، شرکت هاتچیسون و امپوا^۲ از کشور

1. Fortune

2. Hutchison Whampoa

هنگ‌کنگ است. این اطلاعات نشان می‌دهد که کشورهای درحال توسعه‌ی دنیا از اهمیت زیادی در اقتصاد جهانی برخوردار هستند و در طی سال‌های اخیر رشد زیادی داشته‌اند. آنها به رقبای بزرگی برای شرکت‌های کشورهای توسعه‌یافته‌ی دنیا تبدیل شده‌اند و درحال ازبین‌بردن تسلط شرکت‌های آمریکای شمالی و اروپای غربی هستند و به سرعت جای آنها را اشغال می‌کنند. یکی از این شرکت‌های موفق، شرکت هایسنس^۱ از چین است. این شرکت در تولید لوازم خانگی و تجهیزات ارتباطات راه‌دور فعالیت دارد و در سال‌های اخیر به موفقیت‌های زیادی دست پیدا کرده است (هیل، ۲۰۱۳: ۱۹).

جدول ۱-۶، فهرست ۵۰ شرکت برتر را براساس اطلاعات مجله‌ی فورچون در سال ۲۰۱۳، نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، شرکت‌های زیادی از چین، روسیه و سایر کشورهای درحال توسعه‌ی جهان در این فهرست قرار دارند.

جدول ۱-۶. ۵۰ شرکت برتر مجله‌ی فورچون در سال ۲۰۱۳ (فورچون)

رتبه	شرکت	کشور	درآمد (میلیارد دلار)	رتبه	شرکت	کشور	درآمد (میلیارد دلار)
۱	رویال داچ شل	هلند	۴۸۲	۲۶	اکسور گروپ	ایتالیا	۱۴۲
۲	وال مارت	آمریکا	۴۶۹	۲۷	والرو انرژي	آمریکا	۱۳۸
۳	اکسون موبیل	آمریکا	۴۵۰	۲۸	فورد موتور	آمریکا	۱۳۴
۴	سینوپک گروپ	چین	۴۲۸	۲۹	اینداستریال آند کامرشیل بانک آو چاینا	چین	۱۳۴
۵	چایناتشنال پترولیوم	چین	۴۰۹	۳۰	هون‌های پرسین اینداستری	تایوان	۱۳۲
۶	بریتیش پترولیوم (بی.پی)	بریتانیا	۳۸۸	۳۱	آلیانس	آلمان	۱۳۱
۷	استیت گرید	چین	۲۹۸	۳۲	نیپون تلگراف اند	ژاپن	۱۲۹

1. Hisense

رتبه	شرکت	کشور	درآمد (میلیارد دلار)	رتبه	شرکت	کشور	درآمد (میلیارد دلار)
					تلفن		
۸	تویوتا موتور	ژاپن	۲۶۶	۳۳	آی.ان.جی گروپ	هلند	۱۲۸
۹	وولکس واگن	آلمان	۲۴۸	۳۴	ای تی آند تی	آمریکا	۱۲۷/۴۳۴
۱۰	توتال	فرانسه	۲۳۴/۲۷۸	۳۵	فانی مائی	آمریکا	۱۲۷/۲۳۰
۱۱	شورون	آمریکا	۲۳۳/۸۹۹	۳۶	پمکس	مکزیک	۱۲۵
۱۲	گلنکور اکستراتا	سوئیس	۲۱۴	۳۷	جی دی اف سوئز	فرانسه	۱۲۴/۷۰۶
۱۳	چین پست هولدینگ	ژاپن	۱۹۱	۳۸	پی دی وی اس ای	ونزوئلا	۱۲۴/۴۵۹
۱۴	سامسونگ الکترونیکس	کره ی جنوبی	۱۷۹	۳۹	استت اویل	نروژ	۱۲۴/۳۸۲
۱۵	ای. ا. ان	آلمان	۱۷۰	۴۰	سی وی اس کر مارک	آمریکا	۱۲۳/۱۳۳
۱۶	فیلپس ۶۶	آمریکا	۱۶۹/۵۵۱	۴۱	بی ان پی پاریباس	فرانسه	۱۲۳/۰۲۹
۱۷	ای.ان.آی	ایتالیا	۱۶۸	۴۲	مک کسون	آمریکا	۱۲۲
۱۸	برکشایر هاتاوی	آمریکا	۱۶۲	۴۳	هیولت-پاکارد	آمریکا	۱۲۰
۱۹	آپل	آمریکا	۱۵۷	۴۴	جی ایکس هولدینگ	ژاپن	۱۱۹
۲۰	آکسا	فرانسه	۱۵۵	۴۵	هوندا موتور	آمریکا	۱۱۸/۹۵۲
۲۱	گازپروم	روسیه	۱۵۴	۴۶	لوک اویل	روسیه	۱۱۶
۲۲	جنرال موتورز	آمریکا	۱۵۲	۴۷	نیسان موتور	ژاپن	۱۱۵/۹۶۱
۲۳	دایملر	آلمان	۱۴۷	۴۸	وریزون کامونیکیشن	آمریکا	۱۱۵/۸۴۶
۲۴	جنرال الکتریک	آمریکا	۱۴۶/۸۷۴	۴۹	آسیکورا یونی جنرالی	ایتالیا	۱۱۴
۲۵	پتروبراس	برزیل	۱۴۴	۵۰	چاینا کانستراکشن بانک	چین	۱۱۳

از سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱، تغییرات قابل توجهی در توزیع جغرافیایی شرکت‌ها در فهرست فورچون جهانی ۵۰۰ ایجاد شده است. تعداد شرکت‌های مستقر در آمریکای شمالی، از ۲۱۵ شرکت در سال ۲۰۰۱ به ۱۴۶ شرکت در سال ۲۰۱۱ کاهش یافته است. این کاهش درحالی اتفاق افتاده است که سهم شرکت‌های مستقر در آسیا به سرعت درحال افزایش است و از تعداد ۱۱۶ شرکت در سال ۲۰۰۱ به ۱۷۲ شرکت در سال ۲۰۱۱ رسیده است. سهم شرکت‌های اروپایی نیز در طول ده سال، تنها از ۱۵۸ شرکت به ۱۶۱ شرکت افزایش یافته است.

در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر جهان در سال ۲۰۱۳، کشور آمریکا دارای ۱۳۲ شرکت است. آمریکا در ۱۰ سال قبل، دارای ۱۹۷ شرکت در این فهرست بود. کشور چین دارای ۸۹ شرکت در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر جهان در سال ۲۰۱۳ است. چین رشد زیادی در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر جهان در طی سال‌های اخیر داشته است. این نشان‌دهنده‌ی ظهور ابرقدرت‌های جدید اقتصادی در جهان است.

تعداد شرکت‌های آسیایی در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر جهان از ۱۱۶ شرکت در سال ۲۰۰۱ به ۱۸۸ شرکت در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته است.

۱۰ شرکت برتر در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر جهان در سال ۲۰۱۳، در زمینه‌ی انرژی فعالیت دارند.

همچنین، جدول ۱-۷ فهرست ۲۰ شرکت برتر را براساس اطلاعات مجله‌ی فورچون در سال ۲۰۱۴ نشان می‌دهد.

جدول ۱-۷. ۵۰ شرکت برتر مجله‌ی فورچون در سال ۲۰۱۴ (فورچون)

رتبه	شرکت	کشور	درآمد (میلیارد دلار)	رتبه	شرکت	کشور	درآمد (میلیارد دلار)
۱	وال‌مارت	آمریکا	۴۸۶	۱۱	توتال	فرانسه	۲۱۹
۲	سینوپک‌گروپ	چین	۴۴۷	۱۲	شورون	آمریکا	۲۱۷
۳	رویال‌داچ‌شل	هلند	۴۳۱	۱۳	سامسونگ الکترونیکس	کره‌ی جنوبی	۱۸۷
۴	چائنا‌شنال پترولوم	چین	۴۲۹	۱۴	برکشایر‌هاتاوی	آمریکا	۱۶۵

رتبه	شرکت	کشور	درآمد (میلیارد دلار)	رتبه	شرکت	کشور	درآمد (میلیارد دلار)
۵	اکسون موبیل	آمریکا	۳۸۳	۱۵	آپل	آمریکا	۱۶۳
۶	بریتیش پترولیوم (بی‌پی)	بریتانیا	۳۵۹	۱۶	مک‌کسون	آمریکا	۱۵۷
۷	استیت‌گرید	چین	۳۳۹	۱۷	دایملر	آلمان	۱۴۹
۸	وولکس‌واگن	آلمان	۲۶۹	۱۸	اینداستریال آند کامرشیل بانک آو چاینا	چین	۱۴۵
۹	تویوتاموتور	ژاپن	۲۴۸	۱۹	اکسورگروپ	ایتالیا	۱۴۴
۱۰	گلنکور اکستراتا	سوئیس	۲۲۱	۲۰	آکسا	فرانسه	۱۴۲

جدول ۸-۱، رتبه‌ی کشورها را براساس تعداد شرکت‌های هر کشور در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر جهان در سال ۲۰۱۳ مطابق آمار مجله فورچون نشان می‌دهد.

جدول ۸-۱، رتبه‌ی کشورها براساس تعداد شرکت‌های موجود در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر جهان در سال ۲۰۱۳ (فورچون)

رتبه	کشور	تعداد شرکت (۲۰۱۳)	تعداد شرکت (۲۰۱۵)
۱	آمریکا	۱۳۲	۱۲۸
۲	چین	۸۹	۱۰۶
۳	ژاپن	۶۲	۵۴
۴	فرانسه	۳۱	۳۱
۵	آلمان	۲۹	۲۸
۶	بریتانیا	۲۷	۲۵
۷	سوئیس	۱۴	۱۲
۸	کره‌ی جنوبی	۱۴	۱۸
۹	هلند	۱۲	۱۱
۱۰	کانادا	۹	۸
۱۱	هند	۹	۱۳

• رشد شرکت‌های جهانی کوچک و متوسط

روند دیگر در کسب‌وکار جهانی، رشد شرکت‌های جهانی کوچک و متوسط است. زمانی که افراد در مورد کسب‌وکار جهانی فکر می‌کنند، به یاد شرکت‌های بزرگی مانند مایکروسافت، گوگل، مک‌دونالد، سونی، پروکتر اند گمبل، یونیلور، فوجی و کوداک می‌افتند. اگرچه بخش اعظمی از کسب‌وکار جهانی توسط شرکت‌های بزرگ انجام می‌شود. اما تعداد زیادی از شرکت‌های کوچک و متوسط نیز در طی سال‌های اخیر در کسب‌وکار جهانی فعال شده‌اند. رشد اینترنت باعث شده است که شرکت‌های کوچک و متوسط بر موانع غلبه و آسان‌تر در سطح جهانی فعالیت کنند.

برای مثال، شرکت لیکسی^۱، یک شرکت کوچک آمریکایی است که در زمینه تولید تجهیزات اشعه‌ی ایکس فعالیت دارد. این شرکت در سال ۴/۵ میلیون درآمد دارد که ۷۰ درصد از آن از صادرات به کشور ژاپن به دست می‌آید.

۱-۵-۴- تغییر نظم جهانی

در بین سال‌های ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۱، مجموعه‌ای از انقلاب‌های دموکراتیک در جهان روی داد که باعث از بین رفتن کمونیست شدند. کمونیست ابتدا در کشورهای اروپای شرقی و سپس، شوروی سابق از بین رفت. شوروی سابق بعد از بین رفتن کمونیست به ۱۵ جمهوری مستقل تقسیم شد (هیل، ۲۰۱۳: ۲۱).

• فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی

فروپاشی اتحاد شوروی در آغاز دهه‌ی ۱۹۹۰، میلادی اتفاق افتاد. علل فروپاشی شوروی و دنیای کمونیست را باید قبل از هرچیز در شکست نقشه‌های اقتصادی مارکسیسم جستجو کرد. هدف‌های مارکسیسم در ایجاد یک جامعه‌ی بدون طبقات و استقرار عدالت اجتماعی و تأمین رفاه و آسایش زحمت‌کشان در هیچ‌یک از کشورهای کمونیست تحقق نیافت و استقرار رژیم‌های کمونیستی به ایجاد طبقه‌ی حاکم جدیدی در این کشورها انجامید که تمامی امتیازات و امکانات جامعه را به خودشان اختصاص می‌دادند و برای حفظ خود در اریکه‌ی قدرت از هیچ جنایت و ستمی فروگذار نکردند. جنگ سرد نیز با سقوط کمونیسم و فروپاشی و تجزیه‌ی اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۹۱ به پایان رسید.

1. Lixi

• فروپاشی چکسلواکی

کشور چکسلواکی سابق که از سال ۱۹۱۸ تا سال ۱۹۹۲ در اروپای شرقی وجود داشت، نیز به دو کشور چک و اسلواکی تقسیم شد.

• فروپاشی یوگسلاوی

یوگسلاوی سابق در دهه‌ی ۱۹۹۰ دچار فروپاشی شد. یوگسلاوی کشوری بزرگ بود از اروپای مرکزی تا بالکان، متشکل از مردمان گوناگونی که در طول تاریخ باهم درگیری‌های زیادی هم داشتند و روی هم رفته، مجموعه‌ای نامتجانس را تشکیل می‌دادند. یوگسلاوی از شش جمهوری منطقه‌ای صربستان، اسلوونی، کرواسی، بوسنی و هرزگوین، مقدونیه و مونته‌نگرو و دو استان خودمختار کوزوو و وویوودینا تشکیل می‌شد. این مجموعه در دهه‌ی ۱۹۹۰ به چندین کشور مستقل تجزیه شد. در میان این مناطق در بوسنی با داشتن جمعیت ۵۰ درصدی صرب و کروات بیشترین مناقشات صورت می‌گرفت.

ریشه‌ی اختلافات این سرزمین‌ها به تشکیل پادشاهی یوگسلاوی، جنگ داخلی این کشور، تشکیل دولت مستقل کرواسی در گرماگرم اشغال نظامی یوگسلاوی به دست نازی‌ها در جنگ جهانی دوم و نسل‌کشی‌های سازمان‌یافته در این کشور به دست اوستاشه (حزب فاشیست کروات)، ایده‌ی صربستان بزرگ و رواج پان‌اسلاویسم در بالکان باز می‌گردد.

فروپاشی یوگسلاوی با درگیری‌ها و چندین جنگ همراه بود: جنگ استقلال کرواسی میان سال‌های ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۵، جنگ بوسنی میان سال‌های ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۵ و جنگ کوزوو در ۱۹۹۸. سرانجام یوگسلاوی به هفت کشور مستقل تبدیل شد. آخرین این کشورها کوزوو بود که در ۲۰۰۸ مستقل شد، ولی هنوز هم بر سر استقلال آن درگیری‌هایی وجود دارد (هیل، ۲۰۱۳: ۲۲).

امروزه، بسیاری از کشورهای کمونیستی سابق اروپایی و آسیایی به سیاست‌های دموکراسی و اقتصاد آزاد روی آورده‌اند. این کشورها به مدت نیم قرن، درهای خود را به روی کشورهای غربی بسته بودند. اما آنها اکنون سیاست‌های اقتصادی آزاد را در پیش گرفته‌اند و درهای خود را به روی شرکت‌های غربی باز کرده‌اند. فرصت‌های اقتصادی خوبی در این کشورها وجود دارد. البته، اقتصاد این کشورها همچنان توسعه نیافته است. همچنین، تعهد آنها به دموکراسی و اقتصاد آزاد، چندان تضمین شده نیست.

برای مثال، در روسیه گرایش‌هایی برای بازگشت به وضعیت سابق و دخالت دولت در اقتصاد در بین مردم وجود دارد. بنابراین، ریسک فعالیت در این کشورها بسیار زیاد است. البته، هر چه ریسک بیشتر باشد، بازدهی نیز بیشتر خواهد شد.

• اقتصاد آزاد در چین

کشور چین که یک کشور کمونیستی است، به اقتصاد آزاد روی آورده است. این کشور دارای رشد اقتصادی بالایی است. رشد اقتصادی این کشور در سال ۲۰۱۴، ۷/۴ درصد بوده است. اگر چین این رشد اقتصادی را حفظ کند، در سال ۲۰۲۰ به درآمد سرانه‌ی ۱۳ هزار دلاری خواهد رسید و با کشور اسپانیا برابری خواهد کرد.

در ۳۰ سال اول پس از تأسیس جمهوری خلق چین در سال ۱۹۴۹، دولت چین همواره نظام اقتصاد برنامه‌ای را اجرا کرد و سازمان‌های مخصوص دولت، برنامه‌ریزی و تنظیم اهداف در زمینه‌های مختلف توسعه‌ی اقتصادی را بر عهده داشتند. با این نظام، اقتصاد چین می‌توانست با برنامه و اهداف تعیین‌شده توسعه یابد. اما سرعت توسعه‌ی چین محدود بود. از پایان دهه ۱۹۷۰، چین اصلاحات نظام اقتصاد برنامه‌ای را آغاز کرد. در سال ۱۹۷۸، چین در روستاها نظام مسئولیت‌شناسی با محور تولید مشترک و مقاطعه‌کاری توسط خانواده‌ها را اجرا کرد. در سال ۱۹۸۴، اصلاحات نظام اقتصادی از روستاها به شهرها منتقل شد. چین در سال ۱۹۹۲، نظام اقتصاد بازار سوسیالیستی را آغاز کرد. در اکتبر سال ۲۰۰۳، چین بیش از پیش اهداف و وظایف مربوط به نظام اقتصاد بازار سوسیالیستی را مشخص کرد.

وظایف نظام اقتصاد بازار سوسیالیستی عبارتند از:

- تکمیل نظام اقتصادی اساسی حاکی از توسعه‌ی مشترک اقتصاد با مالکیت گوناگون با محور مالکیت عمومی؛
- ایجاد نظام مساعد برای تغییر تدریجی ساختار اقتصادی غیرمعتادانه حاکی از نسبت بیش از حد واحدهای سنتی و فقدان واحدهای مدرن در اقتصاد و وجود فاصله زیاد بین روستاها و شهرها؛
- شکل‌گیری یک مکانیزم مساعد برای توسعه‌ی هماهنگ اقتصادی مناطق؛
- تأسیس نظام بازار مدرن، یکپارچه، باز و دارای رقابت منظم؛
- تکمیل سیستم کنترل کلان، نظام مدیریت اداری و نظام قوانین اقتصادی؛
- تکمیل نظام اشتغال، تقسیم درآمد و تأمین اجتماعی؛

• ایجاد نظام مساعد برای توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی.

براساس برنامه‌ی تعیین‌شده تا سال ۲۰۱۰ چین نظام نسبتاً کامل اقتصاد بازار سوسیالیستی را ایجاد کرد و تا سال ۲۰۲۰، این نظام کامل‌تر خواهد شد.

حجم سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی در چین از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۳ به ۱۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ رسید. از طرفی دیگر، شرکت‌های چینی نیز به شرکت‌های مهمی در جهان تبدیل و از رقابت‌پذیری بالایی برخوردار شده‌اند. آنها به سرعت در حال تصاحب بازارهای کشورهای آمریکایی، اروپایی و ژاپنی هستند.

مساحت چین برابر با ۹/۵۹۶/۹۶۱ کیلومتر مربع و جمعیت آن در سال ۲۰۱۵ برابر با ۱/۳۷۰/۰۰۰/۰۰۰ نفر بوده است. بازار چین به دلیل وسعت و جمعیت زیاد، فرصت‌های سودآوری را برای شرکت‌های جهانی ایجاد کرده است. امروزه، شرکت‌های زیادی از سرتاسر جهان در چین مشغول به فعالیت هستند.

• اقتصاد آزاد در کشورهای آمریکای لاتین

کشورهای آمریکای لاتین نیز دموکراسی و اقتصاد آزاد را به‌عنوان سیاست‌های کلان خود انتخاب کرده‌اند. این کشورها برای چندین دهه تحت تسلط دیکتاتورها بودند و مردم این کشورها این فرض را داشتند که شرکت‌های غربی استعمارگر هستند. بنابراین، آنها اجازه‌ی سرمایه‌گذاری‌های مستقیم را به شرکت‌های خارجی نمی‌دادند. همچنین، شرایط بد اقتصادی این کشورها مانند نرخ رشد پایین، سطح بدهی بالا و نرخ تورم بسیار بالا، هیچ انگیزه‌ای را به شرکت‌های خارجی برای سرمایه‌گذاری در این کشور نمی‌داد.

در طی دو دهه‌ی اخیر، وضعیت در کشورهای آمریکای لاتین تغییر کرده است. در اکثر کشورهای آمریکای لاتین، سطح بدهی‌ها و نرخ تورم کاهش یافته است، دولت شرکت‌های دولتی را به شرکت‌های خصوصی واگذار کرده است و از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی استقبال می‌شود. برزیل، شیلی و مکزیک نیز اقتصاد آزاد را در پیش گرفته‌اند.

این روندها باعث افزایش جذابیت کشورهای آمریکای لاتین برای صادرات و سرمایه‌گذاری مستقیم شده است. از طرف دیگر، با توجه سوء مدیریت اقتصادی در این کشورها، این چشم‌انداز مثبت را نمی‌توان چندان پایدار در نظر گرفت. این کشورها

ممکن است با یک تصمیم ناگهانی به حالت قبلی برگردند و از اقتصاد دولتی و برنامه‌ریزی شده استفاده کنند.

برای مثال، بولیوی، اکوادور و ونزوئلا در طی سال‌های اخیر به اقتصاد دولتی روی آورده‌اند. حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در این کشورها نسبت به دهه‌ی ۱۹۹۰ کاهش چشمگیری داشته است. در این کشورها، دولت کنترل نفت و گاز را از دست شرکت‌های خارجی خارج کرده و در اختیار خود قرار داده است. شرکت‌های نفتی خارجی برای فعالیت در این کشورها با محدودیت‌های قانونی زیادی مواجه هستند. بنابراین، در کشورهای آمریکای لاتین نیز همانند کشورهای اروپای شرقی، هم فرصت‌های سودآوری مناسب است و هم ریسک فعالیت‌های کسب‌وکار زیاد است.

۱-۶- منازعات در مورد جهانی‌شدن

جهانی‌شدن خوب است یا بد؟ برخی از افراد معتقدند که جهانی‌شدن دارای مزایای زیادی است و برخی دیگر نیز بر این باور هستند که جهانی‌شدن معایب زیادی را به همراه دارد.

مزایای جهانی‌شدن به شرح زیر است (هیل، ۲۰۱۳: ۲۴):

۱. کاهش قیمت محصولات؛
۲. افزایش کیفیت محصولات در جهان؛
۳. افزایش میزان اشتغال در کشورهای جهان؛
۴. افزایش رفاه مردم جهان؛
۵. کمک به کاهش فقر؛
۶. افزایش نرخ رشد اقتصادی کشورها؛
۷. افزایش درآمد مردم جهان.

اما مخالفان جهانی‌شدن هم دلایل خاص خود را برای مخالفت دارند.

۱-۶-۱- تظاهرات ضد جهانی‌شدن

در دسامبر ۱۹۹۹، تظاهراتی علیه جهانی‌شدن در سیاتل آمریکا برپا شد. مردم در این تظاهرات مخالفت خود را با برگزاری جلسه‌ی سازمان تجارت جهانی نشان دادند

(کاتسیولودس و هاجیداکیس^۱، ۲۰۰۷: ۱۴۸). دلایل مخالفت آنها علیه جهانی شدن شامل موارد زیر بود:

۱. از بین رفتن بسیاری از مشاغل در ایالت‌های آمریکا به دلیل باز شدن درهای آمریکا به روی شرکت‌های خارجی؛
۲. افزایش فشار بر کارگران غیرماهر و کاهش حقوق آنها؛
۳. استعمار فرهنگی شرکت‌های جهانی.

۱-۶-۲- جهانی شدن، مشاغل و درآمد

دلیل اول مخالفان جهانی شدن این است که آنها معتقدند حذف موانع بازرگانی بین‌الملل باعث از بین رفتن مشاغل در کشورهای توسعه یافته می‌شود. زیرا شرکت‌های جهانی با توجه به حذف موانع، تلاش می‌کنند محصولات خود را در کشورهای تولید کنند که دستمزد نیروهای کاری آنها پایین‌تر است. کشورهایمانند چین، هند، برزیل و کشورهای اروپای شرقی با استفاده از نیروهای کاری ارزان خود توانسته‌اند سرمایه‌گذاری‌های خارجی را به طرف خود جلب کنند. در نتیجه، این روندها در کنار افزایش جمعیت این کشورها می‌تواند باعث جابه‌جایی مشاغل از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه شود.

۱-۶-۳- جهانی شدن، سیاست‌های نیروهای کاری و محیط طبیعی

دلیل دوم مخالفان جهانی شدن این است که آنها معتقدند حذف موانع بازرگانی بین‌الملل باعث شده است که شرکت‌های جهانی، تجهیزات تولیدی خود را در کشورهای بنا کنند که در آنها قوانین و مقررات کافی برای حفظ محیط زیست و استفاده‌ی درست از منابع وجود ندارد. در کشورهای توسعه یافته، قوانین و مقرراتی وجود دارد که محدودیت‌هایی را برای شرکت‌ها در استفاده از نیروهای کاری و محیط طبیعی ایجاد می‌کنند. این قوانین و مقررات باعث افزایش هزینه‌های تولید محصولات در کشورهای توسعه یافته می‌شود. بنابراین، شرکت‌های جهانی، تجهیزات تولیدی خود را در کشورهای در حال توسعه‌ی جهان دایر می‌کنند.

۱-۶-۴- جهانی‌شدن و حق حاکمیت کشورها

دلیل سوم مخالفان جهانی‌شدن این است که آنها معتقدند حذف موانع بازرگانی بین‌الملل باعث شده است که حق حاکمیت کشورها به سازمان‌های فراملی مانند سازمان تجارت جهانی، سازمان ملل و اتحادیه ی اروپا انتقال داده شود. از دیدگاه مخالفان، این سازمان‌ها از طریق مدیران خود قوانینی را برای کشورها وضع می‌کنند که کشورهای عضو باید آنها را به اجرا برسانند. این درحالی است که مردم در انتخاب مدیران این سازمان‌ها نقشی ندارند. اما دولت‌ها را خود انتخاب می‌کنند (هیل، ۲۰۱۳: ۲۲).

۱-۶-۵- جهانی‌شدن و فقر جهانی

دلیل چهارم مخالفان جهانی‌شدن این است که آنها معتقدند جهانی‌شدن باعث شده است که در طی ۱۰۰ سال گذشته، فاصله‌ی بین کشورهای ثروتمند و فقیر بیشتر شود. در سال ۱۸۷۰، میانگین درآمد سرانه در ۱۷ کشور ثروتمند جهان، ۲/۴ برابر درآمد سرانه‌ی کل سایر کشورهای جهان بود. در سال ۱۹۹۰، این رقم به ۴/۵ برابر رسید. هر چند برخی از کشورهای جنوب شرق آسیا مانند کره‌ی جنوبی، تایلند و مالزی، در نتیجه‌ی جهانی‌شدن ثروتمندتر شده‌اند. اما در مجموع می‌توان گفت که جهانی‌شدن باعث افزایش فاصله‌ی بین کشورهای ثروتمند و فقیر جهان شده است.

۱-۷- سازمان‌های جهانی در بازرگانی بین‌الملل

پس از جنگ جهانی دوم، صلح در سرتاسر دنیا برقرار شد. در نتیجه‌ی این صلح جهانی، بازرگانی بین‌الملل رشد زیادی کرد. هم‌زمان با رشد بازرگانی بین‌الملل، سیستم کسب‌وکار جهانی نیازمند سازمان‌ها و نهادهای جهانی ناظر بر بازرگانی بین‌الملل بود. این سازمان‌ها باید مسئولیت مدیریت، قانون‌گذاری، حل اختلافات و سیاست‌گذاری بازرگانی بین‌الملل را بر عهده می‌گرفتند. بنابراین، با نظر موافق بسیاری از کشورها، سازمان‌های جهانی ناظر بر فعالیت‌های بازرگانی بین‌الملل ایجاد شدند. برخی از این سازمان‌ها شامل گات^۱ (توافق‌نامه‌ی عمومی تعرفه و تجارت که در سال ۱۹۹۰ به سازمان تجارت جهانی^۲ تبدیل شد)، صندوق بین‌المللی پول^۱، بانک جهانی^۲ و سازمان

1. General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)

2. World Trade Organization (WTO)

ملل^۳ هستند. همه‌ی این سازمان‌ها از طریق توافق داوطلبانه بین کشورهای مختلف تشکیل شده‌اند (شافر و همکاران^۴، ۲۰۱۴: ۲۳۸).

سازمان تجارت جهانی، مسئولیت اصلی سیاست‌گذاری در حوزه‌ی بازرگانی بین‌الملل را بر عهده دارد. این سازمان، همچنین بر کشورهای عضو نظارت دارد تا اطمینان یابد آنها قوانین و مقررات تنظیم‌شده را درست اجرا می‌کنند. در سال ۲۰۱۴، ۱۶۰ کشور جهان که معادل ۹۷ درصد از حجم تجارت جهانی را به خود اختصاص می‌دادند، عضو سازمان تجارت جهانی بودند؛ بنابراین، سازمان تجارت جهانی تأثیر زیادی در زمینه‌ی بازرگانی بین‌الملل دارد. سازمان تجارت جهانی و قبل از آن، گات در طی دوره‌های مختلف مذاکرات بین کشورهای عضو، تعرفه‌های بازرگانی بین کشورها را کاهش دادند تا حجم بازرگانی بین‌الملل افزایش پیدا کند (سازمان تجارت جهانی).

صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی در سال ۱۹۴۴ با موافقت ۴۴ کشور جهان در کنفرانس برتون وودز^۵ در ایالت نیوهمپشایر^۶ آمریکا ایجاد شدند. صندوق بین‌المللی پول با هدف برقراری نظم در سیستم پولی بین‌المللی و بانک جهانی در جهت توسعه‌ی اقتصادی کشورها ایجاد شد. اکنون که ۶ دهه از فعالیت این سازمان‌ها می‌گذرد، آنها همچنان به‌عنوان سازمان‌های تأثیرگذار در بازرگانی بین‌المللی مطرح هستند. در ادامه، هر یک از این سازمان‌ها توضیح داده می‌شوند.

• صندوق بین‌المللی پول

صندوق بین‌المللی پول به کشورهایی که در تراز پرداخت‌های خود دچار مشکل هستند، اقتصاد نابه‌سامانی دارند و نرخ ارز آنها نسبت به سایر ارزها دچار کاهش ارزش می‌شود وام پرداخت می‌کند. هدف اصلی صندوق بین‌المللی پول از این وام‌ها، گسترش بازرگانی بین‌الملل، برقراری نظم در سیستم‌های پولی کشورها و ممانعت از کاهش آگاهانه ارزش پولی از سوی کشورها است. کشورهایی که میزان واردات آنها از میزان صادرات آنها بالاتر است، با کاهش نرخ ارز خود تلاش می‌کنند میزان واردات خود را کاهش و میزان صادرات خود را افزایش دهند (هیل، ۲۰۱۳: ۱۰).

1. International Monetary Fund (IMF)
 2. World Bank
 3. United Nations (UN)
 4. Schaffer
 5. Bretton Woods
 6. New Hampshire

برای مثال، در طی دو دهه‌ی اخیر، صندوق بین‌المللی پول به کشورهایمانند آرژانتین، اندونزی، مکزیک، روسیه، کره‌ی جنوبی، تایلند و ترکیه وام داده است. این کشورها در وضعیت اقتصادی بسیار بدی قرار داشتند که وام‌های صندوق بین‌المللی پول باعث نجات آنها از این وضعیت شد.

در طی سال‌های اخیر، صندوق بین‌المللی پول نقش فعالی را در اقتصاد دنیا ایفا کرده است. این صندوق به کشورها کمک کرده است تا از اثرات رکود اقتصادی سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ در امان بمانند. کشورهایی که از صندوق بین‌المللی وام می‌گیرند، باید شرایط خاصی را رعایت کنند. کشورهای وام‌گیرنده باید مجموعه‌ای از سیاست‌های تعدیل اقتصادی را رعایت کنند تا اقتصادشان به ثبات و حالت موردنظر صندوق بین‌المللی پول برسد. سیاست‌های تعدیل اقتصادی صندوق بین‌المللی پول در جهت گسترش بازرگانی بین‌الملل تنظیم شده است.

• بانک جهانی

بانک جهانی به کشورهای فقیر وام‌های کم‌بهره اعطا می‌کند تا آنها بتوانند ساختار اقتصادی خود را اصلاح کنند و زیرساخت‌های اقتصادی خود مانند سدها و جاده‌ها را بهبود ببخشند. بانک جهانی در ابتدا برای اعطای وام به کشورهای اروپایی برای جبران آسیب‌دیدگی‌های ناشی از جنگ جهانی دوم تأسیس شد (آجامی، ۲۰۱۴: ۱۹۶).

• سازمان ملل

سازمان ملل در ۲۴ اکتبر ۱۹۴۵ با مشارکت ۵۱ کشور جهان ایجاد شد. سازمان ملل، معروف‌ترین سازمان جهانی است. هدف اصلی این سازمان برقراری صلح و امنیت در جهان از طریق همکاری بین کشورها است. اکنون ۱۹۱ کشور دنیا عضو سازمان ملل هستند. وقتی کشوری به عضویت سازمان ملل در می‌آید، باید منشور ملل متحد را رعایت کند. منشور سازمان ملل، اصول ارتباط بین کشورها را نشان می‌دهد. براساس این منشور، سازمان ملل دارای ۴ هدف است (هیل، ۲۰۱۳: ۹):

۱. حفظ صلح و امنیت جهانی؛
۲. توسعه‌ی روابط دوستانه بین کشورهای جهان؛
۳. همکاری در حل مسائل بین‌المللی و ترویج احترام به حقوق بشر؛
۴. مرکزی برای هماهنگی فعالیت‌ها و اقدامات کشورها.

اگرچه نقش اصلی سازمان ملل متحد برقراری صلح و امنیت جهانی است. اما یکی از مهم‌ترین وظایف این سازمان، ایجاد استانداردهای بالاتر برای زندگی مردم دنیا، اشتغال کامل و ایجاد شرایط رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها است. بنابراین، سازمان ملل متحد با انجام این وظایف کمک مهمی به توسعه بازرگانی بین‌الملل دارد. در واقع، ۷۰ درصد از فعالیت‌های سازمان ملل متحد در راستای توسعه بازرگانی بین‌الملل است.

سازمان ملل متحد در راستای توسعه بازرگانی بین‌الملل، همکاری‌های نزدیکی با سازمان‌های بین‌المللی مانند صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی دارد. بازرگانی بین‌الملل نقش مهمی در کاهش فقر و بهبود رفاه مردم جهان دارد. بنابراین، سازمان ملل متحد برای توسعه بازرگانی بین‌الملل اهمیت زیادی قائل است.

• گروه ۲۰

یکی دیگر از سازمان‌های فعال در حوزه بازرگانی بین‌الملل، گروه ۲۰ یا گروه بیست اقتصاد بزرگ است. گروه ۲۰ در سال ۱۹۹۹ تأسیس شد. هدف اصلی گروه ۲۰، رشد و توسعه بازرگانی بین‌الملل و برقراری ثبات اقتصادی در سطح جهان است. همچنین، این سازمان سیاست‌هایی را برای کشورهای در حال توسعه تنظیم می‌کند تا بتوانند خود را با بازرگانی بین‌الملل منطبق کنند. گروه ۲۰ نقش مهمی در حل مسائل و رکود سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ ایفا کرده است. اعضای این گروه را وزارت اقتصاد و دارایی و رؤسای بانک‌های مرکزی ۱۹ اقتصاد بزرگ جهان و همچنین، نمایندگان از اتحادیه‌ی اروپا و بانک مرکزی اروپا تشکیل می‌دهند. کشورهای عضو گروه ۲۰ شامل کشورهای آمریکا، فرانسه، آلمان، چین، روسیه، اندونزی، ترکیه، آرژانتین، هند، آفریقای جنوبی، بریتانیا، ایتالیا، ژاپن، عربستان سعودی، استرالیا، برزیل، کانادا، کره‌ی جنوبی، مکزیک به اضافه‌ی اتحادیه‌ی اروپا هستند (همان: ۱۱).

۱-۸- انواع شرکت‌های جهانی

شرکت‌ها را براساس مرحله‌ی تکامل آنها در سطح جهانی می‌توان به ۵ دسته تقسیم کرد:

۱. شرکت‌های محلی

۲. شرکت‌های بین‌المللی

۳. شرکت‌های چندملیتی

۴. شرکت‌های جهانی

۵. شرکت‌های فراملیتی

۱-۸-۱- شرکت‌های محلی

شرکت‌های محلی^۱ شرکت‌هایی هستند که در سطح محلی کار می‌کنند. آنها برنامه‌ی مشخصی برای صادرات ندارند و محصولات مازاد بر نیاز بازارهای محلی خود را به کشورهای خارجی صادر می‌کنند. ایراد اصلی این استراتژی، احتمال ناسازگاری محصولات صادراتی با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان بازارهای صادراتی است که می‌تواند باعث شکست آنها در بازار شود.

۱-۸-۲- شرکت‌های بین‌المللی

شرکت‌های بین‌المللی^۲ شرکت‌هایی هستند که دارای نمایندگی‌های فروش در کشورهای خارجی هستند. شرکت‌ها در این مرحله نیز به تفاوت نیاز مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف توجهی ندارند و همان محصولات داخلی خود را به بازارهای صادراتی می‌فروشند.

۱-۸-۳- شرکت‌های چندملیتی

شرکت‌های چندملیتی^۳ شرکت‌هایی هستند که به تفاوت نیاز مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف توجه دارند. آنها برای هر یک از کشورها، محصولات خاص آن کشور را تولید می‌کنند. آنها همانند روباه عمل می‌کنند. همان‌طور که روباه، عکس‌العمل‌های متفاوتی نسبت به محرک‌های محیطی مختلف دارد، شرکت‌های چندملیتی نیز در هر یک از کشورها، محصولات متناسب با نیازها و خواسته‌های مردم آن کشور را تولید می‌کنند.

1. domestic companies
2. international companies
3. multinational companies

۱-۸-۴- شرکت‌های جهانی

شرکت‌های جهانی^۱ شرکت‌هایی هستند که به تفاوت نیاز مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف توجه ندارند. آنها تلاش می‌کنند محصولات یکسانی را در کل دنیا به فروش برسانند. آنها از طریق نفوذ بر فرهنگ کشورهای مختلف، سعی می‌کنند خواسته‌های مردم دنیا را به هم شبیه کنند تا بتوانند همان محصولات خود را به بازارهای جهانی بفروشند.

آنها یا بازارها یا منابع جهانی را هدف خود قرار می‌دهند. شرکت‌هایی که بازارهای جهانی را هدف قرار می‌دهند، تولیدات خود را در کشور مادر انجام می‌دهند. برخی دیگر از شرکت‌های جهانی، بازارهای محلی را هدف خود قرار می‌دهند و تولیدات خود را در کشورهای مختلف دنیا انجام می‌دهند.

شرکت‌های جهانی، همانند جوجه‌تیغی عمل می‌کنند. همان‌طور که جوجه‌تیغی، عکس‌العمل‌های یکسانی نسبت به محرک‌های محیطی مختلف دارد، شرکت‌های جهانی نیز محصولات یکسانی را به همه‌ی کشورهای دنیا صادر می‌کنند.

۱-۸-۵- شرکت‌های فراملیتی

شرکت‌های فراملیتی^۲ شرکت‌هایی هستند که هم بازارها و هم منابع جهانی را مورد هدف قرار می‌دهند. آنها در سطح بالاتری نسبت به شرکت‌های جهانی قرار دارند. آنها هم تولیدات خود را در کشورهای مختلف انجام می‌دهند و هم محصولات خود را به کل کشورهای دنیا می‌فروشند.

۱-۹- نقش اینترنت در بازرگانی بین‌الملل

امروزه و با پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شرکت‌ها به میزان زیادی از اینترنت برای انجام کسب‌وکار استفاده می‌کنند. اینترنت مرزهای جغرافیایی بین کشورها را برداشته است. مردم به راحتی می‌توانند با مراجعه به سایت شرکت‌های مختلف جهانی، محصولات آنها را مقایسه و محصولات موردنظر خود را خریداری کنند.

1. international companies

2. transnational companies

شرکت اپل^۱، توانست با شناسایی و درک تغییرات فناوری‌های رایانه‌ای و ارتباطات راه‌دور، از این فناوری‌ها بهره‌گرفته و با ایجاد محصولات جدید مانند آی‌پاد^۲، آی‌پد^۳، و آی‌فون^۴، از رقبا فاصله بگیرد و به رهبر بازار تبدیل شود. در بازار کشور، نیز بانک ملت توانسته است با بهره‌گیری از سیستم‌های نوین بانکداری اینترنتی به وضعیت مناسبی در بازار بانکداری اینترنتی کشور برسد.

جف بزوس بنیان‌گذار کتاب‌فروشی بزرگ آمازون روند حرکتی صنعت رایانه را مورد مطالعه قرار داد و بینش به‌دست‌آمده را باتوجه به پتانسیل اینترنت برای تأسیس آمازون به کار گرفت. بزوس بر این باور بود که اینترنت می‌تواند فرصت یک کسب‌وکار ۲۴ ساعته را در اختیار شرکت‌ها قرار دهد. همچنین مشتریان نیز می‌توانند محصولات موردنیاز خود را به راحتی سفارشی‌سازی کنند.

پیدایش اینترنت و سایر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به بسیاری از شرکت‌ها امکان داده است که فضای رقابتی را در بعد فناوری گسترش دهند. شرکت‌های آمازون، ای‌بی‌ی^۵ و گوگل، پیدایش و رونق اقتصادی خود را مدیون اینترنت هستند. آمازون از اینترنت استفاده کرد و از طریق ارائه یک الگوی کسب‌وکار متفاوت، خود را به بزرگ‌ترین کتاب‌فروشی آمریکا تبدیل کرد.

کتاب‌فروشی‌های سنتی مانند بارنز و نوبل^۶ و بوردرز^۷ نیز از استراتژی آمازون تقلید کرده و سایت‌های اینترنتی را برای فروش کتاب ایجاد کرده‌اند. اما آمازون تنها به فروش کتاب اکتفا نکرده است و محصولات زیادی را در سایت خود به فروش می‌رساند.

در کشور ما نیز آدینه‌بوک توانسته است در زمینه فروش اینترنتی کتاب همانند آمازون عمل و به موفقیت‌هایی دست پیدا کند. گوگل نیز با استفاده از اینترنت به بزرگ‌ترین موتور جستجوی دنیا تبدیل شده است. البته این شرکت بیشترین سود خود را از انجام تبلیغات برای شرکت‌های مختلف به دست می‌آورد.

1. Apple
2. iPod
3. iPad
4. iPhone
5. eBay
6. Barnes and Noble
7. Borders

کسب‌وکارهای برخط به سرعت در حال رشد هستند. اینترنت از مهم‌ترین و بحث‌برانگیزترین موضوعات در تجارت و آموزش بازرگانی است. سرعت توسعه‌ی بازاریابی الکترونیکی بسیار بالا است (باقری کنی و عادل آذر، ۱۳۸۴: ۴).

بسیاری از تحلیلگران پیش‌بینی می‌کنند که فروش اینترنتی به‌زودی به ۲۰ درصد کل فروش خرده‌فروشی خواهد رسید، درحالی‌که اکنون حدود ۱۰ درصد از خریدها به‌صورتی اینترنتی انجام می‌شوند. شرکت‌های آمازون و ای‌بی در رده‌ی بزرگ‌ترین فروشگاه‌های اینترنتی قرار دارند. اینترنت بازار مسافرت‌ها و کتاب‌ها را به‌طور کلی تغییر داده است و بازار محصولاتمانند جواهرآلات، املاک و مستغلات، هتل‌ها و ارتباطات راه‌دور را نیز به‌میزان زیادی تحت‌تأثیر قرار داده است.

یک سؤال مهم این است که رقابت برخط چه تفاوتی با بافت‌های سنتی کسب‌وکار دارد؟ محققان و مدیران همواره این موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند که قوانین اقتصاد و تجارت چه تغییراتی را در سال‌های اخیر داشته است و چه تغییراتی را در آینده خواهد داشت.

اینترنت در موارد زیر باعث تغییر کسب‌وکارها شده است (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۸۳):

۱. اینترنت مرزهای فیزیکی را برداشته و باعث ایجاد دهکده‌ی جهانی شده است.
۲. اینترنت به شرکت‌ها امکان داده است که به مشتریان بیشتر و به‌صورت کارا تر محصولات خود را بفروشند.
۳. اینترنت این امکان را به شرکت‌ها داده است که به گروه‌های خاص مشتریان دسترسی داشته باشند، حال آنکه دسترسی به اطلاعات این مشتریان خاص در بازارهای سنتی بسیار هزینه‌بر است.
۴. اینترنت به‌دلیل تعاملی‌بودن باعث می‌شود که شرکت‌ها امکان ارتباطات دوطرفه را با مشتریان پیدا کنند. در بازارهای سنتی ارتباطات بین بازاریاب و مصرف‌کننده یک‌طرفه است. اینترنت باعث می‌شود که اطلاعات زیادی از تعامل با مشتریان به دست آید. این اطلاعات را می‌توان در ایجاد روش‌های بازاریابی مؤثرتر، پالایش آمیخته بازاریابی و ارائه پشتیبانی‌های مناسب‌تر به مشتریان مورد استفاده قرار داد (یلکار و داکاستا، ۲۰۰۱: ۲۵۵).

در نتیجه، اینترنت به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که از بخش‌بندی بازار^۱ به تکه‌تکه کردن بازار^۲ برسند. در تکه‌تکه کردن بازار، بازار به کوچک‌ترین بخش‌های ممکن تقسیم می‌شود. شناسایی این بخش‌های بسیار کوچک در بخش‌بندی بازار ممکن نیست. در نتیجه، شرکت‌ها می‌توانند محصولات خود را حتی برای مصرف‌کنندگان فردی نیز سفارشی‌سازی^۳ کنند، همانند کاری که آمازون انجام می‌دهد. این شرکت از پیشنهادهای مشتریان در یک فرایند به نام پالایش مشارکتی^۴ استفاده می‌کند. پالایش مشارکتی یکی از پیشرفته‌ترین روش‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها و بخش‌بندی خودکار مشتریان است (کراینز^۵، ۲۰۰۲: ۴)

۵. اینترنت باعث ایجاد اطلاعات جزئی، دقیق و باکیفیت در مورد معاملات مشتریان می‌شود. فناوری‌های اطلاعاتی با استفاده از داده‌های نقطه‌ای فروش شرکت‌ها را قادر ساخته‌اند که مدیریت انبار و تحلیل مشتریان را بهبود ببخشند. اما این اطلاعات بیشتر حالت خام و پردازش‌نشده دارند. در واقع، آنها داده‌های پردازش‌نشده هستند که باید در مرحله‌ی بعدی تبدیل به اطلاعات شوند. این داده‌ها شامل نوع کالاهای فروخته‌شده و مقدار فروش آنها هستند. این داده‌ها وقتی تبدیل به اطلاعات می‌شوند، برای شرکت بسیار باارزش می‌شوند، چرا که به آن امکان ارائه‌ی محصولات و خدمات مناسب را به گروه‌های خاص مشتریان می‌دهد. برای مثال، آمازون از نرم‌افزار پالایش مشارکتی استفاده می‌کند. این نرم‌افزار باعث می‌شود که صفحات فروش کتاب براساس آخرین جستجوهای مشتری باز شود. این نرم‌افزار همچنین، به آمازون امکان می‌دهد که عناوینی را به مشتری پیشنهاد دهد که مورد توجه او قرار بگیرد (هد و یوان^۶، ۲۰۰۰: ۳۰۵).

۶. اینترنت همچنین باعث کاهش هزینه‌های اداری، مخصوصاً برای شرکت‌های خدماتی می‌شود. تحقیقات نشان داده است که اینترنت باعث افزایش کارایی معاملاتی برای صنایع خدماتی مانند خدمات مسافرتی و مالی شده است. برای

1. market segmentation
2. market fragmentation
3. tailoring
4. collaborative filtering
5. Cryns
6. Head & Yuan

مثال، هزینه‌ی انجام یک عملیات بانکی در شعبه به‌میزان ۱/۰۷ دلار هزینه دارد. اما انجام این عملیات در دستگاه‌های خودپرداز^۱ این هزینه‌ها را به ۰/۲۷ دلار کاهش می‌دهد. اما انجام این عملیات در اینترنت فقط ۰/۰۱ دلار هزینه دارد. هزینه جایابی یک مسافر در آژانس‌های مسافرتی معادل ۱۰ دلار است. اما اگر همین جایابی از طریق اینترنت انجام شود، فقط ۲ دلار هزینه در بر خواهد داشت (یلکار و داکاستا، ۲۰۰۱: ۲۶۲).

۱۰-۱- اصطلاحات بازرگانی بین‌الملل

در این بخش، اصطلاحات بازرگانی بین‌الملل تعریف می‌شود.

۱-۱۰-۱- صادرات غیرمستقیم

شرکت‌ها معمولاً فعالیت بین‌المللی خود را با صادرات غیرمستقیم شروع می‌کنند. در صادرات غیرمستقیم، شرکت محصولات خود را از طریق واسطه‌های مستقل، صادر می‌کند. در این روش، شرکت از طریق یک شرکت داخلی دیگر، محصولات خود را صادر می‌کند. این شرکت داخلی به‌عنوان نماینده‌ی فروش شرکت عمل می‌کند.

۲-۱۰-۱- بازرگانان صادراتی داخلی

بازرگانان صادراتی داخلی، محصولات شرکت را خریداری و آنها را صادر می‌کنند.

۳-۱۰-۱- واسطه‌های صادراتی داخلی

واسطه‌های صادراتی داخلی با خریداران خارجی مذاکره می‌کنند و به ازای میزان صادرات انجام‌شده، از سوی شرکت کمیسیون دریافت می‌کنند.

۴-۱۰-۱- تعاونی‌های صادراتی

تعاونی‌های صادراتی، محصولات شرکت‌های مختلفی را که معمولاً تولیدکنندگان محصولات اساسی مانند میوه و خشکبار هستند، صادر می‌کنند.

۱-۱۰-۵- شرکت‌های مدیریت صادرات

شرکت‌های مدیریت صادرات، فعالیت صادراتی یک شرکت را درازای دریافت هزینه‌های مشخص انجام می‌دهند.

۱-۱۰-۶- صادرات مستقیم

شرکت‌ها در مرحله‌ی دوم به سراغ صادرات مستقیم می‌روند. هزینه‌های سرمایه‌گذاری و میزان ریسک صادرات مستقیم بیشتر از صادرات غیرمستقیم است. اما پتانسیل سودآوری آن بیشتر است. صادرات مستقیم به روش‌های مختلفی انجام می‌شود:

- **واحد صادراتی داخلی:** در این روش، شرکت یک واحد صادراتی را در داخل شرکت دایر می‌کند.
- **شعبه‌ی فروش خارجی:** شعبه‌ی فروش خارجی، فروش، توزیع، ترویج و انبارداری محصولات را در خارج از کشور بر عهده دارد.
- **نمایندگان فروش صادراتی:** در این روش، شرکت نمایندگان فروش خود را به بازارهای خارجی می‌فرستد تا مشتریان مناسبی را برای محصولات شرکت پیدا کنند.
- **توزیع‌کنندگان یا نمایندگان خارجی:** توزیع‌کنندگان یا نمایندگان خارجی، حق انحصاری یا محدود فروش محصولات شرکت در بازارهای خارجی را در اختیار دارند.

۱-۱۰-۷- واگذاری امتیاز تولید

واگذاری امتیاز تولید، یکی از روش‌های آسان فعالیت در سطح جهانی است. در این روش، شرکت حق استفاده از فرایندهای تولیدی، نام تجاری، حق اختراع و اسرار تجاری خود را درازای دریافت حق امتیاز به یک شرکت خارجی واگذار می‌کند.

۱-۱۰-۸- قراردادهای مدیریتی

شرکت‌هایی مانند هتل‌های هایت^۱ و ماریوت^۲ با مالکان هتل‌های خارجی، «قراردادهای مدیریتی» می‌بندند. براساس این قراردادها، آنها مدیریت هتل‌های خارجی را بر عهده

1. Height
2. Marriott

می‌گیرند و در مقابل آن هزینه‌های مشخصی را دریافت می‌کنند. در این روش، شرکت «حق خرید» درصد مشخصی از سهام شرکت مدیریت‌شده را در یک دوره مشخص دارد.

۱-۱۰-۹- تولید قراردادی

در تولید قراردادی شرکت کارخانجات محلی را برای تولید محصولات خود اجاره می‌کند.

۱-۱۰-۱۰-۱ واگذاری امتیاز برند

واگذاری امتیاز برند، کامل‌ترین روش واگذاری امتیاز تولید است. در این روش، شرکت امتیاز استفاده از برند و فرایندهای تولیدی خود را در اختیار امتیازگیرنده قرار می‌دهد. امتیازگیرنده نیز با سرمایه‌گذاری‌های خود فعالیت‌های تولیدی را انجام می‌دهد و در قبال امتیاز داده‌شده، درصدهای مشخصی را به‌عنوان حق امتیاز به شرکت پرداخت می‌کند. همچنین، شرکت آموزش‌های لازم در زمینه‌ی فروش و بازاریابی محصولات را نیز به امتیازگیرنده ارائه می‌دهد.

۱-۱۰-۱۱- سرمایه‌گذاری مشترک

سرمایه‌گذاری مشترک نوعی سرمایه‌گذاری است که در آن شرکت‌های خارجی با شرکت‌های داخلی و برای استفاده از فرصت‌های موجود در بازارهای محلی یک شرکت جدید را برای سرمایه‌گذاری مشترک تأسیس می‌کنند.

۱-۱۰-۱۲- سرمایه‌گذاری مستقیم

سرمایه‌گذاری مستقیم، نوعی سرمایه‌گذاری است که در آن شرکت، تمام یا بخشی از سهام شرکت‌های خارجی را خریداری می‌کند و کارخانجات تولیدی خود را در کشورهای خارجی تأسیس می‌کند.

۱-۱۰-۱۳- استراتژی استاندارد

در این استراتژی‌ها، شرکت محصولات استاندارد را تولید و آنها را در بازارهای جهانی به فروش می‌رساند. در نتیجه، با استفاده از این استراتژی، هزینه‌های تولید، بازاریابی و ترویجی شرکت کاهش می‌یابد و شرکت به اقتصاد مقیاس دست پیدا می‌کند.

۱-۱۰-۱۴- استراتژی انطباقی

در این استراتژی‌ها، شرکت برای هر یک از بازارها، محصولات خاص آن بازار را تولید می‌کند. اگرچه با استفاده از این استراتژی، هزینه‌های تولید، بازاریابی و ترویجی شرکت افزایش می‌یابد. اما از آنجا که این استراتژی مطابق با فلسفه بازاریابی است و به نیازها و خواسته‌های متفاوت مردم کشورهای مختلف توجه می‌کند. بنابراین استراتژی مفیدی است.

۱-۱۰-۱۵- تعرفه

تعرفه مالیاتی است که بر واردات یا صادرات وضع می‌شود. تعرفه‌ها شامل دو نوع هستند:

تعرفه‌های ثابت: مبالغ ثابتی هستند که به ازای هر واحد کالای وارداتی وضع می‌شوند. برای مثال، ۳ دلار به ازای هر بشکه نفت خام.

تعرفه‌های نسبی: مبالغی هستند که به ازای درصدی از ارزش کالاهای وارداتی وضع می‌شوند.

۱-۱۰-۱۶- یارانه

یارانه، پولی است که دولت به تولیدکنندگان داخلی پرداخت می‌کند. یارانه‌ها به شکل‌های مختلفی هستند، مانند امتیازات نقدی، وام‌های کم‌بهره، معافیت‌های مالیاتی و مشارکت دولت در سهام شرکت‌های داخلی. یارانه‌ها از طریق کاهش هزینه‌ی تولید، به شرکت‌های داخلی کمک می‌کنند که

- با شرکت‌های خارجی رقابت کنند.
- بازارهای صادراتی را به دست آورند.

۱-۱۰-۱۷- انواع یکپارچگی بین کشورها

منطقه‌ی آزاد تجاری سطح اول یکپارچگی اقتصادی بین کشورها است. منطقه‌ی آزاد تجاری، نوعی از یکپارچگی بین کشورها است که در آن، کلیه‌ی موانع تجارت کالاها و خدمات بین کشورهای عضو حذف می‌شود.

اتحادیه‌ی گمرکی سطح دوم یکپارچگی اقتصادی بین کشورها است. اتحادیه‌ی گمرکی، نوعی از یکپارچگی بین کشورها است که در آن، علاوه‌براینکه، کلیه‌ی موانع تجارت کالاها و خدمات بین کشورهای عضو، حذف می‌شود، کشورهای عضو، سیاست‌های اقتصادی یکسانی را نیز درمقابل کشورهای غیرعضو اتخاذ می‌کنند.

بازار مشترک سطح سوم یکپارچگی اقتصادی بین کشورها است. در بازار مشترک، علاوه‌بر حذف موانع تجاری بین کشورهای عضو و تنظیم سیاست‌های اقتصادی مشترک بین آنها، جابه‌جایی عوامل تولید بین کشورهای عضو نیز آزاد است.

اتحادیه‌ی اقتصادی سطح چهارم یکپارچگی اقتصادی بین کشورها است. در اتحادیه‌ی اقتصادی، علاوه‌بر حذف موانع تجاری بین کشورهای عضو، تنظیم سیاست‌های اقتصادی مشترک و جابه‌جایی آزادانه‌ی عوامل تولید بین آنها، کشورهای عضو، دارای نرخ ارز یکسان، نرخ‌های مالیاتی هماهنگ و سیاست‌های پولی و مالی یکسان نیز هستند.

اتحادیه‌ی سیاسی سطح پنجم یکپارچگی بین کشورها است. در اتحادیه‌ی سیاسی، علاوه‌بر وجود ویژگی‌های اتحادیه‌ی اقتصادی، برنامه‌های سیاسی کشورها نیز در یک راستا قرار می‌گیرند و باهم هماهنگ می‌شوند.

۱-۱۱- جهانی‌شدن و تأثیر آن بر اقتصاد ایران

اقتصاد ایران، یک اقتصاد تک‌محصولی است و بسیارزیاد به نفت وابسته است. شرکت‌ها از سطح رقابت‌پذیری پایینی برخوردار هستند. با توجه به سطح بالای کیفیت و رقابت‌پذیری شرکت‌های جهانی، جهانی‌شدن و ورود شرکت‌های خارجی به بازارهای ایران، ضربه‌ی بزرگی را به شرکت‌های داخلی وارد می‌کند، مگر اینکه آنها به کمک دولت و با اتخاذ استراتژی‌های مناسب، مانع ورشکستگی خود شوند. از جمله روش‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند در پیش بگیرند، ائتلاف استراتژیک با شرکت‌های

خارجی، دریافت حق امتیاز تولید، دریافت حق امتیاز فروش، تولید قراردادی، بیع متقابل و سایر روش‌ها است که در این کتاب به‌طور کامل در مورد آنها بحث می‌شود. جهانی‌شدن تأثیر چندانی بر صادرات کالاهای مصرفی کشور ندارد. جهانی‌شدن منجر به ایجاد شرایط نامطلوب در زمینه‌ی کالاهای مصرفی کشور خواهد شد که دلیل آن ناتوانی این تولیدات در رقابت جهانی است. جهانی‌شدن واردات کالاهای واسطه‌ای در بخش صنعت و معدن را به‌شدت افزایش می‌دهد. پس از آن، به‌ترتیب بخش‌های ساختمان و خدمات تأثیرات بعدی را خواهند پذیرفت و این درحالی است که بخش کشاورزی کمترین تأثیر را از جهانی‌شدن در اقتصاد می‌پذیرد. در رابطه با کالاهای سرمایه‌ای نیز همه‌ی بخش‌ها کثش کمتر از یک دارند که این نشانه‌ی تأثیر اندک جهانی‌شدن بر واردات کالاهای سرمایه‌ای است.

از موارد دیگر بررسی تأثیر جهانی‌شدن بر اشتغال و سطح دستمزدها، بهره‌وری نیروی کار و رفاه کارگران است. انعطاف‌ناپذیری قوانین ایران، هزینه‌های تولید را در کشور افزایش و توان رقابتی تولیدات داخلی را در صحنه‌های جهانی کاهش داده است. همچنین با بازشدن اقتصاد و تلاش در جهت افزایش رقابت بین کشورها لازم است که استفاده از نیروی کار کاهش و حرکت در جهت استفاده از سرمایه‌ی بیشتر صورت پذیرد که نتیجه‌ی آن افزایش بیکاری در این صنایع است. اما در بلندمدت، به خاطر مزایای جهانی‌شدن، طبیعتاً در کنار اعمال اصلاحات لازم در بازار کار، سطح اشتغال افزایش می‌یابد.

در نهایت، باید گفت مقدمه‌ی ورود مؤثر و مطلوب به اقتصاد جهانی، اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است که از سوی مقام معظم رهبری به سران سه قوه ابلاغ گردیده است. با هدف تأمین رشد پویا و بهبود شاخص‌های مقاومت اقتصادی و دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی با رویکردی جهادی، انعطاف‌پذیر، فرصت‌ساز، مولد، درون‌زا، پیشرو و برون‌گرا به شرح زیر از سوی مقام معظم رهبری ابلاغ گردید (سایت اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری):

۱. تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه‌ی امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به‌منظور توسعه‌ی کارآفرینی و به‌حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی و تأکید بر ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط؛

۲. پیشتازی اقتصاد دانش‌بنیان، پیاده‌سازی و اجرای نقشه‌ی جامع علمی کشور و ساماندهی نظام ملی نوآوری به‌منظور ارتقاء جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان و دستیابی به رتبه‌ی اول اقتصاد دانش‌بنیان در منطقه؛
۳. محور قراردادن رشد بهره‌وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد، ایجاد بستر رقابت بین مناطق و استان‌ها و به‌کارگیری ظرفیت و قابلیت‌های متنوع در جغرافیای مزیت‌های مناطق کشور؛
۴. استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی یارانه‌ها در جهت افزایش تولید، اشتغال و بهره‌وری، کاهش شدت انرژی و ارتقاء شاخص‌های عدالت اجتماعی؛
۵. سهم‌بری عادلانه‌ی عوامل در زنجیره‌ی تولید تا مصرف، متناسب با نقش آنها در ایجاد ارزش، به‌ویژه با افزایش سهم سرمایه‌ی انسانی از طریق ارتقاء آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه؛
۶. افزایش تولید داخلی نهاده‌ها و کالاهای اساسی (به‌ویژه در اقلام وارداتی) و اولویت‌دادن به تولید محصولات و خدمات راهبردی و ایجاد تنوع در مبادی تأمین کالاهای وارداتی، با هدف کاهش وابستگی به کشورهای محدود و خاص؛
۷. تأمین امنیت غذا و درمان و ایجاد ذخایر راهبردی با تأکید بر افزایش کمی و کیفی تولید (مواد اولیه و کالا)؛
۸. مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی، همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید؛
۹. اصلاح و تقویت همه‌جانبه‌ی نظام مالی کشور با هدف پاسخگویی به نیازهای اقتصاد ملی، ایجاد ثبات در اقتصاد ملی و پیش‌گامی در تقویت بخش واقعی؛
۱۰. حمایت همه‌جانبه‌ی هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به‌تناسب ارزش افزوده و با خالص ارزآوری مثبت از طریق
 - تسهیل مقررات و گسترش مشوق‌های لازم؛
 - گسترش خدمات تجارت خارجی و ترانزیت و زیرساخت‌های موردنیاز؛
 - تشویق سرمایه‌گذاری خارجی برای صادرات؛
 - برنامه‌ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی، شکل‌دهی بازارهای جدید و تنوع‌بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورها، به‌ویژه با کشورهای منطقه؛

- استفاده از سازوکار مبادلات تهاتری برای تسهیل مبادلات در صورت نیاز؛
 - ایجاد ثبات رویه و مقررات در مورد صادرات با هدف گسترش پایدار سهم ایران در بازارهای هدف.
۱۱. توسعه‌ی حوزه‌ی عمل مناطق آزاد و ویژه‌ی اقتصادی کشور به‌منظور انتقال فناوری‌های پیشرفته، گسترش و تسهیل تولید، صادرات کالا و خدمات و تأمین نیازهای ضروری و منابع مالی از خارج؛
۱۲. افزایش قدرت مقاومت و کاهش آسیب‌پذیری اقتصاد کشور از طریق
- توسعه‌ی پیوندهای راهبردی و گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان به‌ویژه همسایگان؛
 - استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف‌های اقتصادی؛
 - استفاده از ظرفیت‌های سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای.
۱۳. مقابله با ضربه‌پذیری درآمد حاصل از صادرات نفت و گاز از طریق:
- انتخاب مشتریان راهبردی؛
 - ایجاد تنوع در روش‌های فروش؛
 - مشارکت دادن بخش خصوصی در فروش؛
 - افزایش صادرات گاز؛
 - افزایش صادرات برق؛
 - افزایش صادرات پتروشیمی؛
 - افزایش صادرات فرآورده‌های نفت.
۱۴. افزایش ذخایر راهبردی نفت و گاز کشور به‌منظور اثرگذاری در بازار جهانی نفت و گاز و تأکید بر حفظ و توسعه‌ی ظرفیت‌های تولید نفت و گاز، به‌ویژه در میادین مشترک.
۱۵. افزایش ارزش‌افزوده از طریق تکمیل زنجیره‌ی ارزش صنعت نفت و گاز، توسعه‌ی تولید کالاهای دارای بازدهی بهینه (براساس شاخص شدت مصرف انرژی) و بالابردن صادرات برق، محصولات پتروشیمی و فرآورده‌های نفتی با تأکید بر برداشت صیانتی از منابع.
۱۶. صرفه‌جویی در هزینه‌های عمومی کشور با تأکید بر تحول اساسی در ساختارها، منطقی‌سازی اندازه‌ی دولت و حذف دستگاه‌های موازی و غیرضرور و هزینه‌های زاید.

۱۷. اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی.
۱۸. افزایش سالانه‌ی سهم صندوق توسعه‌ی ملی از منابع حاصل از صادرات نفت و گاز تا قطع وابستگی بودجه به نفت.
۱۹. شفاف‌سازی اقتصاد و سالم‌سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت‌ها و زمینه‌های فسادزا در حوزه‌های پولی، تجاری، ارزی و ...
۲۰. تقویت فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش‌افزوده، تولید ثروت، بهره‌وری، کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و اشتغال مولد و اعطای نشان اقتصاد مقاومتی به اشخاص دارای خدمات برجسته در این زمینه.
۲۱. تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی.
۲۲. دولت مکلف است برای تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی با هماهنگ‌سازی و بسیج پویای همه امکانات کشور، اقدامات زیر را معمول دارد:
 - شناسایی و به‌کارگیری ظرفیت‌های علمی، فنی و اقتصادی برای دسترسی به توان آفندی و اقدامات مناسب؛
 - رصد برنامه‌های تحریم و افزایش هزینه برای دشمن؛
 - مدیریت مخاطرات اقتصادی از طریق تهیه‌ی طرح‌های واکنش هوشمند، فعال، سریع و به‌هنگام در برابر مخاطرات و اختلالات داخلی و خارجی.
۲۳. شفاف و روان‌سازی نظام توزیع و قیمت‌گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار؛
۲۴. افزایش پوشش استاندارد برای کلیه‌ی محصولات داخلی و ترویج آن.

خلاصه‌ی فصل اول

- جهانی‌شدن، به حرکت سیستم اقتصادی جهان به یک اقتصاد یکپارچه و به‌هم‌مرتبط گفته می‌شود.
- دلیل اصلی برون‌سپاری به شرکت‌های خارجی این است که این شرکت‌ها در حوزه‌ی خود در دنیا درزمره‌ی بهترین‌ها قرار دارند.

- برون‌سپاری بر مبنای اصل بنیادین اقتصادی «مزیت نسبی» قرار دارد. براساس اصل مزیت نسبی، برخی از شرکت‌ها و کشورها در تولید برخی از محصولات نسبت به سایر شرکت‌ها و کشورها دارای مزیت هستند.
- با نظر موافق بسیاری از کشورها، سازمان‌های جهانی ناظر بر فعالیت‌های بازرگانی بین‌الملل ایجاد شد. برخی از این سازمان‌ها شامل گات (توافق‌نامه عمومی تعرفه و تجارت که در سال ۱۹۹۰ به سازمان تجارت جهانی تبدیل شد)، صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی و سازمان ملل هستند.
- سازمان تجارت جهانی، مسئولیت اصلی سیاست‌گذاری در حوزه‌ی بازرگانی بین‌الملل را بر عهده دارد. این سازمان، همچنین بر کشورهای عضو نظارت دارد تا اطمینان یابد آنها قوانین و مقررات تنظیم‌شده را درست اجرا می‌کنند.
- صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی در سال ۱۹۴۴ با موافقت ۴۴ کشور جهان در کنفرانس برتون وودز در ایالت نیوهمپشایر آمریکا ایجاد شدند.
- صندوق بین‌المللی پول با هدف برقراری نظم در سیستم پولی بین‌المللی و بانک جهانی در جهت توسعه‌ی اقتصادی کشورها ایجاد شد.
- صندوق بین‌المللی پول به کشورهایی که در تراز پرداخت‌های خود دچار مشکل هستند، اقتصاد نابه‌سامانی دارند و نرخ ارز آنها نسبت به سایر ارزها دچار کاهش ارزش می‌شود، وام پرداخت می‌کند.
- سازمان ملل در ۲۴ اکتبر ۱۹۴۵ با مشارکت ۵۱ کشور جهان ایجاد شد. سازمان ملل، معروف‌ترین سازمان جهانی است. هدف اصلی این سازمان برقراری صلح و ایجاد امنیت در جهان از طریق همکاری بین کشورها است.
- گروه ۲۰ در سال ۱۹۹۹ تأسیس شد. هدف اصلی گروه ۲۰، رشد و توسعه‌ی بازرگانی بین‌الملل و برقراری ثبات اقتصادی در سطح جهان است.
- دو عامل اصلی بر جهانی‌شدن تأثیر گذاشته است: عامل اول، کاهش موانع جریان آزاد کالاها، خدمات و سرمایه بین کشورها که روند آن بعد از جنگ جهانی دوم آغاز شد. عامل دوم، پیشرفت‌های فناوری، به‌خصوص فناوری‌های پردازش اطلاعات، ارتباطاتی و حمل‌ونقل است.
- کشورهای عضو گات طی هشت دوره‌ی مذاکرات، توانستند تعرفه‌ها و موانع بازرگانی بین‌الملل را به میزان زیادی کاهش دهند. یکی از مهم‌ترین دوره‌های مذاکرات گات، مذاکرات دور اروگوئه بود که در سال ۱۹۸۶ آغاز شد و در ۱۵

- دسامبر ۱۹۹۳ به کار خود پایان داد. در نتیجه‌ی مذاکرات دور اروگوئه، سازمان تجارت جهانی ایجاد شد.
- در طی سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطاتی و حمل‌ونقل رشد زیادی کرده است.
- فناوری‌های حمل‌ونقل بعد از جنگ جهانی دوم دچار تغییرات زیادی شده است. ایجاد هواپیماهای جت و ابداع حمل‌ونقل کانتینری از جمله‌ی این تغییرات است. ظهور هواپیماهای جت باعث افزایش سرعت جابه‌جایی افراد و محصولات در سرتاسر جهان شده است.
- از دهه‌ی ۱۹۶۰ به بعد، دو تغییر اصلی در ماهیت شرکت‌های جهانی قابل مشاهده است: رشد شرکت‌های جهانی غیرآمریکایی و رشد شرکت‌های جهانی کوچک و متوسط.
- در بین سال‌های ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۱، مجموعه‌ای از انقلاب‌های دموکراتیک در جهان روی داد که باعث از بین رفتن کمونیست شدند. کمونیست ابتدا در کشورهای اروپای شرقی و سپس، شوروی سابق از بین رفت. شوروی سابق بعد از بین رفتن کمونیست به ۱۵ جمهوری مستقل تقسیم شد.

خودآزمایی‌های چهارگزینه‌ای

- نام دیگر اقتصاد سرمایه‌داری چیست؟

الف) اقتصاد آزاد	ب) اقتصاد هدفمند
ج) اقتصاد استراتژیک	د) اقتصاد آرمان‌گرا
- به حرکت سیستم اقتصادی جهان به یک اقتصاد یکپارچه و به هم مرتبط چه می‌گویند؟

الف) چشم‌انداز استراتژیک	ب) جهانی شدن
ج) اقتصاد آزاد	د) راهبرد یکپارچه
- در دنیای امروز، نیازها و خواسته‌های مردم کشورهای مختلف دنیا چه تغییراتی دارند؟

الف) باهم تفاوت پیدا می‌کنند.
ب) از هم دور می‌شوند.
ج) به هم شبیه می‌شوند.

- (د) ساده می‌شوند.
۴. محصولاتمانند مانند آلومینیوم، نفت و گندم از چه نوعی هستند؟
(الف) عمومی
(ب) متنوع
(ج) تطبیقی
(د) صنعتی
۵. برون‌سپاری چه تأثیری بر کارایی شرکت‌ها دارد؟
(الف) کاهش
(ب) افزایش
(ج) ثبات
(د) حفظ
۶. برون‌سپاری بر مبنای کدام اصل بنیادین اقتصادی قرار دارد؟
(الف) مزیت کامل
(ب) مزیت اقتصادی
(ج) مزیت مطلق
(د) مزیت نسبی
۷. نام دیگر گات چیست؟
(الف) توافق‌نامه‌ی عمومی تعرفه و تولید
(ب) توافق‌نامه‌ی عمومی تولید و تجارت
(ج) توافق‌نامه‌ی عمومی استراتژی و تجارت
(د) توافق‌نامه‌ی عمومی تعرفه و تجارت
۸. مسئولیت اصلی سیاست‌گذاری در حوزه بازرگانی بین‌الملل بر عهده‌ی کدام سازمان است؟
(الف) صندوق بین‌المللی پول
(ب) سازمان تجارت جهانی
(ج) بانک جهانی
(د) سازمان ملل
۹. کدام یک از سازمان‌ها با هدف برقراری نظم در سیستم پولی بین‌المللی تأسیس شد؟
(الف) بانک جهانی
(ب) سازمان تجارت جهانی
(ج) سازمان ملل
(د) صندوق بین‌المللی پول
۱۰. کدام یک از سازمان‌ها با هدف توسعه‌ی اقتصادی کشورها تأسیس شد؟
(الف) صندوق بین‌المللی پول
(ب) سازمان تجارت جهانی
(ج) سازمان ملل
(د) بانک جهانی
۱۱. اعضای کدام یک از سازمان‌ها را وزاری اقتصاد و دارایی و رؤسای بانک‌های مرکزی ۱۹ اقتصاد بزرگ جهان و همچنین، نمایندگان از اتحادیه‌ی اروپا و بانک مرکزی اروپا تشکیل می‌دهند؟
(الف) صندوق بین‌المللی پول
(ب) گروه ۲۰

- (ج) سازمان ملل (د) بانک جهانی
۱۲. مهم‌ترین مانعی که کشورها در دو دهه‌ی ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، برای جلوگیری از رشد بازرگانی بین‌الملل مورداستفاده قرار می‌دادند، چه بود؟
- (الف) کاهش نرخ ارز (ب) محدودیت‌های وارداتی
- (ج) افزایش نرخ ارز (د) وضع تعرفه‌های سنگین برای واردات
۱۳. براساس کدام قانون، هر ۱۸ ماه، ظرفیت ریزپردازنده‌ها دو برابر و هزینه‌ی تولید آنها نصف می‌شود؟
- (الف) قانون مور (ب) قانون رشد
- (ج) قانون افزایش (د) قانون تصاعد
۱۴. کدام یک از روش‌های حمل، باعث کاهش هزینه‌ی نیروی انسانی و مالی و صرفه‌جویی در زمان لازم برای جابه‌جایی محصولات از یک وسیله‌ی حمل به وسیله‌ی حمل دیگر شده است؟
- (الف) حمل و نقل انسانی (ب) حمل و نقل کامیون
- (ج) حمل و نقل کانتینری (د) حمل و نقل شوسه
۱۵. چه عاملی باعث شده است که شرکت‌های کوچک و متوسط بر موانع غلبه کرده و آسان‌تر در سطح جهانی فعالیت کنند؟
- (الف) رشد اینترنت (ب) رشد فرهنگ
- (ج) برون‌سپاری (د) رشد تیم‌ها

خودآزمایی‌های تشریحی

۱. جهانی شدن را تعریف کنید.
۲. جهانی شدن بازارها را تشریح کنید.
۳. نقش صندوق بین‌المللی پول را در بازرگانی بین‌الملل توضیح دهید.
۴. نقش سازمان ملل را در بازرگانی بین‌الملل توضیح دهید.
۵. جریان آزاد کالاها، خدمات و سرمایه بین کشورها را تعریف کنید.
۶. تغییر ماهیت شرکت‌های جهانی را تحلیل کنید.
۷. منازعات درمورد جهانی شدن را تحلیل کنید.
۸. جهانی شدن و فقر جهانی را تحلیل کنید.

فصل دوم

نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل

هدف کلی

آشنایی با نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل

هدف‌های یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل، شما باید بتوانید:

۱. نظریه‌ی مرکانتیلیسم را تحلیل کنید.
۲. نظریه‌ی مزیت مطلق را تعریف کنید.
۳. نظریه‌ی مزیت نسبی را تشریح کنید.
۴. نظریه‌ی هکچر و اوهلین را تعریف کنید.
۵. معمای لئونتیف را توضیح دهید.
۶. نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول را تعریف کنید.
۷. نظریه‌ی مزیت پیش‌گام‌بودن را تشریح کنید.
۸. الماس ملی پورتر را تحلیل کنید.

مقدمه

صنعت دارویی هند در سال‌های اخیر از رشد زیادی برخوردار بوده است که مزایای تجارت آزاد و جهانی شدن را نشان می‌دهد. تا قبل از سال ۲۰۰۵، بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، با استفاده از موانع قانونی، مانع فعالیت شرکت‌های دارویی هندی در کشور خود می‌شدند. زیرا شرکت‌های هندی، حق اختراع این شرکت‌ها را رعایت نمی‌کردند و محصولات آنها را تقلید می‌کردند.

اما در سال‌های اخیر، دولت هند تغییرات زیادی را در صنعت دارویی ایجاد کرد (باکلی و گواری^۱، ۲۰۱۵: ۶۴۴). در سال ۲۰۰۵، هند قراردادی را امضا کرد که به موجب آن شرکت‌های هندی نمی‌توانند حق اختراع شرکت‌های دارویی دیگر را نادیده بگیرند و داروهای تقلبی را وارد بازار نمایند. بعد از امضای این قرارداد، شرکت‌های هندی توانستند با کشورهای توسعه‌یافته تجارت کنند. امروزه، شرکت‌های هندی از طریق مشارکت با شرکت‌های پیشرفته‌ی غربی و استفاده از نیروهای کاری ماهر و ارزان‌قیمت خود، محصولات دارویی را با هزینه‌های پایین‌تری تولید می‌کنند و آنها را به بازارهای جهانی ارائه می‌دهند.

شرکت‌های غربی، تحقیق و توسعه و بازاریابی محصولات دارویی را خودشان انجام می‌دهند و تولید داروها را به شرکت‌های هندی، برون‌سپاری می‌کنند. این، باعث کاهش هزینه‌ی تولید دارو برای شرکت‌های غربی و در نتیجه، کاهش قیمت دارو برای مصرف‌کنندگان غربی شده است (هیل، ۲۰۱۳: ۱۷۴).

همچنین، تجارت جهانی باعث ایجاد مشاغل جدید و ایجاد ثروت در کشور هند شده است. در نتیجه، مردم هند با افزایش درآمدهای خود می‌توانند محصولات شرکت‌های غربی را خریداری کنند.

بنابراین، بازرگانی بین‌الملل می‌تواند به رشد اقتصادی کشورها کمک کند. در طی سال‌های گذشته، نظریه‌های مختلفی در حوزه‌ی بازرگانی بین‌الملل ارائه شده است. این نظریه‌ها نقش مهمی در گسترش بازرگانی بین‌الملل داشته‌اند. در این فصل، نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل و اهمیت آنها در گسترش بازرگانی بین‌الملل تحلیل می‌شوند.

۲-۱- نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل

نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل با نظریه‌ی مرکانتیلیسم^۱ آغاز شد. این نظریه در قرن‌های شانزدهم و هفدهم رواج داشت. طرفداران این نظریه بر این عقیده هستند که باید از صادرات حمایت کرد و مانع واردات شد. اگرچه، این یک نظریه‌ی قدیمی است اما در مباحث سیاسی جدید همچنان در مورد آن بحث می‌شود (کاووسگیل^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۵۲).

سپس، نظریه‌ی مزیت مطلق آدام اسمیت^۳ مطرح شد. این نظریه در سال ۱۷۷۶ مطرح گردید. نظریه‌ی اسمیت، اولین نظریه‌ای بود که مزایای بازرگانی بین‌الملل را برای کشورها توضیح داد. اسمیت اولین فردی بود که نظریه‌ی مرکانتیلیسم را مورد انتقاد قرار داد (نیلانکاویل و رای^۴، ۲۰۱۴: ۱۱۸).

تجارت آزاد^۵ وضعیتی است که در آن دولت تلاش نمی‌کند که از طریق وضع تعرفه‌ها و سهمیه‌ها، مانع صادرات و واردات محصولات شود. در تجارت آزاد دولت اجازه می‌دهد که سطح عرضه و تقاضای بازار، وضعیت تجارت را کنترل کند. براساس دیدگاه اسمیت، نوع محصولات صادراتی و وارداتی کشورها باید براساس دست‌های نامرئی بازار تعیین شود نه سیاست‌های دولت‌ها.

نظریه‌ی مزیت مطلق آدام اسمیت، باعث ایجاد دو نظریه‌ی دیگر شد. اولین نظریه، نظریه‌ی مزیت نسبی دیوید ریکاردو^۶ بود که در قرن نوزدهم به وسیله‌ی دیوید ریکاردو، اقتصاددان انگلیسی ارائه شد. این نظریه، مبنای فکری تجارت آزاد نامحدود است.

در قرن بیستم، نظریه‌ی دیوید ریکاردو، توسط دو اقتصاددان سوئدی به نام‌های الی هکچر^۷ و برتیل اوهلین^۸، بازتعریف شد. نظریه‌ی آنها به نظریه‌ی هکچر و اوهلین^۹ معروف است (هیل، ۲۰۱۳: ۱۷۷).

-
1. mercantilism
 2. Cavusgil
 3. Adam Smith's theory of absolute advantage
 4. Neelankavil & Rai
 5. Free trade
 6. David Ricardo's theory of comparative advantage
 7. Eli Heckscher
 8. Bertil Ohlin
 9. Heckscher-Ohlin theory

۲-۲- نظریه‌ی مرکانتیلیسم

مرکانتیلیسم، اولین نظریه‌ی بازرگانی بین‌الملل بود که در اواسط قرن شانزدهم در انگلستان ارائه شد. تأکید اصلی مرکانتیلیسم‌ها این بود که طلا و نقره، پایه‌ی اصلی ثروت کشورها هستند. در آن زمان، کشورها برای پرداخت قیمت محصولات در بازرگانی بین‌الملل از طلا و نقره استفاده می‌کردند. یک کشور با صادرات محصولات به طلا و نقره دست پیدا می‌کرد و با واردات آنها باید به کشورهای دیگر طلا و نقره پرداخت می‌کرد.

ایده‌ی اصلی مرکانتیلیسم‌ها این بود که کشورها باید تلاش کنند که دارای مازاد تجاری باشند، یعنی میزان صادرات آنها باید بیشتر از میزان واردات آنها باشد. کشورها می‌توانند از طریق مازاد تجاری، ذخیره‌ی طلا و نقره‌ی خود را افزایش دهند و بدین ترتیب، ثروت، پرستیژ و قدرت خود را در صحنه‌ی بین‌المللی افزایش دهند.

توماس مان^۱، یکی از دانشمندان مرکانتیلیسم، در سال ۱۶۳۰ چنین بیان کرد:

«ما باید ثروت و ذخایر ملی خود را از طریق تجارت جهانی افزایش دهیم. ما باید در تجارت جهانی، همواره این قانون را موردتوجه قرار دهیم که میزان صادرات ما به کشورهای خارجی، باید بیشتر از میزان واردات ما از آنها باشد.» (بارو^۲، ۲۰۱۱: ۲۳).

براساس دیدگاه مرکانتیلیسم‌ها، دولت‌ها باید در اقتصاد دخالت کنند تا باعث ایجاد مازاد تجاری شوند. آنها به میزان تجارت جهانی، اهمیت نمی‌دادند بلکه، فقط به دنبال بیشینه‌سازی صادرات و کمینه‌سازی واردات بودند. آنها برای دستیابی به این اهداف، به شرکت‌های صادراتی خود یارانه می‌دادند تا آنها نسبت به افزایش صادرات تشویق شوند. آنها همچنین، با وضع تعرفه‌ها و سهمیه‌ها واردات را به کشور خود محدود می‌کردند.

دیوید هیوم^۳ در سال ۱۷۵۲، نقدی را بر نظریه‌ی مرکانتیلیسم وارد کرد. براساس دیدگاه هیوم اگر انگلیس در تجارت با فرانسه دارای مازاد تراز تجاری باشد (میزان صادرات انگلیس به فرانسه، بیشتر از میزان واردات آن از فرانسه باشد)، مازاد طلا و نقره در انگلیس باعث افزایش حجم پول و در نتیجه، تورم در این کشور می‌شود. اما در فرانسه عکس این قضیه اتفاق می‌افتد. حجم پول کاهش می‌یابد و در نتیجه، سطح

1. Thomas Mun
2. Barrow
3. David Hume

قیمت‌ها هم کاهش می‌یابد. بنابراین، قیمت محصولات صادراتی انگلیس، افزایش و قیمت محصولات صادراتی فرانسه کاهش می‌یابد. این باعث افزایش انگیزه‌ی انگلیسی‌ها برای خرید محصولات فرانسوی می‌شود. زیرا محصولات فرانسوی در بازارهای جهانی ارزان‌تر شده‌اند. همچنین، فرانسوی‌ها نیز تمایل کمتری به خرید محصولات انگلیسی‌ها دارند. زیرا محصولات آنها گران‌تر شده‌اند (شنکار و همکاران^۱، ۲۰۱۴: ۲۳).

در نتیجه، تراز تجاری انگلیس دچار مشکل می‌شود و در طرف دیگر، تراز تجاری فرانسه بهبود می‌یابد. این روند تا جایی ادامه پیدا می‌کند که مازاد تراز تجاری انگلیس از بین برود. بنابراین، از دیدگاه هیوم هیچ کشوری نمی‌تواند در بلندمدت دارای مازاد تراز تجاری باشد.

ایراد اصلی نظریه‌ی مرکانتیلیسم این است که این نظریه، تجارت را به‌عنوان یک بازی با جمع صفر^۲ در نظر می‌گیرد؛ بدین معنی که کسب منفعت توسط یک کشور باعث ایجاد ضرر برای کشور دیگر می‌شود. نظریه‌های اسمیت و ریکاردو، این مشکل نظریه‌ی مرکانتیلیسم را برطرف کردند و تجارت را یک بازی برد-برد در نظر گرفتند که باعث ایجاد منفعت برای هر دو کشور می‌شود.

در دنیای امروز، برخی از کشورها، از دیدگاه مرکانتیلیسم جدید^۳ استفاده می‌کنند. براساس این استراتژی کشورها تلاش می‌کنند که به‌طور هم‌زمان، صادرات خود را افزایش و واردات خود را کاهش دهند. برای مثال، کشور چین از دیدگاه مرکانتیلیسم جدید استفاده می‌کند. آنها با کاهش نرخ ارز خود در برابر دلار آمریکا تلاش می‌کنند که صادرات خود را افزایش و واردات خود را کاهش دهند (هیل، ۲۰۱۳: ۱۷۹).

۲-۳- نظریه‌ی مزیت مطلق آدام اسمیت

آدام اسمیت اقتصاددان اسکاتلندی در سال ۱۷۷۶، در کتاب معروف خود به نام «ثروت ملل»^۴، نظریه‌ی مرکانتیلیست‌ها را مورد انتقاد قرار داد. او معتقد بود که تجارت بین‌الملل، یک بازی با مجموع صفر نیست. او معتقد است که کشورها می‌توانند از تجارت آزاد با یکدیگر به سودآوری برسند. اسمیت بیان کرد که کشورها از لحاظ

1. Shenkar
2. zero-sum game
3. neo-mercantilist
4. The Wealth of Nations

کارایی تولید محصولات باهم متفاوت هستند (کاوسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۵۲). در آن زمان، انگلیس به واسطه‌ی فرایندهای برتر تولیدی خود، کاراترین تولیدکننده‌ی پارچه در جهان بود. فرانسه نیز به دلیل آب و هوای خوب، خاک حاصل‌خیز و تجربه‌ی بالا، کاراترین کشور جهان در تولید انگور بود. انگلیس در تولید پارچه نسبت به فرانسه و فرانسه نیز در تولید انگور نسبت به انگلیس دارای مزیت مطلق بودند. بنابراین، یک کشور زمانی در تولید یک محصول دارای مزیت مطلق است که کاراترین کشور جهان در تولید آن محصول باشد.

براساس دیدگاه اسمیت، کشورها باید محصولاتی را تولید کنند که در آنها دارای مزیت مطلق هستند و آنها را با سایر کشورها مبادله کنند. بنابراین، انگلیس باید پارچه تولید کند و از طریق فروش مازاد بر مصرف داخلی آن به فرانسه انگور مورد نیاز خود را دریافت کند. فرانسه نیز باید انگور تولید کند و از طریق فروش مازاد بر مصرف داخلی آن به انگلیس، پارچه‌ی مورد نیاز خود را دریافت کند.

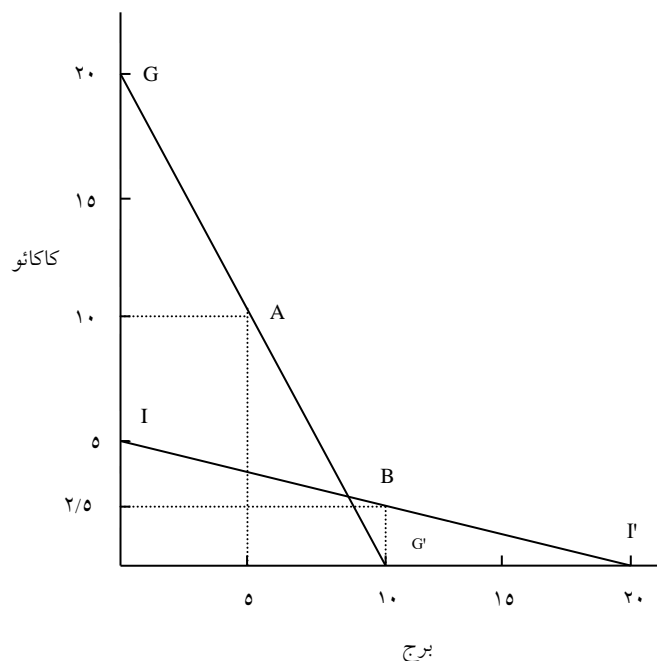
براساس دیدگاه اسمیت، کشورها نباید محصولاتی را تولید کنند که در کشورهای دیگر، ارزان‌تر تولید می‌شوند. اسمیت نشان داد که اگر دو کشوری که هر یک در تولید یک محصول دارای مزیت مطلق هستند باهم تجارت کنند، هر دو کشور به منفعت خواهند رسید. برای مثال، تجارت بین دو کشور غنا و ایران را در نظر بگیرید. تولید هر محصولی، نیازمند منابع مختلفی مانند زمین، نیروی کار و سرمایه است. فرض کنید که غنا و ایران، دارای منابع برابر باهم هستند و می‌توانند آنها را برای تولید برنج یا کاکائو مورد استفاده قرار دهند. همچنین، فرض کنید که میزان منابع موجود در هر یک از این دو کشور، ۲۰۰ واحد است.

فرض کنید که غنا برای تولید یک تن کاکائو به ۱۰ واحد منابع و برای تولید یک تن برنج به ۲۰ واحد منابع نیاز دارد. بنابراین، غنا می‌تواند ۲۰ تن کاکائو تولید کند، بدون اینکه برنج تولید کند یا ۱۰ تن برنج تولید کند، بدون اینکه کاکائو تولید کند و یا ترکیبی از کاکائو و برنج را تولید کند.

نمودار ۱-۲ نظریه‌ی مزیت مطلق را نشان می‌دهد.

ترکیب‌های مختلف تولید کاکائو و برنج در غنا با خط 'GG' نشان داده شده است. خط 'GG' منحنی امکانات تولید^۱ غنا را نشان می‌دهد. منحنی امکانات تولید، یک منحنی

شناخته شده در علم اقتصاد است که یک مدل ساده از آن را ارائه می‌دهد. این منحنی، ترکیب‌های مختلف محصولاتی را که یک اقتصاد می‌تواند تولید کند مشخص می‌نماید.



نمودار ۱-۲. نظریه‌ی مزیت مطلق

فرض کنید که ایران برای تولید یک تن کاکائو به ۴۰ واحد منبع و برای تولید یک تن برنج به ۱۰ واحد منبع نیاز دارد. بنابراین، ایران می‌تواند ۵ تن کاکائو تولید کند، بدون اینکه برنج تولید کند یا ۲۰ تن برنج تولید کند، بدون اینکه کاکائو تولید کند و یا ترکیبی از کاکائو و برنج را تولید کند. ترکیب‌های مختلف تولید کاکائو و برنج در ایران با خط II' نشان داده شده است. خط II'، منحنی امکانات تولید ایران را نشان می‌دهد.

براساس داده‌های ارائه شده واضح است که غنا در تولید کاکائو دارای مزیت مطلق است. زیرا ایران نسبت به غنا به منابع بیشتری برای تولید کاکائو نیاز دارد. همچنین، ایران نیز در تولید برنج نسبت به غنا دارای مزیت مطلق است.

اکنون فرض کنید که دو کشور، با یکدیگر تجارت نداشته باشند و هر دو کشور، نیمی از منابع خود را به تولید کاکائو و نیمی دیگر را به تولید برنج اختصاص می‌دهند. همچنین، هر کشور هر آنچه را که تولید می‌کند باید مصرف کند. در چنین شرایطی،

غنا می‌تواند ۱۰ تن کاکائو و ۵ تن برنج تولید کند (نقطه‌ی A). ایران نیز می‌تواند ۱۰ تن برنج و ۲/۵ تن کاکائو تولید کند (نقطه‌ی B). بدون‌انجام تجارت، حجم تولید کاکائو در دو کشور معادل ۱۲/۵ تن و حجم تولید برنج معادل ۱۵ تن خواهد بود.

اما اگر هر یک از این کشورها فقط محصولی را که در آن مزیت مطلق دارند، تولید کنند و کمبودهای خود را از کشور دیگر تهیه کنند، غنا می‌تواند ۲۰ تن کاکائو و ایران می‌تواند ۲۰ تن برنج تولید کند. بنابراین، با تخصص‌گرایی، حجم تولید محصولات افزایش پیدا می‌کند. بدین ترتیب، با انجام تجارت بین دو کشور حجم تولید کاکائو به میزان ۷/۵ تن و حجم تولید برنج به میزان ۵ تن افزایش خواهد یافت. این نشان‌دهنده‌ی اهمیت بازرگانی بین‌الملل است.

فرض کنید که غنا و ایران می‌خواهند باهم تجارت کنند. همچنین، فرض کنید که ارزش یک واحد کاکائو برابر با ارزش یک واحد برنج باشد و دو کشور، توافق می‌کنند که یک واحد کاکائو را با یک واحد برنج مبادله کنند.

اگر غنا تصمیم بگیرد که ۶ تن کاکائو را به ایران صادر کند و درمقابل، ۶ تن برنج را از ایران وارد کند، میزان مصرف کاکائوی این کشور بعد از انجام این تجارت، معادل ۱۴ تن و میزان مصرف برنج آن معادل ۶ تن خواهد بود. بنابراین، غنا با انجام تجارت ۴ تن کاکائو، بیش از حالت بدون‌انجام تجارت و همچنین، یک تن برنج بیشتر به دست خواهد آورد.

میزان مصرف کاکائوی ایران نیز بعد از انجام این تجارت معادل ۶ تن و میزان مصرف برنج آن نیز، معادل ۱۴ تن خواهد بود. بنابراین، ایران با انجام تجارت ۳/۵ تن کاکائو، بیش از حالت بدون‌انجام تجارت و همچنین، ۴ تن برنج بیشتر، به دست خواهد آورد.

بنابراین، تخصص‌گرایی و تجارت بین‌المللی باعث افزایش حجم تولید کاکائو و برنج در دو کشور می‌شود. مصرف‌کنندگان این دو کشور نیز می‌توانند کاکائو و برنج بیشتری را مصرف کنند. در نتیجه، تجارت بین‌المللی، یک بازی برد-برد است و به همه‌ی کشورهای درگیر در آن منفعت می‌رساند (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۵۳).

۲-۴- نظریه‌ی مزیت نسبی دیوید ریکاردو

دیوید ریکاردو، نظریه‌ی مزیت نسبی^۱ را ارائه داد. او این انتقاد را بر نظریه‌ی مزیت مطلق آدام اسمیت وارد کرد که اگر کشوری در تولید همه‌ی محصولات نسبت به سایر کشورها دارای مزیت مطلق باشد، آنگاه چه روی می‌دهد؟ براساس دیدگاه اسمیت چنین کشوری هیچ منفعتی از انجام تجارت بین‌الملل نمی‌برد و بهتر است وارد تجارت با سایر کشورها نشود. اما ریکاردو ثابت کرد که حتی چنین کشوری هم می‌تواند از انجام تجارت بین‌الملل سود ببرد.

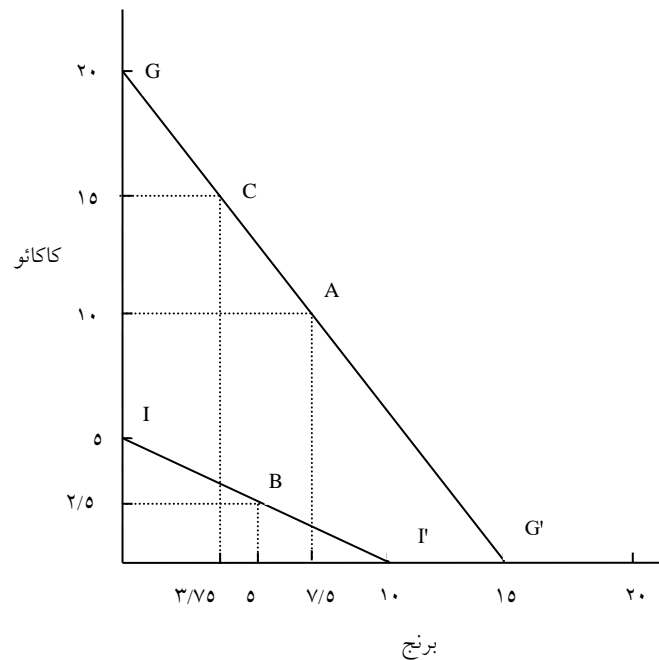
مزیت نسبی، به شرکت‌ها امکان می‌دهد که در بازارهای خارجی، نفوذ کنند. کشوری که در تولید برخی از محصولات، تخصص دارد، محصولات دیگر را تولید نمی‌کند (مادورا^۲، ۲۰۱۴: ۸).

او در سال ۱۸۱۷، کتابی را به نام اصول اقتصاد سیاسی منتشر کرد. ریکاردو در این کتاب بیان کرد که اگر کشوری در تولید همه‌ی محصولات، نسبت به سایر کشورها دارای مزیت مطلق باشد، بهتر است محصولاتی را تولید کند که کارایی و تخصص بیشتری در تولید آنها دارد و محصولاتی را که در تولید آنها کارایی و تخصص کمتری دارد، از کشورهای دیگر خریداری کند. درحالی که این روش غیرمنطقی به نظر می‌رسد. اما با ذکر یک مثال، منطقی بودن آن را نشان می‌دهیم (شنکار و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۵).

فرض کنید که غنا هم در تولید برنج و هم در تولید کاکائو، نسبت به ایران دارای مزیت مطلق باشد و برای تولید یک تن کاکائو به ۱۰ واحد منابع و برای تولید یک تن برنج به ۱۳/۳۳ واحد منابع نیاز داشته باشد. بنابراین، غنا می‌تواند ۲۰ تن کاکائو تولید کند، بدون اینکه برنج تولید کند یا ۱۵ تن برنج تولید کند، بدون اینکه کاکائو تولید کند و یا ترکیبی از کاکائو و برنج را تولید کند. نمودار ۲-۲، نظریه‌ی مزیت نسبی را نشان می‌دهد.

1. comparative advantage theory

2. Madura



نمودار ۲-۲. نظریه‌ی مزیت نسبی

ترکیب‌های مختلف تولید کاکائو و برنج در غنا با خط GG' نشان داده شده است. خط GG' ، منحنی امکانات تولید غنا را نشان می‌دهد.

فرض کنید که ایران برای تولید یک تن کاکائو به ۴۰ واحد منبع و برای تولید یک تن برنج به ۲۰ واحد منبع نیاز دارد. بنابراین، ایران می‌تواند ۵ تن کاکائو تولید کند، بدون اینکه برنج تولید کند یا ۱۰ تن برنج تولید کند، بدون اینکه کاکائو تولید کند و یا ترکیبی از کاکائو و برنج را تولید کند. ترکیب‌های مختلف تولید کاکائو و برنج در ایران با خط II' نشان داده شده است. خط II' ، منحنی امکانات تولید ایران را نشان می‌دهد.

اکنون فرض کنید که دو کشور، با یکدیگر تجارت نداشته باشند. هر دو کشور، نیمی از منابع خود را به تولید کاکائو و نیمی دیگر را به تولید برنج اختصاص می‌دهند. در چنین شرایطی، غنا می‌تواند ۱۰ تن کاکائو و ۷/۵ تن برنج تولید کند (نقطه‌ی A). ایران نیز می‌تواند ۲/۵ تن کاکائو و ۵ تن برنج تولید کند (نقطه‌ی B).

براساس نظریه‌ی مزیت مطلق، با توجه به اینکه غنا در تولید هر دو محصول دارای مزیت مطلق است، چرا باید با ایران تجارت کند؟ اگرچه غنا در تولید هر دو محصول، دارای مزیت مطلق است. اما در تولید کاکائو دارای مزیت نسبی است. غنا می‌تواند ۴

برابر ایران کاکائو تولید کند. اما فقط ۱/۵ برابر ایران برنج تولید می‌کند. بنابراین، غنا در تولید کاکائو، کارتر از تولید برنج است.

بدون انجام تجارت حجم تولید کاکائو در دو کشور معادل ۱۲/۵ تن و حجم تولید برنج معادل ۱۲/۵ تن خواهد بود. بدون انجام تجارت هر کشور هر آنچه را که تولید می‌کند باید مصرف کند. اما اگر دو کشور باهم تجارت داشته باشند، حجم کلی تولید کاکائو و برنج در دو کشور افزایش می‌یابد و مصرف‌کنندگان هر دو کشور می‌توانند مقدار بیشتری از این محصولات را مصرف کنند.

فرض کنید که غنا برای استفاده از مزیت نسبی خود در تولید کاکائو، میزان تولیدات خود را از ۱۰ تن به ۱۵ تن افزایش دهد. این میزان تولید نیاز به ۱۵۰ واحد منابع دارد. بنابراین، ۵۰ واحد منابع دیگر برای غنا باقی می‌ماند. غنا می‌تواند با این ۵۰ واحد ۳/۷۵ تن برنج تولید کند (نقطه‌ی C). ایران نیز که در تولید برنج تخصص دارد ۱۰ تن برنج تولید می‌کند.

جمع تولید کاکائو و برنج، در این حالت افزایش پیدا می‌کند. قبل از تخصص‌گرایی، حجم کلی تولید کاکائو، معادل ۱۲/۵ تن و حجم کلی تولید برنج نیز معادل ۱۲/۵ تن بود. اما بعد از تخصص‌گرایی حجم کلی تولید کاکائو معادل ۱۵ تن و حجم کلی تولید برنج نیز معادل ۱۳/۷۵ تن خواهد بود.

بعد از تخصص‌گرایی، نه تنها حجم تولید محصولات افزایش می‌یابد، بلکه هر دو کشور می‌توانند از انجام تجارت منفعت ببرند. اگر غنا و ایران کاکائو و برنج را بر مبنای یک به یک، مبادله کنند (دو محصول را با یک قیمت مبادله کنند)، میزان کاکائو و برنج در هر دو کشور بیشتر از حالت بدون تجارت خواهد بود.

برای مثال، اگر غنا ۴ تن از کاکائوهای خود را به ایران صادر کند، میزان کاکائوی باقیمانده ۱۱ تن خواهد بود که یک تن بیشتر از حالت بدون تجارت خواهد بود.

غنا در مقابل ۴ تن کاکائویی که به ایران صادر می‌کند، ۴ تن برنج دریافت می‌کند. بنابراین، میزان برنج غنا بعد از انجام تجارت، معادل ۷/۷۵ تن خواهد بود. بنابراین، انجام تجارت با ایران باعث شده است که میزان برنج غنا به اندازه‌ی ۰/۲۵ واحد افزایش پیدا کند.

ایران نیز در مقابل ۴ تن برنجی که به غنا صادر می‌کند ۴ تن کاکائو دریافت می‌کند. بنابراین، میزان کاکائوی غنا بعد از انجام تجارت معادل ۴ تن خواهد بود که ۱/۵ تن

بیشتر از حالت بدون انجام تجارت خواهد بود. همچنین، میزان برنج ایران نیز ۶ تن خواهد بود که یک تن بیشتر از حالت بدون انجام تجارت خواهد بود. بنابراین، علی‌رغم اینکه غنا در تولید هر دو محصول نسبت به ایران دارای مزیت نسبی بود (به‌طور فرضی). اما این کشور توانست از تجارت با ایران سود ببرد. ایران نیز از انجام این تجارت به منفعت رسید.

۲-۵- نظریه‌ی هزینه- فرصت هابرلر

هاپرلر^۱ با ارائه‌ی نظریه‌ی هزینه- فرصت در سال ۱۹۳۶ نظریه‌ی ارزش کار ریکاردو را از بن‌بست خارج نمود. طبق نظریه‌ی هزینه- فرصت هابرلر، هزینه‌ی تولید یک کالا عبارت است از مقدار کالای دیگری که باید از تولید آن صرف‌نظر کرد تا منابع کافی برای تولید یک واحد اضافی از کالای اول فراهم شود.

براین اساس، کشوری که دارای هزینه‌ی فرصت کمتری در تولید یک کالا است، در تولید آن کالا مزیت نسبی دارد. در اینجا این فرض که نیروی کار تنها عامل تولید است یا همگنی نیروی کار وجود ندارد و هزینه یا بهای یک کالا برابر با نیروی کاری نیست که در تولید آن به کار رفته است. کشوری که در آن هزینه فرصت از دست‌رفته‌ی یک کالا پائین‌تر باشد، دارای مزیت نسبی در تولید آن نسبت به کالاهای دیگر است.

بدین ترتیب، نظریه‌ی هزینه فرصت‌های از دست‌رفته، به‌صورتی قابل‌قبول، قانون مزیت نسبی را بیان می‌کند. زیرا می‌پذیرد که یک مجموعه از عوامل تولید غیرهمگن، معمولاً به نسبت‌های مختلف باهم ترکیب می‌شوند تا محصولات متنوعی تولید کنند. همچنین امکان افزایش هزینه فرصت‌های از دست‌رفته را در تولید بیشتر هر کالا قبول دارد.

به این ترتیب، قانون مزیت نسبی را می‌توان بر حسب هزینه فرصت‌های از دست‌رفته‌ی مختلف یا بر حسب اختلاف قیمت نسبی کالاها در کشورهای مختلف بیان کرد که اساس تجارت بین کشورها می‌باشد.

هاپرلر از جمله نخستین افرادی است که بین تجارت خارجی و توسعه‌ی اقتصادی پیوند برقرار می‌کند. منابع پویای تجارت بین‌الملل از نظر وی به شرح زیر است:

۱. منابع بین‌الملل، ابزار مادی لازم را برای توسعه‌ی اقتصادی کشورها فراهم می‌آورند.
۲. تجارت آزاد، مهم‌ترین سیاست ضد انحصاری است.
۳. تجارت بین‌الملل، وسیله‌ی انتشار اطلاعات و فناوری است. تجارت، ماشین تحرک و جابه‌جایی بین‌المللی سرمایه از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای عقب‌مانده است.

۲-۶- نظریه‌ی هکچر و اوهلین

در قرن بیستم، نظریه‌ی دیوید ریکاردو، توسط دو اقتصاددان سوئدی به نام‌های هکچر و اوهلین بازتعریف شد. نظریه‌ی آنها به **نظریه‌ی هکچر و اوهلین**^۱ معروف است (هیل، ۲۰۱۳: ۱۷۷).

براساس نظریه‌ی ریکاردو، تفاوت کشورها در میزان **بهره‌وری**^۲ استفاده از منابع باعث ایجاد مزیت نسبی در تجارت می‌شود. بنابراین، اینکه آیا غنا در تولید کاکائو، کارایی بیشتری نسبت به ایران دارد یا خیر، بستگی به میزان بهره‌وری آن در استفاده از منابع خود دارد. ریکاردو بر بهره‌وری نیروی کاری تأکید زیادی دارد و معتقد است که تفاوت کشورها در بهره‌وری نیروی کاری عامل اصلی ایجاد مزیت نسبی برای آنها است.

الی هکچر در سال ۱۹۱۹ و برتیل اوهلین در سال ۱۹۳۳، دیدگاه متفاوتی را برای تبیین مزیت نسبی ارائه دادند. آنها بر این باور بودند که مزیت نسبی، از تفاوت کشورها در میزان بهره‌مندی از منابع ملی ایجاد می‌شود (شنکار و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۶).

بهره‌مندی از منابع^۳ میزان منابع موجود در یک کشور مانند زمین، نیروی کار و سرمایه را نشان می‌دهد. کشورها از لحاظ میزان منابع، با یکدیگر تفاوت دارند. به این دلیل است که هزینه‌ی منابع در کشورهای مختلف باهم متفاوت است. هر چه میزان یک منبع در یک کشور بیشتر باشد، هزینه‌ی آن منبع پایین‌تر خواهد بود.

1. Heckscher-Ohlin theory
2. productivity
3. factor endowments

به اعتقاد هکچر و اوهلین، کشورها محصولاتی را صادر می‌کنند که در آنها از منابع فراوان و ارزان کشور به میزان زیادی استفاده می‌شود. در مقابل، آنها محصولاتی را وارد می‌کنند که در آنها از منابع کمیاب کشور به میزان زیادی استفاده می‌شود. بنابراین، نظریه‌ی هکچر و اوهلین تلاش می‌کند الگوهای بازرگانی بین‌الملل را تشریح کند و همانند نظریه‌ی مزیت نسبی ریکاردو بر این باور است که تجارت بین‌الملل می‌تواند برای همه‌ی کشورها مفید باشد. اما هکچر و اوهلین، برخلاف ریکاردو، اعتقاد دارند که الگوهای بازرگانی بین‌الملل تحت تأثیر بهره‌مندی کشورها از منابع است، نه بهره‌وری استفاده از منابع.

نظریه‌ی هکچر و اوهلین، با واقعیت‌های بازار نیز همخوانی دارد. برای مثال، کشور آمریکا سالیان زیادی است که به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان محصولات کشاورزی شناخته شده است. این موفقیت ناشی از وجود زمین‌های حاصل‌خیز در این کشور است. در مقابل، کشور چین محصولاتی را صادر می‌کند که به نیروهای کاری ارزان وابسته هستند مانند پارچه و کفش. دلیل این امر در وجود نیروهای کاری ارزان و فراوان در کشور چین است. کشور آمریکا که از نیروهای کاری ارزان بهره‌مند نیست محصولات کاربر را وارد می‌کند (هیل، ۲۰۱۳: ۱۹۰).

۷-۲- معمای لئونتیف

نظریه‌ی هکچر و اوهلین، یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در بازرگانی بین‌الملل است. بسیاری از اقتصاددانان، این نظریه را به نظریه‌ی مزیت نسبی ریکاردو ترجیح می‌دهند. زیرا از پیش‌فرض‌های ساده‌ی کمتری استفاده می‌کند. به دلیل تأثیر بالای نظریه‌ی هکچر و اوهلین، این نظریه توسط محققان مختلفی ارزیابی شده است.

این ارزیابی‌ها با تحقیق **واسیلی لئونتیف**^۱، برنده‌ی جایزه‌ی نوبل اقتصادی در سال ۱۹۷۳ آغاز شدند و تردیدهایی را بر اعتبار نظریه‌ی هکچر و اوهلین وارد کردند. لئونتیف بیان کرد براساس نظریه‌ی هکچر و اوهلین چون آمریکا سرمایه‌ی بیشتری نسبت به سایر کشورها در اختیار دارد، باید محصولات سرمایه‌بر را صادر و محصولات کاربر را وارد کند. اما وی در نهایت تعجب مشاهده کرد که واردات محصولات سرمایه‌بر آمریکا بیش از صادرات محصولات سرمایه‌بر آن است. از آنجا که نتایج این

1. Wassily Leontief

تحقیق با پیش‌بینی‌های نظریه‌ی هکچر و اوهلین تناقض داشت به معمای لئونتیف^۱ مشهور شد (کولن و پاربوتیه^۲، ۲۰۰۹: ۱۰۴).

هیچ فردی راه‌حل معمای لئونتیف را نمی‌داند. یک توجیه برای معمای لئونتیف این است که آمریکا تخصص زیادی در تولید محصولات جدیدی با فناوری‌های نوآورانه دارد. این محصولات، نسبت به محصولاتی که فناوری‌های آنها از زمان کافی برای بلوغ و تناسب برای تولید انبوه برخوردار هستند، به سرمایه‌ی کمتری نیاز دارند. بنابراین، آمریکا محصولاتی را مانند نرم‌افزارهای رایانه‌ای صادر می‌کند که به نیروهای کاری ماهر و کارآفرین نیاز دارند و در مقابل، محصولاتی را وارد می‌کند که نیاز به سرمایه‌ی زیادی دارند.

اقتصاددانان نظریه‌ی هکچر و اوهلین را از دیدگاه نظری قبول دارند. اما این نظریه در دنیای واقعی تجارت کاربرد زیادی ندارد. آنها نظریه‌ی مزیت نسبی دیوید ریکاردو را برای توجیه الگوهای بازرگانی بین‌الملل ترجیح می‌دهند.

بهترین راه برای حل معمای لئونتیف استفاده از نظریه‌ی مزیت نسبی دیوید ریکاردو است. همان‌طور که گفته شد براساس نظریه‌ی ریکاردو، تفاوت کشورها در میزان بهره‌وری استفاده از منابع، باعث ایجاد مزیت نسبی در تجارت می‌شود. بنابراین، در توجیه صادرات هواپیما توسط آمریکا و واردات پارچه توسط این کشور می‌توان گفت که این کشور کارایی بیشتری در تولید هواپیما دارد تا پارچه، نه‌اینکه منابع لازم برای تولید هواپیما به میزان زیادی در این کشور وجود دارد.

۲-۸- نظریه‌ی مزیت نسبی لیندر

لیندر^۳ در سال ۱۹۶۱ نظریه‌ی فراوانی عوامل تولید را ارائه نمود. براساس این نظریه فراوانی عوامل تولید فقط در مورد کالاهای اولیه مصداق دارد و در مورد کالاهای صنعتی کاربردی ندارد.

وی معتقد بود که یک کشور در ابتدا کالاهای خود را برای بازارهای وسیع داخلی تولید می‌کند و این تولیدات شامل کالاهایی است که اکثر مردم تقاضا می‌کنند و بعد از آن است که آن کشور تجربه‌ی لازم را برای صادرات آن کالاها به سایر کشورها، حتی با

1. Leontief paradox
2. Cullen & Parboteeah
3. Linder

وجود درآمد سرانه‌ی یکسان و نسبت یکسان سرمایه و نیروی کار به دست می‌آورد و شروع به تجارت با آن کشورها می‌کند. این نظریه برخلاف نظریه هکچر و اوهلین است. زیرا آنها معتقد بودند که دو کشور با مشخصات فوق دارای هزینه‌های نسبی یکسانی هستند، لذا حجم تجارت برخلاف نظریه‌ی لیندر پایین است. نظریه‌ی لیندر فقط در کشور سوئد تأیید شد و از نظر کاربردی ضعیف است.

۲-۹- نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول

نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول^۱، در اواسط دهه‌ی ۱۹۶۰ توسط ریموند ورنون^۲ ارائه شد. نظریه‌ی ورنون، بر مبنای مشاهدات او از اوضاع بازرگانی بین‌الملل در قرن بیستم شکل گرفت. او مشاهده کرد که بخش اعظم محصولات جدید در دنیا توسط شرکت‌های آمریکایی تولید می‌شود و ابتدا در بازار آمریکا به فروش می‌رسد. این محصولات شامل خودرو، تلویزیون، دوربین‌های عکاسی، دستگاه‌های فتوکپی، رایانه‌های شخصی و تراشه‌های رایانه‌ای بودند که به صورت انبوه تولید و روانه‌ی بازارها می‌شدند (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۵۸).

ورنون معتقد بود که ثروت و اندازه‌ی بازار آمریکا به شرکت‌های آمریکایی این انگیزه را می‌داد که محصولات جدید را تولید کنند. همچنین، هزینه‌های بالای نیروی کار در آمریکا شرکت‌های آمریکایی را تشویق می‌کرد تا با انجام نوآوری در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنند.

اینکه محصولات جدید توسط شرکت‌های آمریکایی توسعه داده می‌شدند یا در بازار آمریکا به فروش می‌رسیدند، نمی‌توانست به این معنا باشد که این محصولات، لزوماً باید در آمریکا تولید شوند. بلکه، آمریکا می‌توانست آنها را در کشورهای تولید کند که دارای نیروهای کاری ارزان بودند و سپس، آنها را به کشور خود وارد کند. با این وجود، ورنون مشاهده کرد که اکثر محصولات جدید ابتدا در آمریکا تولید می‌شوند.

شرکت‌های آمریکایی ترجیح می‌داند که کارخانجات تولیدی را در نزدیک بازارها و مرکز تصمیم‌گیری شرکت قرار دهند. زیرا معرفی محصولات جدید به بازار دارای ریسک زیادی است و شرکت‌ها می‌خواهند با نزدیک شدن به کارخانجات تولیدی، کنترل بیشتری بر معرفی محصولات جدید به بازار داشته باشند.

1. product life-cycle theory
2. Raymond Vernon

همچنین، عواملی غیر از قیمت بر تقاضای اکثر محصولات جدید تأثیر دارند. بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند قیمت‌های بالاتری را برای محصولات جدید تنظیم کنند. در نتیجه، شرکت‌ها مجبور نخواهند بود که تولیدات خود را در کشورهایی انجام دهند که دارای نیروهای کاری ارزان هستند.

ورنون بیان کرد که در مراحل ابتدایی توسعه‌ی محصولات جدید، میزان تقاضا در آمریکا به سرعت افزایش پیدا می‌کند. اما تقاضا در سایر کشورهای پیشرفته، به گروه‌های پردرآمد محدود است. تقاضای اولیه‌ی محدود در سایر کشورهای پیشرفته باعث می‌شود که شرکت‌های آمریکایی، انگیزه‌ی کافی را برای تأسیس کارخانجات تولیدی در آن کشورها نداشته باشند. در مقابل، شرکت‌های آمریکایی برای تأمین تقاضای محدود کشورهای پیشرفته، مقداری از محصولات تولیدی خود را به این کشورها صادر می‌کنند (هیل، ۲۰۱۳: ۱۹۴).

در طول زمان، تقاضا برای محصولات جدید در سایر کشورهای پیشرفته مانند بریتانیا، فرانسه، آلمان و ژاپن نیز افزایش یافت. بنابراین، تولیدکنندگان این کشورها زمینه را برای تولید محصولات جدید مهیا می‌دیدند و تلاش می‌کردند که خودشان این محصولات را تولید کنند، به جای اینکه آنها را از شرکت‌های آمریکایی وارد کنند. همچنین، شرکت‌های آمریکایی نیز کارخانجات تولیدی خود را در کشورهای پیشرفته‌ای تأسیس کردند که از تقاضاهای روبه‌رشدی برخوردار بودند.

در نتیجه، حجم تولید محصولات جدید در سایر کشورهای پیشرفته افزایش پیدا کرد و شرکت‌های آمریکایی از فرصت کمتری برای صادرات محصولات خود به این کشورها برخوردار شدند.

با بالغ شدن بازارهای آمریکا و سایر کشورهای پیشرفته، محصولات استاندارد شدند و سطح قیمت‌ها کاهش پیدا کرد. شرکت‌ها نیز به قیمت به‌عنوان یک ابزار رقابتی نگاه می‌کردند و وارد جنگ قیمت با رقبای خود شدند. در این شرایط هزینه‌ها نقش مهمی در فرایندهای رقابتی پیدا کرد.

در نتیجه، کشورهایی مانند ایتالیا و اسپانیا که دارای نیروهای کاری ارزان‌تر بودند، از شرایط خوبی برای صادر کردن محصولات جدید به آمریکا برخوردار شدند. این چرخه همچنان ادامه می‌یابد تا مزیت تولیدی به کشورهایی مانند تایلند انتقال یابد. بنابراین، چرخه‌ی حیات محصولات در بازرگانی بین‌الملل به این صورت است که محصولات

ابتدا در آمریکا، سپس در سایر کشورهای پیشرفته و در نهایت، در کشورهای در حال توسعه تولید می‌شوند.

چرخه‌ی حیات محصولات در بازرگانی بین‌الملل باعث می‌شود که آمریکا از صادرکننده‌ی محصولات جدید به واردکننده‌ی این محصولات تبدیل شود.

۲-۹-۱- ارزیابی نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول

نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول را می‌توان در دنیای واقعی تجارت، به‌خوبی مشاهده کرد (همان: ۱۵۸).

برای مثال، دستگاه‌های فتوکپی را در نظر بگیرید. این دستگاه‌ها، ابتدا در اوایل دهه‌ی ۱۹۶۰ در آمریکا و به‌وسیله‌ی شرکت زیراکس تولید می‌شدند و به مصرف‌کنندگان آمریکایی فروخته می‌شدند. در ادامه، زیراکس محصولات خود را به ژاپن و کشورهای پیشرفته‌ی اروپای غربی صادر می‌کرد. زمانی که تقاضا در این کشورها به‌شدت افزایش یافت، زیراکس تصمیم گرفت که با شرکت‌های خارجی «سرمایه‌گذاری مشترک»^۱ انجام دهد تا محصولات خود را به‌طور مستقیم در این کشورها تولید کند. برای مثال، فوجی-زیراکس^۲ در ژاپن و رنک-زیراکس^۳، از جمله سرمایه‌گذاری‌های مشترک زیراکس در کشورهای دیگر هستند.

به‌علاوه، زمانی که حق اختراع زیراکس در زمینه‌ی تولید دستگاه‌های فتوکپی به اتمام رسید، سایر رقبای خارجی نیز وارد بازار شدند (کنون^۴ در ژاپن و اولیوتی^۵ در ایتالیا). در نتیجه، صادرات آمریکا کاهش یافت و مصرف‌کنندگان آمریکایی به تدریج، محصولات ارزان‌تر سایر کشورها مانند ژاپن را به محصولات آمریکایی ترجیح می‌دادند. در سال‌های اخیر، شرکت‌های ژاپنی نیز به این نتیجه رسیده‌اند که هزینه‌ی تولید این محصولات در کشور آنها افزایش یافته است. بنابراین، آنها تولیدات خود را به کشورهای در حال توسعه‌ای مانند سنگاپور و تایلند منتقل کرده‌اند. در نتیجه، امروزه، آمریکا و کشورهای پیشرفته واردکننده‌ی دستگاه‌های فتوکپی هستند.

1. joint ventures
2. Fuji-Xerox
3. Rank-Xerox
4. Canon
5. Olivetti

این تغییر با دیدگاه نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول منطبق است. زیرا براساس این نظریه، صنایع بالغ از آمریکا خارج می‌شوند و به کشورهای با نیروهای کاری ارزان سوق داده می‌شوند.

نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول ایراداتی نیز دارد. از دیدگاه اروپایی‌ها و ژاپنی‌ها، اعتقاد ورنون که اکثر محصولات جدید توسط شرکت‌های آمریکایی توسعه می‌یابد و تولید می‌شود یک اعتقاد نژادپرستانه و از مُد افتاده است.

اگرچه، ممکن است این دیدگاه در زمان تسلط آمریکا بر اقتصاد جهان در بین سال‌های ۱۹۴۵ تا ۱۹۷۵ درست باشد. اما در سال‌های اخیر، شرکت‌های اروپایی و ژاپنی نیز در تولید محصولات جدید، نقش مهمی داشته‌اند. برای مثال، تلفن‌های بی‌سیم جدید برای اولین بار در اروپا و دستگاه‌های بازی، برای اولین بار در ژاپن تولید شده‌اند (همان: ۱۹۴).

علاوه‌براین، باتوجه به جهانی‌شدن و افزایش یکپارچگی جهانی، اکثر محصولات جدید، به‌طور هم‌زمان در کشورهای اروپایی، آمریکا و ژاپن تولید می‌شود. امروزه، شرکت‌های جهانی ممکن است بخشی از محصولات خود را در آمریکا، بخشی دیگر را در کشورهای اروپایی و بخشی دیگر را در ژاپن تولید کنند. بنابراین، دامنه‌ی دیدگاه ورنون، برای توجیه بازرگانی بین‌الملل در دنیای امروزی بسیار محدود است.

۲-۱۰- نظریه‌ی تجارت جدید

نظریه‌ی تجارت جدید^۱ از دهه‌ی ۱۹۷۰ شروع شد. در این دهه، اقتصاددانان بر این نکته تأکید داشتند که توانایی شرکت‌ها در دستیابی به **اقتصاد مقیاس**^۲، نقش مهمی در موفقیت آنها در بازرگانی بین‌الملل دارد. اقتصاد مقیاس، عبارت است از کاهش در بهای تمام‌شده‌ی محصولات از طریق تولید در مقیاس انبوه (شنکار و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۵).

اقتصاد مقیاس، از طریق شیوه‌های زیر حاصل می‌شود:

۱. سرشکن‌شدن هزینه‌های ثابت بین تعداد زیادی از واحدهای تولیدی
۲. توانایی تولیدکنندگان محصولات در مقیاس وسیع، در استفاده از کارکنان و تجهیزات تخصصی که کارایی بالایی دارند.

1. new trade theory
2. economies of scale

اقتصاد مقیاس، باعث کاهش هزینه‌ها در صنایع مختلفی مانند نرم‌افزارهای رایانه‌ای، دارو، هواپیما و خودرو می‌شود. برای مثال، شرکت مایکروسافت با تولید و فروش انبوه محصولات نرم‌افزاری به کاربران جهانی، به اقتصاد مقیاس می‌رسد. شرکت‌های خودروسازی نیز با استفاده از خطوط مونتاژ و کارکنان متخصص خود می‌توانند محصولات خود را در سطح انبوه تولید کنند و به اقتصاد مقیاس برسند.

نظریه‌ی تجارت جدید، دو نکته‌ی مهم را در بر دارد:

۱. تجارت جهانی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف، به محصولات متنوعی دست پیدا کنند. زیرا شرکت‌های جهانی برای دستیابی به اقتصاد مقیاس، تلاش می‌کنند محصولات خود را در سطح انبوه تولید کنند که این باعث افزایش تعداد شرکت‌های فعال در کشورهای مختلف و در نتیجه، افزایش تنوع محصولات در آنها می‌شود؛

۲. برای محصولاتی که اقتصاد مقیاس آنها زیاد است و بخش عظیمی از تقاضای جهانی را شامل می‌شود پیش‌گام‌بودن در صنعت بسیار مهم است. بنابراین، تجارت جهانی در برخی از محصولات خاص تحت تسلط شرکت‌هایی قرار دارد که شرکت‌های آنها، اولین شرکت‌های صنعت بوده‌اند.

فرض کنید که تجارتی بین کشورهای دنیا انجام نگیرد. در این صورت، در صنایعی که اقتصاد مقیاس مهم است، هم تنوع و هم تعداد محصولات، با توجه به اندازه‌ی بازار یک کشور محدود می‌شود. اگر اندازه‌ی بازار یک کشور پایین باشد، در آن کشور تقاضای کافی برای توانمندسازی تولیدکنندگان در تحقق اقتصاد مقیاس وجود نخواهد داشت. در نتیجه، این محصولات تولید نخواهند شد که این باعث کاهش تنوع محصولات برای مصرف‌کنندگان می‌شود. در مقابل، اگر هم تولید شوند، در مقادیر کم تولید می‌شوند که این باعث افزایش بهای محصولات برای مصرف‌کنندگان می‌شود.

۲-۱۱- نظریه‌ی مزیت پیش‌گام‌بودن

نظریه‌ی مزیت پیش‌گام‌بودن^۱، بر مزایای پیش‌گام‌بودن شرکت‌ها در صنایع تمرکز دارد. براساس این نظریه، شرکت‌های پیش‌گام در صنایع مختلف، دارای مزایای اقتصادی و

استراتژیک زیادی هستند که به دلیل پیش‌گام‌بودن آنها در صنعت ایجاد می‌شوند (همان: ۱۹۵).

یکی از مهم‌ترین مزایای پیش‌گام‌بودن، به‌دست‌آوردن اقتصاد مقیاس، سریع‌تر از رقبا و در نتیجه، بهره‌مندی از هزینه‌های پایین‌تر است. نظریه‌ی تئوری جدید بیان می‌کند که برای محصولاتی که اقتصاد مقیاس آنها زیاد است و بخش عظیمی از تقاضای جهانی را شامل می‌شود پیش‌گام‌بودن در صنعت بسیار مهم است. این شرکت‌ها به راحتی می‌توانند به اقتصاد مقیاس دست پیدا کنند. در چنین صنایعی، شرکت‌هایی که دیرتر از شرکت‌های پیش‌گام، وارد بازار می‌شوند نمی‌توانند به اقتصاد مقیاس دست پیدا کنند، چون شرکت‌های پیش‌گام موقعیت برتر صنعت را به خود اختصاص داده‌اند. کشورهایی که دارای شرکت‌های پیش‌گام هستند، نیز در زمره‌ی کشورهای موفق و پردرآمد دنیا قرار می‌گیرند. زیرا شرکت‌های پیش‌گام درآمدهای زیادی را برای آنها ایجاد می‌کنند.

برای مثال، صنعت هواپیمایی تجاری را در نظر بگیرید. در این صنعت اگر شرکت‌ها بتوانند در مقیاس وسیع تولید کنند، می‌توانند به اقتصاد مقیاس زیادی دست پیدا کنند. شرکت ایرباس^۱، برای تولید سوپر جامبو جت A۳۸۰، ۱۵ میلیارد دلار هزینه کرد. این جت دارای ۵۵۰ صندلی است. ایرباس برای جبران این هزینه‌ها باید حداقل، ۲۵۰ فروند از این هواپیماها را بفروشد تا به نقطه‌ی سربه‌سر برسد. براساس پیش‌بینی‌ها، حدود ۴۰۰ تا ۶۰۰ فروند از این نوع هواپیماها، در ۲۰ سال آینده به فروش خواهد رسید. بنابراین، بازار جهانی هواپیماهای سوپر جامبو تنها برای ایرباس سودآور خواهد بود. زیرا این شرکت به اقتصاد مقیاس دست پیدا کرده است.

از آنجا که ایرباس، متعلق به کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا است. بنابراین، بازار صادرات جت‌های غول‌پیکر در اختیار اتحادیه‌ی اروپا خواهد بود. شرکت‌های دیگر مانند بوئینگ نمی‌توانند در این زمینه با ایرباس رقابت کنند. زیرا ایرباس پیش‌گام بازار است و به اقتصاد مقیاس دست پیدا کرده است.

البته، مدیران بوئینگ معتقد هستند که بازار این مدل از هواپیماها چندان بزرگ و جذاب نیست. آنها حتی معتقدند که این بازار حتی برای ایرباس نیز سودآور نخواهد بود. بنابراین، آنها به فکر تولید بوئینگ ۷۸۷ افتادند. بوئینگ برای نخستین بار در تاریخ ۸ ژوئیه ۲۰۰۷ با تشریفات گسترده، رونمایی کرد. این هواپیما، پر فروش‌ترین هواپیمای

مسافری تاریخ است و سفارش خرید آن بیش از ۸۰۰ فروند است. انتظار می‌رفت که این هواپیما در ماه می ۲۰۰۸ وارد خدمت شود. اما برنامه‌ی ورود آن به خدمت با کمی تأخیر به سال ۲۰۱۰ منتقل شد. اما بوئینگ بعد از آن نیز بار دیگر تحویل آن را به تأخیر انداخت و به سال ۲۰۱۱ موکول کرد.

۲-۱۱-۱- مزایای استراتژی پیش‌گام‌بودن

تحقیقات نشان می‌دهد که پیش‌گام‌بودن مزایایی را به همراه دارد که برای مدت‌ها ادامه دارد. در بخش زیر مزایای استراتژی پیش‌گام‌بودن بیان می‌شود (هیل و جونز، ۲۰۱۲: ۲۴۴):

۱. شرکت‌های پیش‌گام می‌توانند باعث ایجاد هزینه‌های جابه‌جایی برای مشتریان شوند. در نتیجه رقبای بالقوه کار سختی برای جذب مشتریان این شرکت‌ها خواهند داشت؛

۲. رابطه مستقیمی بین وفاداری به برند و ارزش ویژه‌ی برند وجود دارد. هرچه وفاداری به برند افزایش پیدا کند، ارزش ویژه‌ی برند نیز افزایش پیدا می‌کند (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶: ۸۶). مهمترین مزیت پیش‌گام‌بودن نیز شهرت و معروفیت برند است. شرکت‌های پیش‌گام آن‌چنان در ذهن مصرف‌کنندگان جای می‌گیرند و وفاداری مشتریان را به خود جلب می‌کنند که رقبای بعدی برای به‌دست‌آوردن این جایگاه دچار مشکلات زیادی خواهند بود. بنابراین، پیش‌گام‌بودن باعث افزایش ارزش ویژه‌ی برند می‌شود. اگر شرکت پیش‌گام یک بخش جدید از یک فضای رقابتی را به خود اختصاص دهد و به سطح بالایی از رضایت مشتری برسد، رقبای بعدی به سختی می‌توانند آن جایگاه را در بازار به دست آورند و مشتریان وفادار آن را به سوی خود جذب کنند، چرا که شرکت پیش‌گام در نتیجه ورود زودتر به بازار از شهرت و معروفیت مناسبی در بازار برخوردار شده است. از این دیدگاه، استراتژی پیش‌گام‌بودن بسیار شبیه استراتژی تمایز است؛

۳. شرکت‌های پیش‌گام به‌عنوان شرکت‌های نوآور شناخته می‌شوند. آنها می‌توانند ادراکات مشتریان را در مورد سایر محصولات و خدمات خود تغییر دهند؛

۴. از طرف دیگر، شرکت‌های پیش‌گام چون زودتر از سایر شرکت‌ها وارد بازار می‌شوند. بنابراین، از اثرات یادگیری و تجربه برخوردار می‌شوند. در نتیجه، نسبت به آنها از مزیت هزینه‌ای برخوردار هستند.

۲-۱۱-۲- معایب استراتژی پیش‌گام بودن

پیش‌گام بودن، همواره دارای نقاط قوت نیست، بلکه ممکن است معایبی را نیز به همراه داشته باشد (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۲۶۴).

در بخش زیر معایب پیش‌گام بودن بیان می‌شود (هیل و جونز، ۲۰۱۲: ۲۴۵):

۱. شرکت‌های پیش‌گام ممکن است محصولات و خدماتی را تولید کنند که متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان نباشند. در این صورت استراتژی پیش‌گام بودن با شکست روبه‌رو می‌شود؛

۲. آنها همچنین ممکن است تلاش‌های بازاریابی مناسبی را برای محصولات و خدمات جدید خود انجام نداده باشند. این نیز باعث شکست آنها در بازار می‌شود؛

۳. برخی اوقات نیز این شرکت‌ها آن‌چنان در بازاریابی قوی کار می‌کنند که تقاضای مشتریان بیشتر از توان تولیدی آنها می‌شود. در نتیجه، چون شرکت قادر به تأمین همه‌ی تقاضاها نیست اعتبار آن در بازار خدشه‌دار می‌شود.

۲-۱۲- مزیت رقابتی ملی: الماس ملی پورتر

مایکل پورتر^۱ استاد دانشگاه هاروارد، در سال ۱۹۹۰، نتایج تحقیقات خود را در مورد دلایل موفقیت یا شکست کشورها در بازرگانی بین‌الملل در قالب الماس ملی پورتر^۲، ارائه کرد. پورتر و تیم تحقیقاتی او، ۱۰۰ صنعت را در ۱۰ کشور بررسی کردند. تحقیقات پورتر نشان داد که نظریه‌های موجود، تنها بخشی از بنیان‌های بازرگانی بین‌الملل را توضیح می‌دهند. نتایج تحقیقات پورتر، باعث گسترش دانش موجود در حوزه بازرگانی بین‌الملل شد و به‌عنوان یکی از نظریه‌های مهم در این حوزه مطرح گردید (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۶۱).

1. Michael Porter

2. Porter's national Diamond

وظیفه‌ی اصلی پورتر این بود که توضیح دهد چرا برخی از کشورها در یک صنعت خاص، در عرصه‌ی بین‌المللی موفق هستند؟ چرا ژاپن در صنعت خودرو موفق است؟ چرا سوئیس در تولید و صادرات ابزارهای دقیق و محصولات دارویی موفق است؟ چرا آمریکا و آلمان در تولید محصولات شیمیایی موفق هستند؟

این سؤالات را نمی‌توان از طریق نظریه‌های هکچر و اوهلین یا نظریه‌ی مزیت نسبی دیوید ریکاردو پاسخ داد. نظریه‌ی مزیت نسبی، ممکن است بخشی از این سؤالات را پاسخ دهد. برای مثال، این نظریه تنها می‌گوید که سوئیس به این دلیل در تولید و صادرات ابزارهای دقیق و محصولات دارویی موفق است که منابع خود را در این صنایع با بهره‌وری بسیار بالا مورداستفاده قرار می‌دهد. ممکن است این توجیه درست باشد. اما نظریه‌ی مزیت نسبی توضیح نمی‌دهد که چرا سوئیس در این صنایع، نسبت به آلمان، بریتانیا یا اسپانیا بهره‌ورتر است. پورتر تلاش می‌کند که این معما را حل کند. پورتر معتقد است که در هر کشور، ۴ عامل وجود دارند که محیط کسب‌وکار شرکت‌های داخلی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند و باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آنها یا مانع آن می‌شوند. این عوامل شامل موارد زیر هستند (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۶۱):

۱. **بهره‌مندی از عوامل**^۱ که جایگاه کشور را در عوامل تولید مانند نیروی کار ماهر و

زیرساخت‌های لازم برای رقابت در یک صنعت مشخص نشان می‌دهد؛

۲. **شرایط تقاضا** که ماهیت تقاضای داخلی را برای محصولات صنعت نشان

می‌دهد؛

۳. **صنایع مرتبط و پشتیبان** که حضور یا عدم حضور صنایع تأمین‌کننده و صنایع

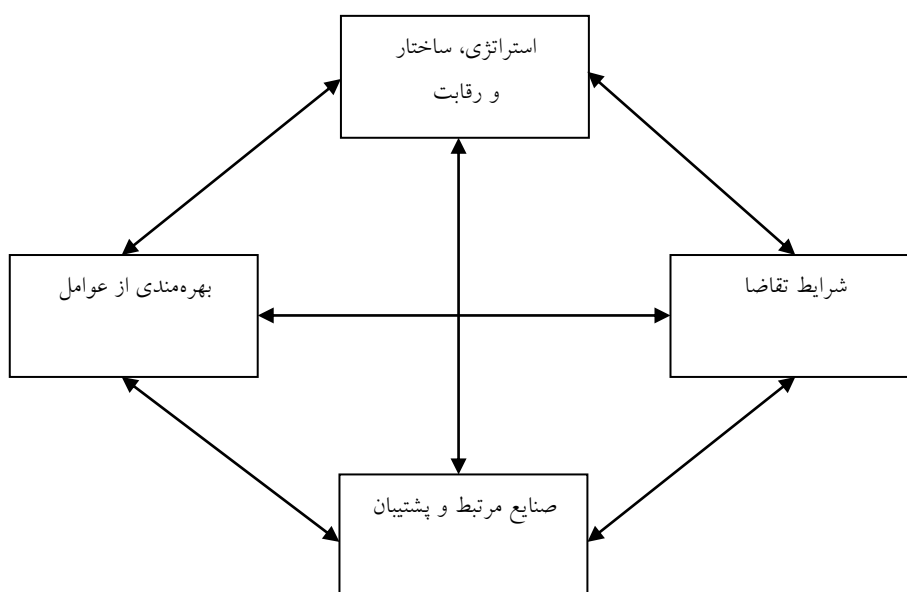
مرتبط را در کشور که دارای قابلیت رقابتی در سطح جهانی هستند نشان می‌دهد؛

۴. **استراتژی، ساختار و رقابت** که شرایط ایجاد، سازماندهی و مدیریت شرکت‌ها در

بازار داخلی و ماهیت رقابت در بازارهای داخلی را نشان می‌دهد.

پورتر، این ۴ عامل را در قالب یک الماس نشان می‌دهد که در نمودار ۲-۳ نشان

داده شده است.



نمودار ۲-۳. الماس ملی پورتر (هیل، ۲۰۱۳: ۱۹۸)

پورتر معتقد است که شرکت‌ها در صنایعی موفق خواهند بود که الماس ملی در شرایط مطلوبی باشد. او همچنین بیان کرد که عوامل الماس ملی، یکدیگر را تقویت می‌کنند. وضعیت هر یک از عوامل الماس ملی، به وضعیت سایر عوامل وابسته است. برای مثال، پورتر بیان کرد که شرایط مطلوب تقاضا باعث ایجاد مزیت رقابتی نمی‌شود، مگر اینکه، سطح رقابت بین شرکت‌ها به حدی باشد که آنها را نسبت به پاسخ به تقاضای مصرف‌کنندگان تحریک کند.

پورتر معتقد است که دو عامل دیگر نیز بر الماس ملی تأثیر می‌گذارند که عبارتند از شانس و دولت.

رویدادهای ناشی از شانس، مانند نوآوری‌های عمده می‌توانند ساختار صنعت را تغییر دهند و فرصت‌های زیادی را برای شرکت‌های فعال در صنعت ایجاد کنند.

دولت نیز می‌تواند از طریق وضع قوانین و مقررات، باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها یا مانع ایجاد آن شود. برای مثال، قوانین و مقررات می‌توانند شرایط تقاضای داخلی را تغییر دهند، قوانین ضدانحصاری می‌توانند بر شدت رقابت در یک صنعت تأثیر بگذارند و سرمایه‌گذاری‌های دولت در زمینه‌ی آموزش می‌تواند باعث بهبود وضعیت بهره‌مندی از عوامل شود (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۶۱).

۲-۱۲-۱- بهره‌مندی از عوامل

بهره‌مندی از عوامل در کانون توجه نظریه‌ی هکچر و اوهلین قرار دارد. پورتر، مبحث انقلابی جدیدی را در این زمینه مطرح نکرد. او تلاش کرد که ویژگی‌های عوامل تولید را تحلیل کند. او عوامل تولید را به ۲ دسته تقسیم کرد (همان: ۱۹۹):

۱. **عوامل تولید پایه‌ای:** شامل منابع طبیعی، آب و هوا، موقعیت مکانی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی.

۲. **عوامل تولید پیشرفته:** شامل زیرساخت‌های ارتباطی، نیروهای کاری ماهر و پیچیده، تجهیزات تحقیقاتی و دانش فناوری.

او معتقد است که عوامل تولید پیشرفته، مهم‌ترین نقش را در مزیت رقابتی کشورها دارند. عوامل تولید پیشرفته، برخلاف منابع طبیعی، در نتیجه‌ی سرمایه‌گذاری‌های افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها ایجاد می‌شوند. بنابراین، سرمایه‌گذاری دولت‌ها در آموزش ابتدایی و آموزش عالی، می‌تواند باعث بهبود دانش و مهارت مردم شود. دولت‌ها می‌توانند با تشویق تحقیق در دانشگاه‌ها، عوامل تولید پیشرفته را در کشور خود تقویت کنند.

ارتباط بین عوامل پایه‌ای و پیشرفته، پیچیده است. عوامل پایه‌ای، می‌تواند باعث ایجاد یک مزیت اولیه شوند که در آینده با سرمایه‌گذاری در عوامل پیشرفته تقویت شوند. بر عکس، عدم مزیت در عوامل پایه‌ای می‌تواند باعث ایجاد فشار بر کشورها برای سرمایه‌گذاری در عوامل پیشرفته شود. برای مثال، کشور ژاپن از کمبود زمین‌های حاصل‌خیز و منابع معدنی رنج می‌برد. اما این کشور توانسته است از طریق سرمایه‌گذاری‌های زیاد مزیت‌های زیادی را در عوامل پیشرفته به دست آورد. ژاپن نسبت به سایر کشورها مهندسان بیشتری دارد. پورتر معتقد است که تعداد زیاد مهندسان در ژاپن به این کشور امکان داده است که در بسیاری از صنایع تولیدی به موفقیت‌های زیادی دست پیدا کند.

۲-۱۲-۲- شرایط تقاضا

پورتر معتقد است که شرایط تقاضای داخلی، تأثیر زیادی بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها دارد. شرکت‌ها غالباً به نیازهای نزدیک‌ترین بازارهای خود، بسیار حساسیت دارند. بنابراین، تقاضای داخلی، نقش مهمی در نوع محصولات تولیدشده در کشورها دارد و بر کیفیت و سطح نوآوری محصولات داخلی، تأثیر می‌گذارد.

پورتر معتقد است که شرکت‌های داخلی، زمانی به مزیت رقابتی دست پیدا می‌کنند که مصرف‌کنندگان داخلی، سطح توقعات بالایی داشته باشند. چنین مصرف‌کنندگانی، شرکت‌های داخلی را وادار می‌کنند که محصولات باکیفیتی را تولید کنند و نوآوری‌های زیادی را در محصولات خود ارائه دهند (همان: ۱۶۱).

پورتر بیان کرد که مصرف‌کنندگان پیچیده و آگاه ژاپنی، شرکت‌های تولیدکننده‌ی دوربین‌های عکاسی را وادار کرده‌اند که دوربین‌های باکیفیتی را تولید کنند. همچنین، مصرف‌کنندگان پیچیده و آگاه کشورهای اسکاندیناوی، باعث شدند شرکت‌هایی مانند نوکیای^۱ فنلاند و اریکسون^۲ سوئد، گوشی‌های تلفن همراه را قبل از سایر کشورهای پیشرفته تولید کنند.

۲-۱۲-۳- صنایع مرتبط و پشتیبان

سومین عامل ایجاد مزیت رقابتی برای کشورها، وجود تأمین‌کنندگان و صنایع مرتبطی است که قابلیت رقابت در سطح جهانی را دارند. سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و صنایع مرتبط در عوامل پیشرفته‌ی تولید، به نفع شرکت‌های موجود در یک صنعت است و باعث ایجاد یک جایگاه رقابتی قدرتمند برای آنها در سطح جهانی می‌شود. قدرت کشور آمریکا در تولید تراشه‌های رایانه‌ای، باعث شده است که این کشور، موفقیت‌های زیادی را در صنعت رایانه به دست آورد (هیل، ۲۰۱۳: ۱۹۹).

یکی از نتایج این فرایند این است که صنایع موفق در یک کشور تمایل دارند که در خوشه‌هایی از صنایع به‌هم‌مرتبط، دسته‌بندی شوند. این، یکی از مهم‌ترین یافته‌های تحقیق پورتر است. یکی از خوشه‌های صنعتی که پورتر آن را کشف کرد، در صنعت منسوجات و پوشاک آلمان بود. این خوشه از صنایع مختلف شامل نخ، پشم، الیاف مصنوعی، سوزن‌های ماشین‌های خیاطی و طیف وسیعی از ماشین‌آلات نساجی تشکیل می‌شود (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۶۱).

خوشه‌های صنعتی، بسیار مهم هستند. زیرا شرکت‌های موجود در آنها، می‌توانند اطلاعات باارزشی را با یکدیگر مبادله کنند.

1. Nokia
2. Ericsson

۲-۱۲-۴- استراتژی، ساختار و رقابت

چهارمین عامل ایجاد مزیت رقابتی برای کشورها، استراتژی، ساختار و رقابت است. پورتر در این زمینه، به دو نکته اشاره می‌کند (هیل، ۲۰۱۳: ۱۹۹):

۱. کشورهای مختلف، دارای ایدئولوژی‌های مدیریتی متفاوتی هستند. این ایدئولوژی‌ها می‌توانند به کشورها در کسب مزیت رقابتی کمک کنند یا مانع از دستیابی آنها به مزیت رقابتی شوند. برای مثال، پورتر متوجه شد که مهندسان در رأس شرکت‌های ژاپنی و آلمانی قرار دارند و این به دلیل تمرکز این شرکت‌ها بر بهبود فرایندهای طراحی و تولید محصولات است. در مقابل، او متوجه شد که مدیران مالی در رأس شرکت‌های آمریکایی قرار دارند. پورتر دریافت که دلیل این امر، در عدم تمرکز این شرکت‌ها بر بهبود فرایندهای طراحی و تولید محصولات است. استفاده از مدیران مالی در رأس شرکت‌های آمریکایی، باعث تمرکز بیش از حد این شرکت‌ها بر بازده‌های مالی در کوتاه‌مدت شده است. براساس دیدگاه پورتر یکی از نتایج این ایدئولوژی‌های مدیریتی متفاوت کاهش سطح رقابت‌پذیری شرکت‌های آمریکایی در صنایع مهندسی‌محور مانند خودروسازی است که در آنها فرایندهای تولیدی و طراحی بسیار مهم هستند.
۲. هر چه سطح رقابت بین شرکت‌ها در یک صنعت، بیشتر باشد، مزیت رقابتی بیشتری برای این شرکت‌ها ایجاد می‌شود. رقابت شدید بین شرکت‌ها باعث می‌شود که شرکت‌ها به انجام نوآوری، بهبود کیفیت، رضایت مشتریان، کاهش هزینه‌ها و افزایش وفاداری مشتریان تشویق شوند و رقابت‌پذیری شرکت‌های یک کشور در عرصه‌ی بازرگانی بین‌الملل افزایش یابد.

۲-۱۳- خلاصه‌ی نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل

در این بخش، برای درک بهتر نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل، این نظریه‌ها در قالب جدول ۱-۲ خلاصه شده‌اند.

جدول ۱-۲. خلاصه‌ی نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل

ردیف	نظریه	توضیح
۱	نظریه‌ی مرکانتیلیسم	مرکانتیلیسم، اولین نظریه‌ی بازرگانی بین‌الملل بود که در اواسط قرن شانزدهم در انگلستان ارائه شد. تأکید اصلی مرکانتیلیسم‌ها این بود که طلا و نقره، پایه‌ی اصلی ثروت کشورها هستند. ایده‌ی اصلی مرکانتیلیسم‌ها این بود که کشورها باید تلاش کنند که دارای مازاد تجاری باشند، یعنی میزان صادرات آنها باید بیشتر از میزان واردات آنها باشد. براساس دیدگاه مرکانتیلیسم‌ها، دولت‌ها باید در اقتصاد دخالت کنند تا باعث ایجاد مازاد تجاری شوند. ایراد اصلی نظریه‌ی مرکانتیلیسم این است که این نظریه، تجارت را به‌عنوان یک بازی با جمع صفر در نظر می‌گیرد؛ بدین معنی که کسب منفعت توسط یک کشور باعث ایجاد ضرر برای کشور دیگر می‌شود. در دنیای امروز، برخی از کشورها، از دیدگاه مرکانتیلیسم جدید استفاده می‌کنند. براساس این استراتژی کشورها تلاش می‌کنند که به‌طور هم‌زمان صادرات خود را افزایش و واردات خود را کاهش دهند.
۲	نظریه‌ی مزیت مطلق	آدام اسمیت، معتقد بود که تجارت بین‌الملل، یک بازی با مجموع صفر نیست. براساس دیدگاه اسمیت، کشورها باید محصولاتی را تولید کنند که در آنها دارای مزیت مطلق هستند و آنها را با سایر کشورها مبادله کنند. براساس دیدگاه اسمیت، کشورها نباید محصولاتی را تولید کنند که در کشورهای دیگر ارزان‌تر تولید می‌شوند. اسمیت نشان داد که اگر دو کشوری که هر یک در تولید یک محصول دارای مزیت مطلق هستند باهم تجارت کنند، هر دو کشور به منفعت خواهند رسید. تجارت بین‌المللی، یک بازی برد-برد است و به هم‌هی کشورهای درگیر در آن منفعت می‌رساند.
۳	نظریه‌ی مزیت نسبی	دیوید ریکاردو، نظریه‌ی مزیت نسبی را ارائه داد. او این انتقاد را بر نظریه‌ی مزیت مطلق آدام اسمیت وارد کرد که اگر کشوری در تولید همه‌ی محصولات نسبت به سایر کشورها دارای مزیت مطلق باشد، آنگاه چه روی می‌دهد؟ براساس دیدگاه اسمیت چنین کشوری هیچ منفعتی از انجام تجارت بین‌الملل نمی‌برد و بهتر است وارد تجارت با سایر کشورها نشود. اما ریکاردو ثابت کرد که حتی چنین کشوری هم می‌تواند از انجام تجارت بین‌الملل سود ببرد. ریکاردو بیان کرد که اگر کشوری در تولید همه‌ی محصولات، نسبت به سایر کشورها دارای مزیت مطلق باشد، بهتر است محصولاتی را تولید کند که کارایی و تخصص بیشتری در تولید آنها دارد و محصولاتی را که در تولید آنها کارایی و تخصص کمتری دارد، از کشورهای دیگر خریداری کند.

توضیح	نظریه	ردیف
<p>براساس نظریه‌ی ریکاردو تفاوت کشورها در میزان بهره‌وری استفاده از منابع، باعث ایجاد مزیت نسبی در تجارت می‌شود.</p> <p>هکچر و اوهلین، دیدگاه متفاوتی را برای تبیین مزیت نسبی ارائه دادند. آنها بر این باور بودند که مزیت نسبی از تفاوت کشورها در میزان بهره‌مندی از منابع ملی ایجاد می‌شود.</p> <p>به اعتقاد هکچر و اوهلین کشورها محصولاتی را صادر می‌کنند که در آنها از منابع فراوان و ارزان کشور به‌میزان‌زیادی استفاده می‌شود. درمقابل آنها محصولاتی را وارد می‌کنند که در آنها از منابع کمیاب کشور به‌میزان‌زیادی استفاده می‌شود.</p> <p>نظریه‌ی هکچر و اوهلین نیز همانند نظریه‌ی مزیت نسبی ریکاردو بر این باور است که تجارت بین‌الملل می‌تواند برای همه‌ی کشورها مفید باشد.</p> <p>نظریه‌ی هکچر و اوهلین با واقعیت‌های بازار نیز همخوانی دارد.</p>	<p>نظریه‌ی هکچر و اوهلین</p>	<p>۴</p>
<p>لئونتیف مشاهده کرد که واردات محصولات سرمایه‌بر آمریکا بیش از صادرات محصولات سرمایه‌بر آن است. از آنجا که نتایج این تحقیق با پیش‌بینی‌های نظریه‌ی هکچر و اوهلین تناقض داشت به معمای لئونتیف مشهور شد.</p> <p>اقتصاددانان نظریه‌ی هکچر و اوهلین را از دیدگاه نظری قبول دارند. اما این نظریه در دنیای واقعی تجارت، کاربرد زیادی ندارد. آنها نظریه‌ی مزیت نسبی دیوید ریکاردو را برای توجیه الگوهای بازرگانی بین‌الملل ترجیح می‌دهند. بهترین راه برای حل معمای لئونتیف، استفاده از نظریه‌ی مزیت نسبی دیوید ریکاردو است. در توجیه صادرات هواپیما توسط آمریکا و واردات پارچه توسط این کشور می‌توان گفت که این کشور کارایی بیشتری در تولید هواپیما دارد تا پارچه، نه‌اینکه منابع لازم برای تولید هواپیما به میزان زیادی در این کشور وجود دارد.</p>	<p>معمای لئونتیف</p>	<p>۵</p>
<p>نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول در اواسط دهه‌ی ۱۹۶۰ توسط ریموند ورنون ارائه شد. ورنون بیان کرد که در مراحل ابتدایی توسعه‌ی محصولات جدید، میزان تقاضا در آمریکا به‌سرعت افزایش پیدا می‌کند اما تقاضا در سایر کشورهای پیشرفته به گروه‌های پردرآمد محدود است.</p> <p>در طول زمان، تقاضا برای محصولات جدید در سایر کشورهای پیشرفته مانند بریتانیا، فرانسه، آلمان و ژاپن نیز افزایش یافت.</p> <p>بنابراین، تولیدکنندگان این کشورها زمینه را برای تولید محصولات جدید مهیا می‌دیدند و تلاش می‌کردند که خودشان، این محصولات را تولید کنند، به‌جای‌اینکه آنها را از شرکت‌های آمریکایی وارد کنند.</p> <p>همچنین، شرکت‌های آمریکایی نیز کارخانجات تولیدی خود را در کشورهای پیشرفته‌ای تأسیس کردند که از تقاضاهای روبه‌رشدی برخوردار بودند.</p> <p>در نتیجه، حجم تولید محصولات جدید در سایر کشورهای پیشرفته، افزایش پیدا کرد و شرکت‌های آمریکایی، از فرصت کمتری برای صادرات محصولات خود به این کشورها برخوردار شدند.</p>	<p>نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول</p>	<p>۶</p>

توضیح	نظریه	ردیف
<p>چرخه‌ی حیات محصولات در بازرگانی بین‌الملل باعث می‌شود که آمریکا از صادرکننده‌ی محصولات جدید به واردکننده‌ی این محصولات تبدیل شود.</p>		
<p>نظریه‌ی تجارت جدید از دهه‌ی ۱۹۷۰ شروع شد. در این دهه، اقتصاددانان بر این نکته تأکید داشتند که توانایی شرکت‌ها در دستیابی به اقتصاد مقیاس نقش مهمی در موفقیت آنها در بازرگانی بین‌الملل دارد.</p> <p>تجارت جهانی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف، به محصولات متنوعی دست پیدا کنند. زیرا شرکت‌های جهانی برای دستیابی به اقتصاد مقیاس تلاش می‌کنند محصولات خود را در سطح انبوه، تولید کنند که باعث افزایش تعداد شرکت‌های فعال در کشورهای مختلف و در نتیجه، افزایش تنوع محصولات در آنها می‌شود.</p> <p>نظریه‌ی تئوری جدید بیان می‌کند که برای محصولاتی که اقتصاد مقیاس آنها زیاد است و بخش عظیمی از تقاضای جهانی را شامل می‌شود، پیش‌گام‌بودن در صنعت بسیار مهم است.</p>	<p>نظریه‌ی تجارت جدید</p>	<p>۷</p>
<p>نظریه‌ی مزیت پیش‌گام‌بودن بر مزایای پیش‌گام‌بودن شرکت‌ها در صنایع تمرکز دارد. براساس این نظریه شرکت‌های پیش‌گام در صنایع مختلف، دارای مزایای اقتصادی و استراتژیک زیادی هستند که به دلیل پیش‌گام‌بودن آنها در صنعت ایجاد می‌شوند.</p> <p>یکی از مهم‌ترین مزایای پیش‌گام‌بودن به دست آوردن اقتصاد مقیاس جلوتر از رقبا و در نتیجه بهره‌مندی از هزینه‌های پایین‌تر است.</p> <p>این شرکت‌ها به راحتی می‌توانند به اقتصاد مقیاس دست پیدا کنند. در چنین صنایعی شرکت‌هایی که دیرتر از شرکت‌های پیش‌گام وارد بازار می‌شوند نمی‌توانند به اقتصاد مقیاس دست پیدا کنند، چون شرکت‌های پیش‌گام موقعیت برتر صنعت را به خود اختصاص داده‌اند.</p> <p>کشورهایی که دارای شرکت‌های پیش‌گام هستند نیز در زمره‌ی کشورهای موفق و پردرآمد دنیا قرار می‌گیرند زیرا شرکت‌های پیش‌گام، درآمدهای زیادی را برای آنها ایجاد می‌کنند.</p>	<p>نظریه‌ی مزیت پیش‌گام‌بودن</p>	<p>۸</p>
<p>پورتر معتقد است که در هر کشور ۴ عامل وجود دارند که محیط کسب‌وکار شرکت‌های داخلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آنها یا مانع آن، می‌شوند. این عوامل شامل موارد زیر هستند:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. بهره‌مندی از عوامل که جایگاه کشور را در عوامل تولید مانند نیروی کار ماهر و زیرساخت‌های لازم برای رقابت در یک صنعت مشخص نشان می‌دهد؛ ۲. شرایط تقاضا که ماهیت تقاضای داخلی را برای محصولات صنعت نشان می‌دهد؛ ۳. صنایع مرتبط و پشتیبان که حضور یا عدم حضور صنایع تأمین‌کننده و صنایع مرتبط را در کشور نشان می‌دهد که دارای قابلیت رقابتی در سطح جهانی هستند؛ ۴. استراتژی، ساختار و رقابت که شرایط ایجاد، سازماندهی و مدیریت شرکت‌ها و ماهیت رقابت در بازارهای داخلی را نشان می‌دهد. 	<p>مزیت رقابتی ملی: الماس ملی پورتر</p>	<p>۹</p>

ردیف	نظریه	توضیح
۱۰	دیدگاه اسلام	تفکر، تعقل و تدبیراندیشی در زندگی دنیوی و اخروی؛ اهمیت زیاد برای تجارت و بازرگانی و تشویق مسلمانان به انجام آن؛ شرکت مسلمانان براساس دستورات دین مبین اسلام در فعالیت‌های بازرگانی؛ اهمیت استفاده از تفکر، تعقل و داشتن تدبیر در امور؛ ضرورت پرهیزگاری و توجه به رضایت خدا و رسیدن به او؛ اولویت دادن به آخرت به جای دنیای مادی؛ مبارزه با وابستگی و دلبستگی به مظاهر جهان مادی؛ توجه به نماز و انجام انفاق.

خلاصه‌ی فصل دوم

- مرکانتیلیسم، اولین نظریه‌ی بازرگانی بین‌الملل بود که در اواسط قرن شانزدهم در انگلستان ارائه شد. تأکید اصلی مرکانتیلیسم‌ها این بود که طلا و نقره پایه‌ی اصلی ثروت کشورها هستند.
- براساس دیدگاه اسمیت، کشورها باید محصولاتی را تولید کنند که در آنها دارای مزیت مطلق هستند و آنها را وارد تجارت با سایر کشورها نمایند.
- منحنی امکانات تولید ترکیب‌های مختلف محصولات تولیدی یک اقتصاد را مشخص می‌نماید.
- تجارت بین‌المللی، یک بازی برد-برد است و به همهی کشورهای درگیر در آن منفعت می‌رساند.
- دیوید ریکاردو، نظریه‌ی مزیت نسبی را ارائه داد، اگر کشوری در تولید همهی محصولات، نسبت به سایر کشورها دارای مزیت مطلق باشد، بهتر است محصولاتی را تولید کند که کارایی و تخصص بیشتری در تولید آنها دارد و محصولاتی را که در تولید آنها کارایی و تخصص کمتری دارد از کشورهای دیگر خریداری کند.
- براساس نظریه‌ی ریکاردو، تفاوت کشورها در میزان بهره‌وری استفاده از منابع باعث ایجاد مزیت نسبی در تجارت می‌شود.
- به اعتقاد هکچر و اوهلین، کشورها محصولاتی را صادر می‌کنند که در آنها، از منابع فراوان و ارزان کشور به میزان زیادی استفاده می‌شود.

- چرخه‌ی حیات محصولات در بازرگانی بین‌الملل به این صورت است که محصولات ابتدا در آمریکا، سپس در سایر کشورهای پیشرفته و در نهایت، در کشورهای در حال توسعه تولید می‌شوند.
- نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول را می‌توان در دنیای واقعی تجارت به‌خوبی مشاهده کرد.
- **نظریه‌ی تجارت جدید** از دهه‌ی ۱۹۷۰ شروع شد. در این دهه، اقتصاددانان بر این نکته تأکید داشتند که توانایی شرکت‌ها در دستیابی به **اقتصاد مقیاس** نقش مهمی در موفقیت آنها در بازرگانی بین‌الملل دارد.
- اقتصاد مقیاس عبارت است از کاهش در بهای تمام‌شده‌ی محصولات شرکت از طریق تولید در مقیاس انبوه.
- اقتصاد مقیاس، از طریق شیوه‌های زیر حاصل می‌شود:
 - سرشکن شدن هزینه‌های ثابت بین تعداد زیادی از واحدهای تولیدی
 - توانایی تولیدکنندگان محصولات در مقیاس وسیع، در استفاده از کارکنان و تجهیزات تخصصی که کارایی بالایی دارند.
- برای محصولاتی که اقتصاد مقیاس آنها زیاد است و بخش عظیمی از تقاضای جهانی را شامل می‌شود، پیش‌گام بودن در صنعت بسیار مهم است.
- شرکت‌های پیش‌گام می‌توانند باعث ایجاد هزینه‌های جابه‌جایی برای مشتریان شوند. در نتیجه رقبای بالقوه کار سختی برای جذب مشتریان این شرکت‌ها خواهند داشت.
- مهمترین مزیت پیش‌گام بودن نیز شهرت و معروفیت برند است.
- شرکت‌های پیش‌گام چون زودتر از سایر شرکت‌ها وارد بازار می‌شوند بنابراین، از اثرات یادگیری و تجربه برخوردار می‌شوند. در نتیجه، نسبت به آنها از مزیت هزینه‌ای برخوردار هستند
- بهره‌مندی از عوامل، جایگاه کشور را در عوامل تولید مانند نیروی کار ماهر و زیرساخت‌های لازم برای رقابت در یک صنعت مشخص، نشان می‌دهد.
- شرایط تقاضا، ماهیت تقاضای داخلی را برای محصولات صنعت نشان می‌دهد.
- صنایع مرتبط و پشتیبان، حضور یا عدم حضور صنایع تأمین‌کننده و صنایع مرتبط را در کشور نشان می‌دهد که دارای قابلیت رقابتی در سطح جهانی هستند.

- استراتژی، ساختار و رقابت، شرایط ایجاد، سازماندهی و مدیریت شرکت‌ها را در بازار داخلی نشان می‌دهد و اینکه ماهیت رقابت در بازارهای داخلی به چه صورت است.
- رویدادهای ناشی از شانس، مانند نوآوری‌های عمده، می‌توانند ساختار صنعت را تغییر دهند و فرصت‌های زیادی را برای شرکت‌های فعال در صنعت ایجاد کنند.
- دولت نیز می‌تواند از طریق وضع قوانین و مقررات، باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها یا مانع ایجاد آن شود.

خودآزمایی چهارگزینه‌ای

۱. نظریه‌های بازرگانی بین‌الملل با کدام نظریه آغاز شد؟
 - (الف) نظریه‌ی مزیت مطلق
 - (ب) نظریه‌ی مرکانتیلیسم
 - (ج) نظریه‌ی مزیت نسبی
 - (د) نظریه‌ی الماس ملی پورتر
۲. براساس دیدگاه مرکانتیلیسم‌ها، کدام یک از موارد زیر، پایه‌ی اصلی ثروت کشورها است؟
 - (الف) ارز ملی
 - (ب) دلار
 - (ج) تولید ملی
 - (د) طلا و نقره
۳. نظریه‌ی مزیت مطلق مربوط به کدام یک از دانشمندان زیر است؟
 - (الف) پورتر
 - (ب) آدام اسمیت
 - (ج) دیوید ریکاردو
 - (د) هکچر و اوهلین
۴. نظریه‌ی مزیت نسبی مربوط به کدام یک از دانشمندان زیر است؟
 - (الف) دیوید ریکاردو
 - (ب) آدام اسمیت
 - (ج) پورتر
 - (د) هکچر و اوهلین
۵. براساس نظریه‌ی ریکاردو کدام مورد زیر باعث ایجاد مزیت نسبی در تجارت می‌شود؟
 - (الف) بهره‌وری
 - (ب) فراوانی منابع
 - (ج) منابع طبیعی
 - (د) مزیت مطلق
۶. براساس نظریه‌ی هکچر و اوهلین کدام مورد زیر باعث ایجاد مزیت نسبی در تجارت می‌شود؟
 - (الف) بهره‌وری
 - (ب) فراوانی منابع

- ج) بهره‌مندی از منابع
د) مزیت مطلق
۷. معمای لئونتیف کدام یک از نظریه‌های زیر را مورد انتقاد قرار دارد؟
الف) پورتر
ب) آدام اسمیت
ج) دیوید ریکاردو
د) هکچر و اوهلین
۸. نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول مربوط به کدام یک از دانشمندان زیر است؟
الف) ریموند ورنون
ب) آدام اسمیت
ج) دیوید ریکاردو
د) هکچر و اوهلین
۹. کاهش در بهای تمام‌شده‌ی محصولات شرکت از طریق تولید در مقیاس انبوه چه نام دارد؟
الف) هزینه‌یابی منفعتی
ب) اقتصاد مقیاس
ج) تولید درآمدهی
د) مقیاس انبوه
۱۰. سرشکن شدن هزینه‌های ثابت بین تعداد زیادی از واحدهای تولیدی چه نام دارد؟
الف) هزینه‌یابی منفعتی
ب) اقتصاد مقیاس
ج) تولید درآمدهی
د) مقیاس انبوه
۱۱. به‌دست آوردن اقتصاد مقیاس، سریع‌تر از رقبا و در نتیجه، بهره‌مندی از هزینه‌های پایین‌تر نتیجه‌ی کدام استراتژی زیر است؟
الف) پیش‌گام
ب) پیرو
ج) مدافع
د) تحلیل‌گر
۱۲. چه نوع رابطه‌ای بین وفاداری به برند و ارزش ویژه‌ی برند وجود دارد؟
الف) مخالف
ب) مستقیم
ج) میانجی‌گرایانه
د) معکوس
۱۳. الماس ملی، مربوط به کدام یک از دانشمندان زیر است؟
الف) پورتر
ب) آدام اسمیت
ج) دیوید ریکاردو
د) هکچر و اوهلین
۱۴. در مدل الماس ملی پورتر، کدام عامل، جایگاه کشور را در عوامل تولید نشان می‌دهد؟
الف) شناسایی عوامل
ب) شرایط تقاضا
ج) بهره‌مندی از عوامل
د) سیاست‌های دولت

۱۵. زیرساخت‌های ارتباطی، نیروهای کاری ماهر و پیچیده، تجهیزات تحقیقاتی و دانش

فناوری، درزمره‌ی کدام نوع از عوامل تولید هستند؟

الف) عوامل تولید اساسی

ب) عوامل تولید پیشرفته

ج) عوامل تولید اصلی

د) عوامل تولید پایه‌ای

خودآزمایی تشریحی

۱. نظریه‌ی مرکانتیلیسم را تشریح کنید.
۲. نظریه‌ی مزیت مطلق را تعریف کنید.
۳. نظریه‌ی مزیت نسبی را تحلیل کنید.
۴. نظریه‌ی هکچر و اوهلین را تشریح کنید.
۵. معمای لئونتیف را تشریح کنید.
۶. نظریه‌ی چرخه‌ی حیات محصول را توضیح دهید.
۷. مزایای استراتژی پیش‌گام‌بودن را تشریح کنید.
۸. الماس ملی پورتر را تعریف کنید.

فصل سوم

استراتژی‌های بازرگانی بین‌الملل

هدف کلی

آشنایی با استراتژی‌های بازرگانی بین‌الملل

هدف‌های یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل شما باید بتوانید:

۱. تصمیم‌های اصلی در بازرگانی بین‌الملل را توضیح دهید.
۲. عوامل مؤثر بر ورود به بازارهای خارجی را تحلیل کنید.
۳. تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازارهای هدف را تشریح کنید.
۴. بازارهای توسعه‌یافته را در مقابل بازارهای در حال توسعه توضیح دهید.
۵. واگذاری امتیاز تولید (لیسانس) را تحلیل کنید.
۶. استراتژی‌های بازاریابی جهانی را تشریح کنید.
۷. شباهت‌ها و تفاوت‌ها را در بازارهای جهانی توضیح دهید.
۸. سازماندهی بازرگانی بین‌الملل را توضیح دهید.

مقدمه

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 آن توضیح داده می‌شود.

۳-۱- تأثیر بازرگانی بین‌الملل بر بازارها

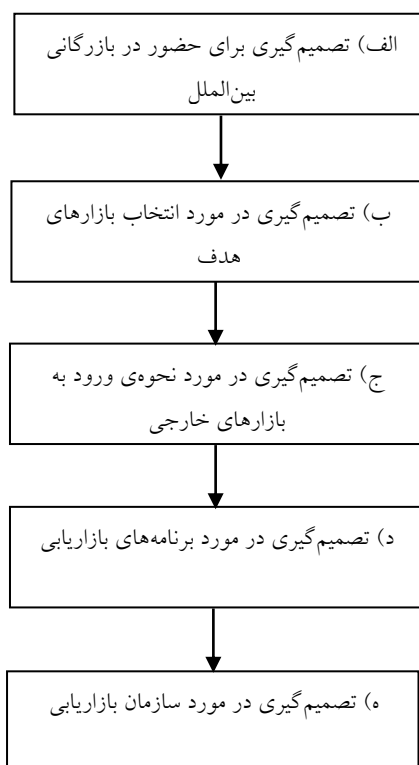
اکثریت مردم دنیا در شهرها زندگی می‌کنند. تحلیلگران پیش‌بینی می‌کنند که تعداد شهرهای بالای ۱۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۵ به ۲۶ شهر خواهد رسید. همچنین، کشور چین نیز در نتیجه‌ی رشد اقتصادی خود در این زمینه پیش‌گام خواهد بود.

امروزه در نتیجه‌ی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های جهانی، فرهنگ مصرف‌کننده جهانی^۱ ایجاد شده است. این فرهنگ باعث یکسان‌شدن ارزش‌ها و باورهای فرهنگی مصرف‌کنندگان سرتاسر دنیا نسبت به محصولات و برندهای جهانی می‌شود و در نتیجه، شرکت‌های جهانی راحت‌تر می‌توانند محصولات خود را به فروش برسانند. رشد بازاریابی جهانی باعث شده است که حتی شرکت‌های کوچک نیز به فکر بازاریابی در کشورهای خارج و شناسایی نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان آن کشورها باشند (سولومون^۲، ۲۰۱۳: ۴۰).

۳-۲- تصمیم‌های اصلی در بازرگانی بین‌الملل

شرکت‌ها برای فعالیت در بازارهای جهانی تصمیم‌گیری‌های مختلفی انجام می‌دهند که در نمودار ۳-۱ نشان داده شده است.

1. global consumer culture
2. Solomon



نمودار ۳-۱. تصمیم‌های اصلی در بازارهای جهانی (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۳: ۵۹۷)

۳-۳- تصمیم‌گیری برای حضور در بازرگانی بین‌الملل

اگر بازارهای داخلی به حدکافی بزرگ باشند، اکثر شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که فعالیت خود را در همین بازارها ادامه دهند. شرکت‌ها برای فعالیت در بازارهای داخلی به یادگیری زبان و قوانین سایر کشورها، نگرانی درمورد تغییرات شدید نرخ ارز کشورهای مختلف یا طراحی مجدد محصولات خود براساس نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان کشورهای دیگر نیازی ندارند. فعالیت در بازارهای داخلی راحت‌تر و امن‌تر است.

۳-۳-۱- عوامل مؤثر بر ورود به بازارهای خارجی

برخی از عوامل باعث می‌شوند شرکت‌ها به سمت بازارهای خارجی حرکت کنند که شامل این موارد هستند:

- در برخی از بازارهای خارجی فرصت‌های سودآوری بیشتری نسبت به بازارهای داخلی وجود دارد؛
- شرکت‌ها برای دستیابی به اقتصاد مقیاس باید تعداد مشتریان خود را افزایش دهند؛
- شرکت‌ها باید وابستگی خود را به یک بازار خاص کاهش دهند؛
- شرکت‌ها برای حمله‌ی متقابل به رقبای خارجی، وارد بازارهای محلی آنها می‌شوند؛
- مشتریان شرکت‌ها وارد کشورهای خارجی می‌شوند و به محصولات شرکت نیاز پیدا می‌کنند. بنابراین، شرکت‌ها باید محصولات خود را به بازارهای خارجی وارد کنند؛
- در برخی کشورها دولت‌ها مشوق‌های مناسبی را به شرکت‌های صادراتی اعطا می‌کنند. شرکت‌ها برای بهره‌برداری از این مشوق‌ها وارد بازارهای جهانی می‌شوند (فلچر و کرافورد^۱، ۲۰۱۳: ۸).

۳-۲-۳- ریسک‌های فعالیت در بازارهای خارجی

- شرکت‌هایی که در بازرگانی بین‌الملل فعالیت می‌کنند با ریسک‌های مختلفی مواجه هستند. برخی از ریسک‌های فعالیت در بازرگانی بین‌الملل شامل موارد زیر است:
- ممکن است شرکت نتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان بازارهای خارجی را به درستی شناسایی کند و محصولات متناسب با آنها را تولید کند. در این صورت، شرکت در این بازارها شکست می‌خورد.
 - ممکن است شرکت نتواند فرهنگ کسب‌وکار بازارهای خارجی را به درستی درک کند.
 - ممکن است شرکت قوانین و مقررات کشورهای خارجی را نادیده بگیرد و در نتیجه، هزینه‌های سنگینی را متحمل شود.
 - ممکن است شرکت فاقد مدیران باتجربه برای فعالیت در بازرگانی بین‌الملل باشد و در نتیجه، در فعالیت‌های خود دچار مشکل شود.
 - ممکن است دولت‌های خارجی قوانین و مقررات تجاری را تغییر دهند.

- ممکن است دولت‌های خارجی نرخ ارز خود را کاهش دهند که این به ضرر شرکت‌های فعال در این کشورها تمام می‌شود.
- ممکن است اقتصاد کشورهای خارجی دچار بی‌نظمی و رکود شود.
- ممکن است انقلاب‌های سیاسی در کشورهای خارجی رخ داده و دولت‌های جدید صنایع خارجی را مصادره کرده و آنها را صنایع ملی اعلام کنند.
- الگوهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف باهم متفاوت است. این باعث افزایش ریسک فعالیت در بازارهای خارجی می‌شود (همان: ۱۰).

۳-۳-۳- فرایند حضور در بازارهای خارجی

فرایند حضور در بازارهای خارجی شامل ۴ مرحله است:

۱. فعالیت صادراتی نامنظم؛
 ۲. صادرات از طریق نمایندگی‌های مستقل؛
 ۳. ایجاد یک یا چند شعبه فروش؛
 ۴. ایجاد کارخانه تولیدی در خارج.
- در مرحله‌ی اول، شرکت دارای فعالیت صادراتی نامنظم است. شرکت‌ها تلاش می‌کنند از طریق نمایندگی‌های مستقل وارد مرحله‌ی دوم شوند. در مرحله‌ی سوم، شرکت یک یا چند شعبه فروش را در بازارهای خارجی تأسیس می‌کند. در مرحله‌ی چهارم نیز شرکت کارخانه تولیدی خود را در بازارهای خارجی دایر می‌کند. براساس تحقیقات مدیران عالی شرکت‌ها زمانی تصمیم می‌گیرند بر ورود به بازارهای خارجی تمرکز کنند که بیش از ۱۵ درصد از درآمدهایشان از صادرات به دست آید.

۳-۴- تصمیم‌گیری درمورد انتخاب بازارهای هدف

شرکت‌ها برای فعالیت در بازارهای جهانی، در مرحله‌ی دوم باید بازارهای هدف خود را انتخاب کنند (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۳: ۵۹۸).

۳-۴-۱- تعداد بازارهای هدف

شرکت‌ها باید در مورد تعداد بازارهای هدفی که قصد ورود به آنها را دارند، تصمیم‌گیری کنند. آنها همچنین باید سرعت گسترش بازارهای هدف را نیز مشخص کنند. دو استراتژی برای ورود به بازارهای خارجی وجود دارد (گپرت^۱، ۲۰۰۸: ۳۴):

۱. **رویکرد آبشار:** در این روش، شرکت به تدریج و به نوبت وارد بازارهای هدف می‌شود. در این روش شرکت ابتدا وارد یک بازار می‌شود و اگر توانست در آن بازار موفق باشد، وارد بازارهای دیگر می‌شود. در این روش میزان ریسک شرکت کاهش می‌یابد و در منابع آن صرفه‌جویی می‌شود. چون شرکت وارد بازارهای زیادی نمی‌شود.

۲. **رویکرد آب‌پاش:** در این روش، شرکت به‌طور هم‌زمان وارد کشورهای زیادی می‌شود. در این روش سرعت ورود به بازارهای خارجی افزایش می‌یابد. اما شرکت باید منابع زیادی را در این روش هزینه کند.

امروزه، شرکت‌ها به‌خصوص شرکت‌های فعال در حوزه‌ی فناوری‌های پیشرفته به‌طور فزاینده‌ای از رویکرد جهانی استفاده می‌کنند و از همان ابتدا محصولات خود را در کل جهان به فروش می‌رسانند.

شرکت‌های ماتسوشیتا، بی.ام.دبلیو، جنرال‌الکتریک، بنتون و بادی شاپ از رویکرد آبشار استفاده می‌کنند. رویکرد آبشار به شرکت‌ها امکان می‌دهد که برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری را برای توسعه‌ی فعالیت‌های بین‌المللی انجام دهند و از اتلاف منابع انسانی و مالی خود جلوگیری کنند.

اما زمانی که مزیت اول بودن در صنعت مهم باشد و زمانی که رقابت در بازارهای خارجی بسیار شدید باشد، رویکرد آب‌پاش مفیدتر خواهد بود. برای مثال، مایکروسافت در سال ۲۰۰۹، بیش از ۱۵۰ میلیون نسخه از سیستم عامل ویندوز ۷ خود را در ۱۰۰ کشور دنیا به فروش رساند. ریسک اصلی رویکرد آب‌پاش لزوم استفاده از منابع زیاد و دشواری برنامه‌ریزی برای ورود به کشورهای مختلف است.

شرکت برای انتخاب بازارهای هدف باید میزان جذابیت آنها را شناسایی کند. عواملی مانند محصول، وضعیت جغرافیایی، درآمد، جمعیت و فضای سیاسی در جذابیت یک کشور برای فعالیت بازرگانی بین‌الملل تأثیرگذار هستند.

1. Geppert

۳-۴-۲- بازارهای توسعه‌یافته در مقابل بازارهای در حال توسعه

یکی از نکات مهم در بازرگانی بین‌الملل، تفاوت کشورها از لحاظ میزان توسعه‌یافتگی است. برخی از کشورها مانند آمریکا، بریتانیا، ژاپن، آلمان و فرانسه توسعه‌یافته هستند و برخی دیگر مانند هند، برزیل، آفریقای جنوبی، چین، روسیه و ایران در حال توسعه هستند. کشورهای در حال توسعه، فرصت‌های رشد زیادی را در اختیار شرکت‌های جهانی قرار می‌دهند. بخش زیادی از درآمد شرکت‌های بزرگ دنیا از فعالیت در کشورهای در حال توسعه به دست می‌آید.

۳-۴-۳- ارزیابی بازارهای بالقوه

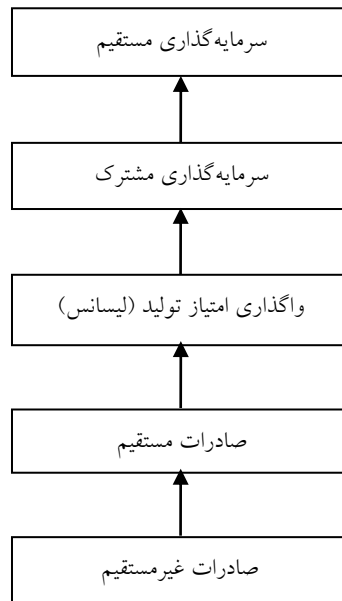
شرکت‌ها بیشتر ترجیح می‌دهند فعالیت صادراتی خود را از کشورهای همسایه خود شروع کنند. زیرا شناخت بیشتری از آنها دارند و راحت‌تر می‌توانند هزینه‌های ورود به این کشورها را کنترل کنند. برای مثال، بزرگ‌ترین بازارهای صادراتی آمریکا، کشورهای کانادا و مکزیک هستند. شرکت‌های سوئدی نیز فعالیت صادراتی خود را ابتدا از سایر کشورهای حوزه اسکاندیناوی شروع می‌کنند.

عامل روانی نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر بر ارزیابی بازارهای بالقوه است. برای مثال، شرکت‌های آمریکایی به دلیل اینکه زبان، قوانین و فرهنگ کشورهای کانادا، انگلیس و استرالیا به آنها نزدیک است، ترجیح می‌دهند که وارد این بازارها شوند تا بازار کشورهای آلمان و فرانسه.

غالباً شرکت‌ها ترجیح می‌دهند در تعداد کمتری از کشورها. اما با تعهد و نفوذ بیشتر کار کنند. به طور کلی، شرکت‌ها ترجیح می‌دهند وارد کشورهایی شوند که جذابیت بالا و ریسک پایینی دارند و در آنها از مزیت رقابتی برخوردار هستند.

۳-۵- تصمیم‌گیری در مورد نحوه‌ی ورود به بازارهای خارجی

شرکت بعد از اینکه تصمیم گرفت وارد بازار کشوری شود، باید بهترین روش ورود به آن را مشخص کند. شرکت‌ها می‌توانند از روش‌هایی مانند صادرات غیرمستقیم، صادرات مستقیم، واگذاری امتیاز تولید، سرمایه‌گذاری مشترک و سرمایه‌گذاری مستقیم برای ورود به بازارهای خارجی استفاده کنند. روش‌های ورود به بازارهای خارجی در نمودار ۳-۲ نشان داده شده است.



نمودار ۳-۲. روش‌های ورود به بازارهای خارجی (کاتلر و کار، ۲۰۱۳: ۶۰۳)

۳-۵-۱- صادرات غیرمستقیم

شرکت‌ها معمولاً فعالیت بین‌المللی خود را با صادرات غیرمستقیم شروع می‌کنند. در صادرات غیرمستقیم شرکت محصولات خود را از طریق واسطه‌های مستقل صادر می‌کند. در این روش شرکت از طریق یک شرکت داخلی دیگر محصولات خود را صادر می‌کند. این شرکت داخلی به‌عنوان نماینده‌ی فروش شرکت عمل می‌کند (زینکوتا و رونکاین^۱، ۲۰۰۶: ۴۲۶).

واسطه‌ها در صادرات غیرمستقیم انواع مختلفی به شرح زیر دارند:

- بازرگانان صادراتی داخلی^۲، محصولات شرکت را خریداری و آنها را صادر می‌کنند (شارما و کومار^۳، ۲۰۰۷: ۳۶)؛
- واسطه‌های صادراتی داخلی^۴، با خریداران خارجی مذاکره می‌کنند و به ازای میزان صادرات انجام‌شده از شرکت کمیسیون دریافت می‌کنند؛

1. Czinkota & Ronkainen
 2. Domestic-based export merchants
 3. Sharma & Kumar
 4. Domestic-based export agents

- **تعاونی‌های صادراتی^۱**، محصولات شرکت‌های مختلفی را که معمولاً تولیدکنندگان محصولات اساسی مانند میوه و خشکبار هستند صادر می‌کنند؛
 - **شرکت‌های مدیریت صادرات^۲**، فعالیت صادراتی یک شرکت را درازای دریافت هزینه‌های مشخص انجام می‌دهند.
- صادرات غیرمستقیم دارای دو مزیت است:
۱. شرکت با استفاده از این روش از کانال‌های بازاریابی یک شرکت دیگر استفاده می‌کند و مجبور نیست کانال‌های بازاریابی خاص خود را ایجاد کند؛
 ۲. نیاز به سرمایه‌گذاری اندکی دارد. در این روش شرکت مجبور نیست که یک واحد صادراتی را تشکیل دهد یا نیروهای فروش خارجی را استخدام کند؛
 ۳. ریسک پایینی دارد زیرا فعالیت صادراتی توسط واسطه‌های ماهر و توانمند مدیریت می‌شود که این باعث کاهش خطاهای صادراتی شرکت می‌شود.

۳-۵-۲- صادرات مستقیم

- شرکت‌ها در مرحله‌ی دوم به سراغ صادرات مستقیم می‌روند. هزینه‌های سرمایه‌گذاری و میزان ریسک صادرات مستقیم بیشتر از صادرات غیرمستقیم است. اما پتانسیل سودآوری آن بیشتر است. صادرات مستقیم به روش‌های مختلفی انجام می‌شود:
- **واحد صادراتی داخلی:** در این روش، شرکت یک واحد صادراتی را در داخل شرکت دایر می‌کند؛
 - **شعبه‌ی فروش خارجی:** شعبه فروش خارجی، فروش، توزیع، ترویج و انبارداری محصولات را در خارج از کشور بر عهده دارد؛
 - **نمایندگان فروش صادراتی:** در این روش شرکت نمایندگان فروش خود را به بازارهای خارجی می‌فرستد تا مشتریان مناسبی برای محصولات شرکت پیدا کنند؛
 - **توزیع‌کنندگان یا نمایندگان خارجی:** توزیع‌کنندگان یا نمایندگان خارجی، حق انحصاری یا محدود فروش محصولات شرکت در بازارهای خارجی را در اختیار دارند (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۳: ۶۰۴).

• مزایای صادرات

مزایای صادرات به شرح زیر است:

- افزایش سودآوری؛
- افزایش سهم بازار؛
- امکان استفاده‌ی بیشتر از ظرفیت تولیدی شرکت؛
- معروفیت و شهرت برند؛
- کاهش هزینه‌های شرکت به دلیل تولید انبوه.

• معایب صادرات

معایب صادرات به شرح زیر است:

- هزینه‌های بالای سرمایه‌گذاری؛
- میزان ریسک بالا؛
- ایجاد هماهنگی بین شعبه‌ی خارجی شرکت با اداره‌ی مرکزی شرکت؛
- لزوم داشتن مدیران و کارکنان باتجربه؛
- لزوم شناخت زیاد از بازارهای هدف؛
- لزوم تطبیق محصول با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان بازارهای هدف.

۳-۵-۳- واگذاری امتیاز تولید (لیسانس)

واگذاری امتیاز تولید^۱ یکی از روش‌های آسان فعالیت در سطح جهانی است. در این روش شرکت حق استفاده از فرایندهای تولیدی، نام تجاری، حق اختراع و اسرار تجاری خود را درازای دریافت حق امتیاز به یک شرکت خارجی واگذار می‌کند.

واگذاری امتیاز تولید به شرکت‌ها امکان می‌دهد که بدون سرمایه‌گذاری و دانش بازاریابی وارد کشورهای دیگر شوند (زینکوتا و رونکاپین، ۲۰۰۶: ۱۰۲).

مزیت استفاده از روش واگذاری امتیاز تولید، کاهش ریسک فعالیت در بازارهای خارجی است. شرکت امتیازگیرنده نیز به تخصص تولیدی و برندهای معتبر امتیازدهنده دست می‌یابد.

مشکلات روش واگذاری امتیاز تولید به شرح زیر است:

۱. شرکت نمی‌تواند بر امتیازگیرنده کنترل زیادی داشته باشد؛

۲. امتیازگیرنده در صورت موفقیت، می‌تواند به یکی از رقبای شرکت تبدیل شود؛
۳. اگر امتیازگیرنده محصولات را باکیفیت پایینی تولید و روانه بازار کند، اعتبار شرکت در بازار لکه‌دار می‌شود.
شرکت‌ها برای فرار از این مشکلات می‌توانند بخش اصلی اسرار تجاری را نزد خود نگهداری کنند، همانند کاری که شرکت کوکاکولا انجام می‌دهد. البته راه بهتر انجام نوآوری‌های مستمر است تا امتیازگیرنده همواره به شرکت وابسته بماند.
قراردادهای واگذاری امتیاز تولید به شیوه‌های مختلفی انجام می‌گیرند.

• قراردادهای مدیریتی

شرکت‌هایی مانند هتل‌های هایت و ماریوت با مالکان هتل‌های خارجی قراردادهای مدیریتی^۱ می‌بندند. براساس این قراردادها آنها مدیریت هتل‌های خارجی را بر عهده می‌گیرند و در مقابل آن هزینه‌های مشخصی را دریافت می‌کنند. در این روش شرکت حق خرید^۲ درصد مشخصی از سهام شرکت مدیریت‌شده را در یک دوره مشخص دارد.

• تولید قراردادی

در تولید قراردادی^۳، شرکت کارخانجات محلی را برای تولید محصولات خود اجاره می‌کند. برای مثال، زمانی که سیرز^۴ فروشگاه‌های خود را در مکزیک و اسپانیا افتتاح کرد متوجه شد که در این کشورها کارخانجات باکیفیتی وجود دارند که می‌توانند برخی از محصولات موردنظر شرکت را تولید کنند. تولید قراردادی باعث کاهش کنترل شرکت بر فرایندهای تولیدی و ریسک ازدست‌دادن سودهای بالقوه می‌شود. اما باعث افزایش سرعت شروع کسب‌وکار در بازارهای هدف خارجی می‌شود. همچنین، این روش امکان مشارکت با کارخانجات خارجی یا خرید آنها را در آینده می‌دهد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۶۰۴).

1. management contracts
2. option
3. contract manufacturing
4. Sears

• واگذاری امتیاز برند

واگذاری امتیاز برند^۱، کامل‌ترین روش واگذاری امتیاز تولید است. در این روش شرکت امتیاز استفاده از برند و فرایندهای تولیدی خود را در اختیار امتیازگیرنده قرار می‌دهد. امتیازگیرنده نیز با سرمایه‌گذاری‌های خود فعالیت‌های تولیدی را انجام می‌دهد و در قبال امتیاز داده‌شده، درصدهای مشخصی را به‌عنوان حق امتیاز به شرکت پرداخت می‌کند. همچنین، شرکت آموزش‌های لازم در زمینه‌ی فروش و بازاریابی محصولات را نیز به امتیازگیرنده ارائه می‌دهد (پائول^۲، ۲۰۰۸: ۱۶۱).

شرکت‌هایی مانند مک‌دونالد، رامادا و آویس از این روش استفاده می‌کنند.

۳-۵-۴- سرمایه‌گذاری مشترک

سرمایه‌گذاری مشترک^۳، نوعی سرمایه‌گذاری است که در آن شرکت‌های خارجی با شرکت‌های داخلی شریک می‌شوند و برای استفاده از فرصت‌های موجود در بازارهای محلی یک شرکت جدید را برای سرمایه‌گذاری مشترک تأسیس می‌کنند (آنکوویت و شاول^۴، ۲۰۰۴: ۲۵۲).

آنها در مالکیت و مدیریت شرکت جدید سهم هستند. برای مثال، بخش خدمات مالی شرکت جنرال‌الکتریک برای توسعه‌ی مناطق تحت پوشش و افزایش سودآوری، سرمایه‌گذاری مشترک را به‌عنوان قدرتمندترین ابزار استراتژیک تلقی کرده و سرمایه‌گذاری‌های مشترک زیادی را با مؤسسات مالی در کره، اسپانیا، ترکیه و سایر کشورها انجام می‌دهد.

سرمایه‌گذاری مشترک به‌دلایل سیاسی یا اقتصادی انجام می‌گیرد. شرکت خارجی ممکن است فاقد منابع مالی، فیزیکی یا مدیریتی لازم برای فعالیت در بازار محلی باشد. همچنین، ممکن است دولت کشورهای میزبان انجام سرمایه‌گذاری مشترک را شرط اصلی ورود شرکت‌های خارجی به کشور قرار داده باشد.

سرمایه‌گذاری مشترک دارای معایبی نیز است. ممکن است یکی از طرفین بخواهد سود حاصل از سرمایه‌گذاری مشترک را دریافت کند. اما طرف دیگر، بخواهد آن را در

1. franchising
2. Paul
3. joint venture
4. Onkvisit & Shaw

شرکت سرمایه‌گذاری کند. همچنین، سرمایه‌گذاری مشترک باعث می‌شود که شرکت نتواند استراتژی بازاریابی یکسان را در همه کشورها به صورت همسان انجام دهد.

۳-۵-۵- سرمایه‌گذاری مستقیم

سرمایه‌گذاری مستقیم^۱، نوعی سرمایه‌گذاری است که در آن شرکت تمام یا بخشی از سهام شرکت‌های خارجی را خریداری می‌کند و کارخانجات تولیدی خود را در کشورهای خارجی تأسیس می‌کند.

سرمایه‌گذاری مستقیم دارای مزایایی به شرح زیر است (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۳: ۶۰۵):

۱. شرکت با استفاده از نیروی کار و مواد اولیه ارزان، مشوق‌های دولتی و هزینه‌های حمل‌ونقل پایین‌تر در هزینه‌های خود صرفه‌جویی می‌کند؛
۲. اعتبار شرکت در کشور میزبان سرمایه افزایش می‌یابد. زیرا باعث ایجاد فرصت‌های شغلی در آن می‌شود؛
۳. شرکت می‌تواند ارتباطات بهتری را با دولت، مشتریان، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان داخلی برقرار کرده و در نتیجه، به‌طور مؤثرتری می‌تواند محصولات خود را با بازارهای محلی انطباق دهد؛
۴. شرکت کنترل کاملی بر سرمایه‌گذاری‌های خود خواهد داشت و بنابراین، می‌تواند برنامه‌های بازاریابی و تولیدی خود را به راحتی انجام دهد تا به اهداف بلندمدت خود دست پیدا کند؛
۵. در صورتی که دولت کشور میزبان مردم خود را به خرید محصولات داخلی تشویق کند و از شرکت‌های داخلی حمایت کند روش سرمایه‌گذاری مستقیم می‌تواند بسیار مفید باشد.

سرمایه‌گذاری مستقیم دارای معایبی به این شرح است:

۱. این روش نیازمند سرمایه‌گذاری‌های بسیار زیادی است؛
۲. ممکن است دولت‌های میزبان، سرمایه‌ی شرکت را بلوکه اعلام کنند؛
۳. ممکن است نرخ ارز کشورهای میزبان سرمایه کاهش پیدا کند؛
۴. ممکن است کشورهای میزبان سرمایه، قوانین سخت‌گیرانه‌ای برای تعدیل نیرو داشته باشند که باعث ایجاد مشکلات زیاد برای شرکت در مواقع ضرردهی شود.

۳-۶- تصمیم‌گیری در مورد برنامه‌های بازاریابی

شرکت‌ها در مرحله‌ی چهارم باید در مورد برنامه‌های بازاریابی خود تصمیم‌گیری کنند.

۳-۶-۱- استراتژی‌های بازاریابی جهانی

باتوجه به اینکه درک ارزش‌های مصرف‌کنندگان نقش مهمی در بازاریابی دارد. بنابراین، توجه به ارزش‌های مردمان کشورهای مختلف باید موردتوجه شرکت‌های فعال در سطح بازاریابی جهانی قرار گیرد. باتوجه به اینکه در دنیای امروز رقابت بین شرکت‌ها بسیار فشرده‌تر از قبل است و قدرت چانه‌زنی مشتریان نیز افزایش چشمگیری یافته است، توجه به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. باتوجه به اینکه خواسته‌ها تحت فرهنگ و ارزش‌های مصرف‌کنندگان هستند. بنابراین، اهمیت توجه به ارزش‌های مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف در تولید محصولات بیش‌ازپیش مشخص می‌شود. شرکت‌ها در سطح جهانی از ۲ نوع استراتژی استفاده می‌کنند:

- استراتژی بازاریابی استاندارد

در استراتژی بازاریابی استاندارد^۱، شرکت محصولات استاندارد را تولید و آنها را در بازارهای جهانی به فروش می‌رساند. در نتیجه، با استفاده از این استراتژی هزینه‌های تولید، بازاریابی و ترویجی شرکت کاهش می‌یابد و شرکت به اقتصاد مقیاس دست پیدا می‌کند (بون و کورتز^۲، ۲۰۱۵: ۱۵۹).

شرکت‌ها در استراتژی استاندارد شده، استراتژی واحدی را برای کل بازارهای خود به اجرا می‌رسانند. طرف‌داران استراتژی استاندارد شده بر این باور هستند که بسیاری از فرهنگ‌ها و به‌خصوص، فرهنگ کشورهای صنعتی آن‌چنان به هم شبیه شده است که می‌توان با استفاده از یک نوع استراتژی شرکت را به اهدافش رساند (زینکوتا و ایکا^۳، ۲۰۰۹: ۱۹۳).

شرکت‌هایی مانند پروکتر اند گمبل که از استراتژی استاندارد شده استفاده می‌کنند، می‌توانند به اقتصاد مقیاس برسند. زیرا نیازی ندارند که برای هر بازار یک استراتژی جداگانه تنظیم کنند و زمان زیادی را برای آن صرف نمایند. شرکت پروکتر اند گمبل

1. standardized marketing strategy

2. Boone & Kurtz

3. Czinkota & Ilkka

بازارهای هدف وسیعی را در سرتاسر دنیا هدف قرار داده است که دارای ارزش‌های یکسانی هستند.

جدول ۱-۳ مزایا و معایب استراتژی‌های بازاریابی استاندارد را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۳. مزایا و معایب استراتژی‌های بازاریابی استاندارد (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۳: ۶۰۶)

<u>مزایا</u>
• اقتصاد مقیاس در تولید و توزیع
• هزینه‌های بازاریابی پایین‌تر
• قدرت بیشتر و گستره بازاریابی وسیع‌تر
• ثبات در تصویر ذهنی برند
• توانایی در به‌کارگیری سریع و کارای ایده‌های خوب
• هم‌شکل‌بودن برنامه‌های بازاریابی
<u>معایب</u>
• نادیده‌گرفتن نیازها، خواسته‌ها و الگوهای مصرف‌مشریان در بازارهای مختلف
• نادیده‌گرفتن پاسخ‌های متفاوت مشتریان بازارهای مختلف نسبت به برنامه‌های بازاریابی شرکت
• نادیده‌گرفتن توسعه متفاوت محصولات در بازارهای مختلف
• نادیده‌گرفتن محیط رقابتی متفاوت در بازارهای مختلف
• نادیده‌گرفتن تفاوت‌ها در محیط قانونی در بازارهای مختلف
• نادیده‌گرفتن تفاوت‌ها در ساختار بازاریابی در بازارهای مختلف
• نادیده‌گرفتن تفاوت‌ها در رویه‌های اداری در بازارهای مختلف

• استراتژی بازاریابی انطباقی

در استراتژی بازاریابی انطباقی^۱، شرکت برای هر یک از بازارها محصولات خاص آن بازار را تولید می‌کند. اگرچه با استفاده از این استراتژی هزینه‌های تولید، بازاریابی و ترویجی شرکت افزایش می‌یابد. اما از آنجا که این استراتژی مطابق با فلسفه بازاریابی است و به نیازها و خواسته‌های متفاوت مردم کشورهای مختلف توجه می‌کند بنابراین استراتژی مفیدی است.

شرکت‌ها در استراتژی‌های بازاریابی انطباقی استراتژی‌های منحصربه‌فردی را برای هر یک از بازارهای هدف به اجرا می‌رسانند. با توجه به تفاوت نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف، شرکت‌ها باید جهانی فکر کنند و محلی عمل

1. adapted marketing strateg

کنند. شرکت‌ها برای محلی عمل کردن، از استراتژی‌های بازاریابی انطباقی استفاده می‌کنند.

شرکت دیزنی^۱ از استراتژی بازاریابی انطباقی استفاده می‌کند. استراتژی‌های این شرکت در اروپا متفاوت از آمریکا است. این شرکت بعد از اینکه در سال ۱۹۹۲، کارش را در اروپا شروع کرد، متوجه اهمیت توجه به ارزش‌های محلی شد. آنها در ابتدای فعالیت خود در اروپا چندان موفق عمل نکردند. برای مثال، مشتریان آلمانی، ایتالیایی و سایر کشورها از این شرکت شکایت می‌کردند که چرا دیزنی فقط غذاهای فرانسوی را ارائه می‌دهد. در اینجا بود که شرکت دیزنی متوجه اهمیت درک ارزش‌های بازار هدف شد و دانست که تنها داشتن برند دیزنی برای موفقیت در بازار اروپا کافی نیست، بلکه باید خدمات خود را براساس فرهنگ و ارزش‌های مردم کشورهای مختلف اروپا ارائه دهند (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۷۴).

شرکت دیزنی در شانگهای چین نیز استراتژی بازاریابی انطباقی را در پیش گرفت و خدمات خود را براساس فرهنگ و ارزش‌های مردم چین ارائه کرد. مردم چین به ارزش‌های خاصی باور دارند. برای مثال، در چین عدد ۸، عدد خوش‌شانسی و عدد ۴، عدد بدشانسی است. دیزنی در ارائه خدمات خود در چین به این اعداد توجه داشته است. یکی از سالن‌های تفریحی دیزنی، ۸۸۸ متر مربع است. همچنین، در آسانسورهای این شرکت عدد ۴ مشاهده نمی‌شود. مردم چین، به‌طور متوسط، ده دقیقه بیشتر از مردم آمریکا برای خوردن غذا زمان صرف می‌کنند. بنابراین، دیزنی ۷۰۰ صندلی اضافی را برای حل این مشکل در پارک‌های تفریحی خود تعبیه کرد.

شرکت وال‌مارت نیز وقتی که در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ در قرن نوزدهم تلاش کرد فروشگاه‌هایی را در خارج از آمریکا افتتاح کند، اهمیت فرهنگ کشورهای میزبان را نادیده گرفت و در نتیجه، با شکست‌هایی مواجه شد.

• استراتژی‌های ترکیبی

باتوجه به وجود دو استراتژی بازاریابی استاندارد و بازاریابی انطباقی کدام استراتژی برای بازاریابی جهانی مفیدتر است؟ بهترین استراتژی، ترکیبی از این دو استراتژی است. انتخاب استراتژی جهانی، بستگی به سبک مصرف‌کننده^۲ دارد. سبک مصرف‌کننده

1. Disney

2. consumer style

عبارت است از الگویی از نگرش‌ها، رفتارها و عقاید که بر کلیه‌ی فعالیت‌های مصرفی^۱ فرد تأثیر می‌گذارد. فعالیت‌های مصرفی به فعالیت‌هایی مانند نگرش نسبت به تبلیغات، ترجیحات سیستم‌های خرید و سیستم‌های اطلاعاتی، وفاداری به برند و هوشیاری به قیمت بستگی دارد.

برخی از شرکت‌ها از استراتژی‌های بینابینی استفاده می‌کنند. برای مثال، برخی از شرکت‌ها از پتانسیل اینترنت استفاده می‌کنند. آنها با بهره‌گیری از مزایای اینترنت، کسب‌وکار خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند. رشد تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی در نتیجه‌ی استفاده از اینترنت ایجاد شده است.

اینترنت باعث رشد بازرگانی بین‌الملل شده است. برای مثال، در آمریکا در سال ۲۰۱۰، تجارت الکترونیکی به رقم ۱۶۵ میلیارد دلار رسید. اینترنت باعث از بین رفتن محدودیت‌های زمانی و مکانی در بازرگانی بین‌الملل شده است. افراد می‌توانند در هر جای جهان و در هر ساعتی که بخواهند از طریق اینترنت و بدون واسطه، خریدهای خود را انجام دهند. اینترنت باعث شده است که شرکت‌ها و مشتریان راحت‌تر بتوانند همدیگر را پیدا کنند. اینترنت به شرکت‌ها امکان داده است که کسب‌وکار خود را با هزینه‌ی کمتری در سطح جهانی توسعه دهند.

امروزه و با پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شرکت‌ها به میزان زیادی از اینترنت برای انجام کسب‌وکار استفاده می‌کنند. اینترنت باعث از بین برداشته شدن مرزهای جغرافیایی بین کشورها شده است. مردم به راحتی می‌توانند با مراجعه به سایت شرکت‌های مختلف جهانی محصولات آنها را مقایسه می‌کنند و محصولات موردنظر خود را خریداری کنند.

کسب‌وکارهای برخط به سرعت در حال رشد هستند. اینترنت از مهم‌ترین و بحث‌برانگیزترین موضوعات در تجارت و آموزش بازرگانی است. سرعت توسعه‌ی بازاریابی الکترونیکی بسیار بالا است (باقری کنی و عادل آذر، ۱۳۸۴: ۴)

برخی از شرکت‌ها نیز در مناطق آزاد تجاری فعالیت می‌کنند. ایجاد مناطق آزاد نخستین بار در کشورهای سوسیالیستی که دارای اقتصاد بسته بودند مورد توجه قرار گرفت. در ایران هم شکل‌گیری مناطق آزاد تجاری به پیشنهاد نظریه‌پردازان اقتصاد دولتی صورت گرفت تا گریزگاهی برای اقتصاد بسته‌ی دولتی باشد.

در برنامه‌ی اول، توسعه‌ی صادرات غیرنفتی به‌عنوان یک تصمیم قطعی مورد توجه قرار گرفت. در این راستا در تبصره‌ی ۱۹ برنامه‌ی اول توسعه سه منطقه‌ی آزاد تجاری-صنعتی در کشور مورد تصویب قرار گرفت.

ماده‌ی یک قانون چگونگی اداره‌ی مناطق آزاد تجاری-صنعتی مصوب مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۷۲ اهداف تشکیل مناطق آزاد تجاری-صنعتی را به شرح زیر بیان می‌کند:

«تسریع در انجام امور زیربنایی، عمران و آبادانی، رشد و توسعه‌ی اقتصادی، سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد عمومی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا، حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه‌ای، تولید و صادرات کالاهای صنعتی و تبدیلی و ارائه‌ی خدمات عمومی».

ایران ۷ منطقه‌ی آزاد تجاری-صنعتی دارد که عبارتند از: کیش، قشم، چابهار، ارس، انزلی، اروند و ماکو.

۳-۶-۲- شباهت‌ها و تفاوت‌ها در بازارهای جهانی

در دنیای امروز، نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان یکسان می‌شوند. استفاده‌ی مردم دنیا از اینترنت، ماهواره، تلفن‌های همراه و سایر ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی باعث شده است که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف به هم شبیه شود. از طرفی دیگر، مردم کشورهای مختلف همچنان تفاوت‌های زیادی با یکدیگر دارند. یکی از این تفاوت‌ها، تفاوت در عادت‌های مصرفی مردم در کشورهای مختلف است. برای مثال، مردم کشور آمریکا بیشترین مصرف نوشابه را در جهان دارند.

• تفاوت‌های فرهنگی از دیدگاه هافستد

یکی دیگر از تفاوت‌ها در بازارهای جهانی، تفاوت در فرهنگ مردم کشورهای مختلف است. برای مثال، **گیرت هافستد**^۱ فرهنگ کشورهای مختلف را با هم براساس ۵ بعد مقایسه کرده است. در واقع، یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری ارزش‌های میان فرهنگی، مقیاس هافستد است (جئوفری^۲، ۲۰۱۰: ۱۸۲).

1. Geert Hofstede
2. Geoffrey

این مقیاس کشورها را براساس ۵ بعد باهم مقایسه می‌کند. بنابراین، با استفاده از این مقیاس می‌توان کشورها را از لحاظ فرهنگی باهم مقایسه کرد. این ابعاد به شرح زیر هستند:

۱. **فاصله‌ی قدرت**^۱: میزانی که اعضای کم‌قدرت‌تر سازمان‌ها و نهادها (مانند خانواده)، نابرابری در توزیع قدرت را قبول دارند و آن را می‌پذیرند. براساس دیدگاه جرج اورول، قدرت در همه‌ی جوامع به‌صورت نابرابر توزیع شده است. اما این نابرابری در برخی از کشورها بیشتر است. روسیه بیشترین فاصله‌ی قدرت و کشورهای اروپای شمالی کمترین فاصله‌ی قدرت را دارند.

۲. **فردگرایی**^۲: میزانی که افراد یک جامعه، انجام کارها را به‌صورت فردی ترجیح می‌دهند. در فرهنگ‌های فردگرا، اعضای جامعه به فکر منافع خود و خانواده‌ی نزدیک خود هستند. در فرهنگ‌های گروه‌گرا، اعضای جامعه در داخل گروه‌های یکپارچه فعالیت می‌کنند. آمریکا دارای بالاترین فرهنگ فردگرایی و ژاپن دارای بالاترین فرهنگ جمع‌گرایی است.

۳. **مردسالاری**^۳: جوامع مردسالار جوامعی هستند که در آنها از مردها انتظار می‌رود به‌صورت تهاجمی و رقابتی رفتار کنند و موفقیت‌های مادی را موردتوجه قرار دهند. در این جوامع، مردان عهده‌دار مشاغلی می‌شوند که بتوانند بهتر ابراز وجود کنند. در جوامع مردسالار به زنان پست‌هایی داده می‌شود که جنبه خدماتی دارد. آنها وظایف مراقبت و نگهداری را بر عهده می‌گیرند. زنان در جوامع مردسالار کارهای منزل و نگهداری و تربیت فرزندان را بر عهده دارند. در جوامع زن‌سالار، بر احساسات، عواطف، توجه به دیگران و کل کیفیت زندگی تأکید می‌شود. در این جوامع توجه به افراد برتر از کسب پول است و کیفیت زندگی و حفظ محیط‌زیست و رسیدگی و کمک به دیگران از اهمیت بالایی برخوردار است (رابینز، ۱۳۹۱: ۴۰). ژاپن دارای بالاترین فرهنگ مردسالار و کشورهای اروپای شمالی دارای بالاترین فرهنگ زن‌سالار هستند.

۴. **پرهیز از عدم اطمینان**^۴: اگر میزان ناراحتی اعضای جامعه در وضعیت‌های مبهم و نامطمئن زیاد باشد، نشان دهنده این است که پرهیز زیادی از عدم اطمینان دارند.

1. power distance
2. individualism
3. masculinity
4. Robbins
5. uncertainty avoidance

در چنین جوامعی، افراد در مواجهه با پدیده عدم اطمینان، رفتارهای تهاجمی، احساسی و بدون صبر و تحمل خواهند داشت. ویژگی مشخص پایین‌بودن پرهیز از عدم اطمینان، رفتارهای واقع‌بینانه، صبورانه و با تفکر و تأمل است (کیگان^۱، ۱۳۹۰: ۸۵). یونانی‌ها دارای بیشترین پرهیز از عدم اطمینان و جامائیکایی‌ها دارای کمترین پرهیز از عدم اطمینان هستند.

۵. **جهت‌گیری بلندمدت^۲**: ارزش‌های متناسب با جهت‌گیری بلندمدت پس‌انداز و تلاش و پشتکار و ارزش‌های متناسب با جهت‌گیری کوتاه‌مدت احترام به سنت و انجام وظایف اجتماعی است.

• **تفاوت‌های فرهنگی از دیدگاه پیمایش ارزشی روکیچ**

میلتون روکیچ^۳، روان‌شناس معروف، مجموعه‌ای از ارزش‌های غایی^۴ یا حالت‌های غایی مطلوب را ارائه کرد. ارزش‌های غایی عبارتند از حالت‌های غایی مطلوب افراد که مواردی مانند زندگی راحت، زندگی مهیج، حس پیشرفت، دنیای صلح‌آمیز، برابری و سایر موارد مشابه را شامل می‌شود.

پیمایش ارزشی روکیچ همچنین مجموعه‌ای از ارزش‌های ابزاری^۵ را نیز شامل می‌شود. ارزش‌های ابزاری اقدامات لازم را برای رسیدن به ارزش‌های غایی نشان می‌دهند (ساتر^۶، ۲۰۰۵: ۴). جدول ۲-۳ مقیاس ارزش‌های روکیچ را نشان می‌دهد.

جدول ۲-۳. مقیاس ارزش‌های روکیچ (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۶۶)

ارزش‌های ابزاری	ارزش‌های غایی
جاه‌طلب	یک زندگی راحت
روشن‌فکر	یک زندگی مهیج
توانا	حس پیشرفت
خوش‌رو	یک دنیای صلح‌آمیز
پاکیزه	یک دنیای زیبا
شجاع	برابری
بخشنده	امنیت خانواده

1. Keegan
2. long term orientation
3. Milton Rokeach
4. end values
5. instrumental values
6. Sutter

ارزش‌های ابزاری	ارزش‌های غایی
مفید	آزادی
درستکار	خوشحالی
تخیلی	هماهنگی درونی
مستقل	عشق کامل
عقلانی	امنیت ملی
منطقی	لذت
با محبت	رستگاری
حرف‌شنو	احترام به خود
با ادب	شناخت اجتماعی
مسئولیت‌پذیر	دوستی
خود کنترل	فرزانگی

بر اساس دیدگاه روکیچ، ارزش‌های غایی در تمام فرهنگ‌ها تقریباً یکسان هستند. اما تفاوت افراد در میزان اعتقاد به این ارزش‌ها، باعث می‌شود که آنها از محصولات و خدمات مختلفی استفاده کنند و برندهای خاصی را ترجیح دهند. با این حال، شرکت‌های جهانی به‌میزان کمی از پیمایش ارزشی روکیچ استفاده می‌کنند. یکی از دلایل این امر این است که در درون هر فرهنگی خرده‌فرهنگ‌های متعددی ارزش‌ها و باورهای خاص وجود دارد. پیمایش ارزشی روکیچ بر یکسان‌بودن ارزش‌های غایی در همه‌ی فرهنگ‌ها تمرکز دارد که این با روند ایجاد خرده‌فرهنگ‌ها در درون فرهنگ‌ها متناقض است. بنابراین، پیمایش ارزشی روکیچ به‌میزان کمی در بازاریابی استفاده می‌شود.

• ارزش‌های میان‌فرهنگی

ارزش‌های میان‌فرهنگی^۱ بحث مهمی است که شرکت‌های جهانی با گسترش تجارت بین‌المللی با آن مواجه می‌شوند. امروزه، شرکت‌های جهانی نوآوری‌های زیادی را انجام می‌دهند و به‌سرعت مرزهای جهانی را طی می‌کنند. همان‌طور که درک فرهنگ مصرف‌کنندگان محلی از اهمیت زیادی برخوردار است، درک فرهنگ مصرف‌کنندگان جهانی نیز بسیار مهم است. شرکت‌های جهانی باید محصولات و خدمات را متناسب با خواسته‌ها و نیازهای بازارهای هدف ارائه دهند. شرکت‌های بزرگ جهانی در سال‌های

1. cross-cultural values

متعدد اشتباهاتی را در درک نادرست فرهنگ بازارهای هدف داشته‌اند که به اعتبار آنها لطمه وارد کرده است.

تجارت بین‌المللی برای شرکت‌های جهانی بسیار مهم است. براساس آمار بانک جهانی جمعیت جهان در سال ۲۰۳۰ به ۹ میلیارد نفر می‌رسد که ۹۰ درصد آنها در کشورهای در حال توسعه زندگی خواهند کرد. بنابراین، درک فرهنگ‌ها و ارزش‌های حاکم بر این کشورها برای شرکت‌ها بسیار مهم و حیاتی است.

• خرده‌فرهنگ

عضویت افراد در گروه‌های مختلف، تأثیر زیادی بر رفتارهای آنها دارد. یک خرده‌فرهنگ^۱ عبارت است از گروهی که اعضای آن دارای باورها و تجربیات مشترک هستند. این باورها و تجربیات مشترک باعث تمایز آنها با گروه‌های دیگر می‌شود. هر یک از ما بسته به سن، نژاد، قومیت و محل سکونت در خرده‌فرهنگ‌های مختلفی عضویت داریم (جنوفری، ۲۰۱۰: ۱۹۷).

• خرده‌فرهنگ نژادی

خرده‌فرهنگ نژادی^۲، عبارت است از گروهی از مصرف‌کنندگان که دارای وابستگی‌های نژادی یا ژنتیکی هستند. در برخی از کشورها مانند ژاپن، نژاد و قومیت اهمیت کمتری دارند. به این دلیل که ژاپنی‌ها اهمیت زیادی برای فرهنگ ژاپنی به‌عنوان یک فرهنگ غالب قائل هستند. هرچند که در این کشور خرده‌فرهنگ‌های مختلفی مانند خرده‌فرهنگ کره‌ای نیز وجود دارد اما فرهنگ ژاپنی در کل این کشور تسلط دارد.

در ایران نیز خرده‌فرهنگ‌های مختلفی مانند مازندرانی، گیلانی، کردی، لری، بلوچی و ترکی وجود دارد که البته همگی در سایه‌ی فرهنگ ایرانی قرار دارند و در سایه‌ی دین مبین اسلام به‌صورت یک مجموعه‌ی واحد و متحد زندگی می‌کنند.

در کشورهای دیگر مانند آمریکا، خرده‌فرهنگ‌های زیادی وجود دارد. مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند خرده‌فرهنگ خود را حفظ کنند و مانع ادغام آن در فرهنگ‌های غالب جامعه شوند.

1. subculture

2. ethnic subculture

شرکت‌های جهانی باید اهمیت خرده‌فرهنگ‌ها را درک کنند، چرا که بخش بزرگی از بازار مصرفی در این خرده‌فرهنگ‌ها قرار دارد. آنها باید محصولات خود را متناسب با نیازها و خواسته‌های خرده‌فرهنگ‌ها سفارشی‌سازی نمایند. برای دستیابی بهتر به بازار خرده‌فرهنگ‌ها می‌توان از رسانه‌های محلی استفاده کرد. امروزه شرکت‌های زیادی تبلیغات خود را در شبکه‌های استانی انجام می‌دهند. زیرا تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان برنامه‌های این شبکه‌ها را تماشا می‌کنند.

• فرهنگ‌پذیری

فرهنگ‌پذیری^۱ عبارت است از فرایند جابه‌جایی و سازگاری یک فرد خارجی با محیط فرهنگی یک کشور. فرهنگ‌پذیری یک موضوع بسیار مهم برای شرکت‌های جهانی است. زیرا جهانی‌شدن و ارتباط مردم جهان با یکدیگر به سرعت در حال افزایش است (همان: ۴۰۱).

زمانی که افراد از یک مکان به مکان دیگر منتقل می‌شوند، ممکن است به سرعت فرهنگ مکان جدید را بپذیرند و یا ممکن است خود را از آن جدا کنند و آن را نپذیرند.

زمانی که فردی از یک کشور یا شهر کمتر توسعه‌یافته وارد کشور یا شهر پیشرفته‌تری می‌شود، از یک طرف، چون به فرصت‌های شغلی و آموزشی بیشتری برای خود و فرزندان خود دست می‌یابد، بسیار خوشحال می‌شود. از طرف دیگر، به دلیل دوری از دوستان و بستگان خود و فرهنگ بومی کشور یا شهر خود احساس تنهایی و غربت می‌کنند. او برای انطباق بهتر با محیط جدید باید فرهنگ آن را بپذیرد تا مردم محیط جدید نیز او را بپذیرند.

الگوی یادگیری تدریجی^۲ می‌تواند در درک فرایند فرهنگ‌پذیری به ما کمک کند. این الگو بیان می‌کند که افراد به تدریج و با افزایش تماس خود با فرهنگ جدید، با آن مأنوس می‌شوند و فرایند فرهنگ‌پذیری را انجام می‌دهند. افراد در فرهنگ‌پذیری، اصول فرهنگی خود را با اصول فرهنگی جدید ترکیب می‌کنند (سولومون، ۲۰۱۳: ۵۱۳).

1. acculturation
2. progressive learning model

- مصرف‌کنندگانی که هویت نژادی خود را حفظ می‌کنند و توجه زیادی به آن دارند، با افرادی که فرهنگ‌های جدید را می‌پذیرند، در ابعاد زیر متفاوت هستند:
- آنها در مجموع، نسبت به کسب‌وکار و تجارت نگرش منفی دارند. (احتمالاً به دلیل ناامیدی‌های ناشی از درآمد نسبتاً پایین)؛
 - آنها به رسانه‌های با زبان محلی علاقه‌ی بیشتری نشان می‌دهند؛
 - وفاداری آنها به برندها بیشتر است؛
 - آنها برندهای معتبر را بیشتر می‌پسندند؛
 - آنها برندهایی را خریداری می‌کنند که برای گروه‌های قومی آنها تبلیغات اختصاصی انجام می‌دهند.

۳-۷-۷- تصمیم‌گیری در مورد سازمان بازاریابی

شرکت‌ها در مرحله‌ی پنجم، باید در مورد سازمان بازاریابی خود تصمیم‌گیری کنند.

۳-۷-۷-۱- بخش صادرات

شرکت‌ها معمولاً فعالیت بین‌المللی خود را با صادرات شروع می‌کنند. اگر فعالیت صادراتی شرکت توسعه یابد، شرکت یک بخش صادراتی را ایجاد می‌کند. بخش صادراتی از یک مدیرفروش و چند کارشناس تشکیل می‌شود. با افزایش صادرات شرکت، بخش فروش نیز توسعه پیدا می‌کند تا بتواند پاسخگوی فعالیت‌های بازاریابی صادراتی شرکت باشد. اگر شرکت از شیوه‌های دیگری غیر از صادرات برای ورود به کشورهای خارجی استفاده کند، بخش صادرات نمی‌تواند برای مدیریت فعالیت‌های بازاریابی صادراتی شرکت کافی باشد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۶۱۶).

۳-۷-۷-۲- بخش بین‌الملل

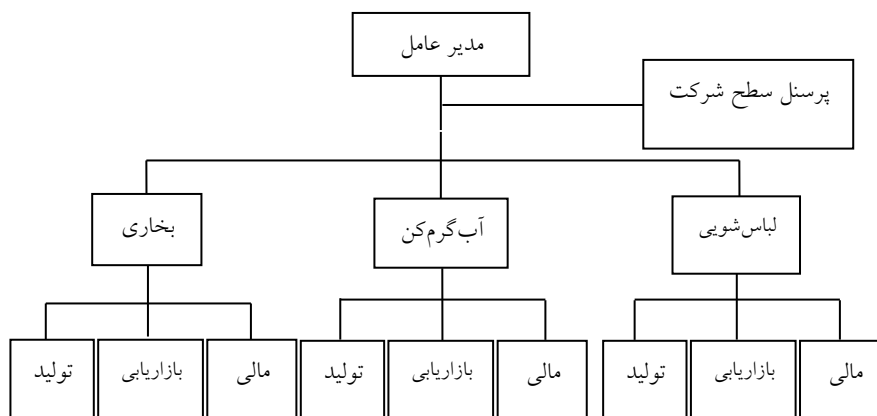
شرکت‌های فعال در حوزه‌ی جهانی، دیر یا زود مجبور خواهند شد که یک بخش بین‌الملل را در ساختار خود طراحی کنند. رئیس بخش بین‌الملل اهداف و بودجه‌های بخش را تعیین می‌کند و مسئولیت دستیابی به اهداف توسعه‌ای شرکت را بر عهده دارد. شرکت‌ها برای سازماندهی بخش بین‌الملل خود از ساختارهای چندبخشی استفاده می‌کنند.

ساختارهای چندبخشی شامل ساختارهای محصول، فرایند، جغرافیایی و مشتری هستند. در این ساختارها سازمان براساس محصول، فرایند، منطقه‌ی جغرافیایی یا مشتری به بخش‌های مختلف تقسیم می‌شود. رشد و متنوع‌شدن سازمان‌ها در دهه‌های اول قرن بیستم باعث ایجاد مشکلات زیادی، مانند عدم کارایی در جریان اطلاعات و حجم کاری بالا برای مدیران آنها شد. کارایی عبارت است از میزان هزینه‌ی استفاده از منابع.

مدیران چند شرکت بزرگ از طریق یادگیری مبتنی بر آزمون و خطا، ساختارهای چندبخشی را توسعه دادند. از آنجا که سازمان‌ها امروزی دارای کسب‌وکارهای مختلفی هستند و در مناطق مختلف جهان مشغول به فعالیت هستند، استفاده از ساختارهای چندبخشی در بین آنها رشد کرده است.

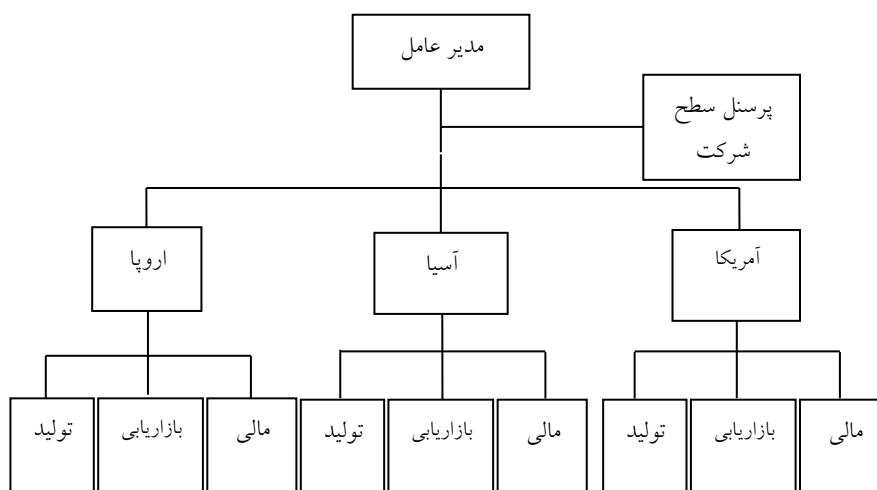
تعداد کمی از شرکت‌ها در اوایل قرن بیستم از ساختارهای چندبخشی استفاده می‌کردند. اکثریت شرکت‌ها بعد از جنگ جهانی دوم از این ساختارها استفاده کردند. در واقع، پذیرش ساختار چندبخشی یک نوآوری مدیریتی است که تقریباً همه ۵۰۰ شرکت برتر مجله فورچون از آن استفاده کرده‌اند. این نشان می‌دهد که چگونه تقلید شرکت‌ها از یکدیگر باعث انتشار نوآوری در کل اقتصاد می‌شود.

نمودار ۳-۳ ساختار محصول را نشان می‌دهد.



نمودار ۳-۳. ساختار محصول (الوانی، ۱۳۸۹: ۱۰۱)

نمودار ۳-۴ نیز ساختار منطقه‌ی جغرافیایی را نشان می‌دهد.



نمودار ۳-۴. ساختار منطقه جغرافیایی (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۵۳)

ساختارهای چندبخشی مزایای مختلفی برای شرکت‌های جهانی دارند. نقاط قوت ساختارهای چندبخشی شامل موارد زیر است (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۵۴):

۱. ساختار چندبخشی باعث تمرکززدایی در تصمیم‌گیری‌ها می‌شود. در نتیجه، مدیران مجبور نیستند در تصمیمات روزمره و عادی سازمان دخالت کنند و وقت آنها برای تصمیمات مهم‌تر آزاد می‌شود. در شرکت‌های چندبخشی، اکثر تصمیمات تاکتیکی و استراتژیک که بر هر یک از بخش‌ها تأثیر می‌گذارد، توسط مدیران بخش‌ها انجام می‌گیرد. بنابراین، مدیران سطح شرکت می‌توانند بر مباحث استراتژیک‌تر مانند تخصیص سرمایه به بخش‌های مختلف، جهت‌گیری کلی شرکت و تصمیم‌گیری در مورد خرید یا فروش کسب‌وکارها تمرکز کنند؛

۲. ساختارهای چندبخشی باعث افزایش پاسخگویی بخش‌ها می‌شوند. یکی از بخش‌های کلیدی ساختارهای چندبخشی، پرسنل سطح شرکت هستند که نقش مشاور و ارزیاب را بر عهده دارند. آنها با اندازه‌گیری و نظارت مستمر^۱ بر

1. monitoring

بخش‌ها، مدیران را ملزم به پاسخگویی نسبت به عملکرد بخش‌های خود می‌کنند. آنها همچنین گزارش‌های عملکردی را در اختیار مدیران عالی سازمان قرار می‌دهند؛

۳. ساختارهای چندبخشی کیفیت تخصیص منابع سازمان را بهبود می‌بخشند. پرسنل سطح شرکت طرح‌های پیشنهادی سرمایه‌گذاری^۱ را از مدیران بخش‌ها می‌گیرند. سپس از معیارهای مشترکی مانند نرخ بازده سرمایه‌گذاری^۲ برای ارزیابی و تأمین مالی طرح‌های پیشنهادی استفاده می‌کنند. رقابت بین بخش‌ها در جذب سرمایه، یکی از ویژگی‌های متمایز ساختارهای چندبخشی است. این شرکت‌ها جریان‌های نقدی را در اختیار بخش‌هایی قرار می‌دهند که دارای پتانسیل سودآوری بالاتری هستند.

البته، جریان‌های نقدی در شرکت‌های چندبخشی همواره وارد خزانه‌ی شرکت می‌شوند. به عبارت دیگر، اگرچه ممکن است یک بخش یا منطقه جغرافیایی به سودآوری بالایی دست پیدا کند. اما اگر دارای چشم‌انداز اقتصادی مثبتی نباشد، درآمدهای آن در اختیار بخش‌هایی قرار می‌گیرد که دارای فرصت‌های سودآوری بیشتری هستند.

در مجموع، ساختارهای چندبخشی در موارد زیر مفید هستند (استانفورد^۳: ۲۰۱۲):

(۵۱):

- معیارهای مختلفی برای موفقیت در بخش‌های مختلف سازمان وجود داشته باشد؛
- بخش‌ها دارای محیط‌های رقابتی متفاوتی باشند؛
- هم‌افزایی اندکی بین محصولات یا خدمات وجود داشته باشد؛
- فرایندهای تولیدی و کانال‌های توزیعی متفاوتی در سازمان وجود داشته باشد؛
- انواع مختلفی از فرهنگ و نیروهای کاری در سازمان وجود داشته باشد.

ساختارهای چندبخشی دارای نقاط ضعفی نیز هستند که شامل موارد زیر است:

۱. یکی از مشکلات ساختارهای چندبخشی این است که شرکت باید سطح اختیارات ادارات مرکزی و واحدهای فرعی را دقیقاً تعیین کنند. مدیران این شرکت‌ها باید تصمیم بگیرند که چه مقدار از اختیارات را در سطح شرکت

1. investment proposals
2. Return on Investment (ROI)
3. Stanford

- نگه دارند و چه مقدار از آن را به واحدهای فرعی تفویض کنند (هیل و جونز^۱: ۲۰۱۲: ۴۶۷)؛
۲. از آنجا که در این ساختارها هریک از بخش‌ها دارای واحدهای وظیفه‌ای تخصصی خود هستند، در نتیجه، کل شرکت دارای چندین واحد وظیفه‌ای خواهد بود. در واقع، شرکت در ساختارهای چندبخشی دارای چندین واحد مثل واحدهای تولید، بازاریابی و مالی خواهد بود. این باعث افزایش هزینه‌ی شرکت می‌شود و شرکت نمی‌تواند به اقتصاد مقیاس و گستره که در تنظیم استراتژی‌ها مدنظر بوده است برسد؛
۳. مدیران در ساختارهای چندبخشی از فعالیت بخش‌های سازمان بسیار دور هستند. آنها تخصص و اطلاعات زیادی در مورد فعالیت بخش‌های مختلف شرکت خود ندارند. اگرچه مزیت اصلی ساختارهای چندبخشی این است که به مدیران فرصت کافی برای تفکر در مورد تصمیمات استراتژیک سازمان را می‌دهد. اما این باعث می‌شود که مدیران به‌طور روزانه با عملیات سازمان مواجه نشوند و در نتیجه، نسبت به عملیات بخش‌های مختلف سازمان ناآگاه باشند. بنابراین، آنها نمی‌توانند طرح‌های پیشنهادی سرمایه‌گذاری را ارزیابی کنند، به درستی استراتژی‌های سطح شرکت را تنظیم کنند و یا بحران‌های ایجادشده در بخش‌های مختلف سازمان را حل کنند؛
۴. تناقض قیمت‌گذاری انتقالی یکی دیگر از نقاط ضعف ساختارهای چندبخشی است. در این شرکت‌ها فروش قطعات، محصولات و خدمات از یک واحد به واحد دیگر رایج است. مشکل اصلی، تعیین قیمت محصولاتی است که یک بخش به بخش دیگر می‌فرستد. اگر بخش فروشنده قیمت‌های برابر یا بیشتر از قیمت‌های بازار را برای محصولات خود تعیین کند، آنگاه بخش خریدار احساس خواهد کرد که انعطاف‌پذیری کمتری نسبت به خرید از بیرون از شرکت دارد. همچنین اگر بخش فروشنده قیمت‌های پایین‌تری را برای محصولات خود تعیین کند، آنگاه بخش خریدار سود می‌برد و بخش فروشنده احساس فریب‌خوردگی خواهد داشت؛
۵. ساختارهای چندبخشی می‌توانند باعث تمرکز بخش‌ها بر دوره‌های کوتاه مدت و رقابت‌های نامطلوب بین آنها برای جذب منابع شود. از آنجا که در

این ساختارها منابع به بخش‌هایی که عملکرد بالاتری دارند تخصیص داده می‌شود، در نتیجه، مدیران بخش‌های مختلف تلاش می‌کنند عملکرد خود را در کوتاه‌مدت افزایش دهند. این دیدگاه ممکن است باعث شود مدیران بخش‌ها بر فعالیت‌هایی تأکید کنند که در بلندمدت باعث عملکرد پایین بخش‌ها شود. به‌عنوان مثال، هزینه‌های بازاریابی و تحقیق و توسعه برای کسب سهم بازار و سودآوری بلندمدت برای شرکت ضروری است. اما مدیران بخش‌ها برای افزایش سودآوری خود در کوتاه‌مدت ممکن است از انجام آنها صرف‌نظر کنند. در نتیجه، در بلندمدت عملکرد این واحدها کاهش پیدا می‌کند و همچنین، عملکرد شرکت نیز با مشکل مواجه خواهد شد. بنابراین، باید شاخص‌هایی در سازمان‌های چندبخشی برای ارزیابی عملکرد بخش‌ها تنظیم شود که موارد زیر را در بر بگیرد (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۵۵):

- عملکرد کوتاه‌مدت بخش‌ها؛
- عملکرد بلندمدت بخش‌ها؛
- کمک بخش‌ها به عملکرد کلی شرکت.

۳-۷-۳- سازماندهی بازرگانی بین‌الملل

برخی از شرکت‌ها به‌طور کامل جهانی هستند. مدیران و کارکنان این سازمان‌ها باید فعالیت‌های مختلف شامل فعالیت‌های تولیدی، مالی، بازاریابی، توزیعی، منابع انسانی، فناوری اطلاعات و پشتیبانی را به‌صورت جهانی مدیریت و کنترل کنند. این شرکت‌ها تولیدات خود را در کشورهای مختلفی انجام می‌دهند که هزینه‌های تولیدی‌شان را کاهش دهد. آنها همچنین محصولات خود را در همه کشورهای جهان به فروش می‌رسانند.

زمانی که فشار بر یکپارچگی جهانی زیاد باشد، برای مثال، تولید محصولات بسیار سرمایه‌بر باشد و تقاضای مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف، مشابه هم باشد و همچنین، زمانی که فشار برای پاسخگویی به بازارهای محلی پایین باشد، برای مثال، استانداردها و موانع بازارهای محلی پایین باشد، شرکت‌های جهانی از استراتژی بازاریابی استاندارد استفاده می‌کنند. آنها در این حالت، محصولات خود را به یک شکل تولید و وارد بازارهای جهانی می‌کنند. زمانی که شرایط، برعکس حالت‌های فوق باشد، شرکت‌های جهانی از استراتژی بازاریابی انطباقی استفاده می‌کنند.

زمانی که هم فشار بر یکپارچگی جهانی و هم فشار برای پاسخگویی به بازارهای محلی زیاد باشد، شرکت‌ها باید از ترکیبی از استراتژی بازاریابی استاندارد و انطباقی استفاده کنند. در این حالت، شرکت باید بخش‌هایی از محصولات خود را به صورت استاندارد و بخش‌های دیگری از آن را به صورت محلی و منطبق با نیازهای هر یک از بازارها تولید کند. بازاریابان برای توصیف این حالت از عبارت جهانی بیندیش و محلی عمل کن استفاده می‌کنند (کاتلر و کالر، ۲۰۱۳: ۶۱۷).

خلاصه‌ی فصل سوم

- فرایند حضور در بازارهای خارجی شامل ۴ مرحله است: فعالیت صادراتی نامنظم، صادرات از طریق نمایندگی‌های مستقل، ایجاد یک یا چند شعبه فروش و ایجاد کارخانه تولیدی در خارج.
- در رویکرد آبشار، شرکت به تدریج و به نوبت وارد بازارهای هدف می‌شود. در رویکرد آب‌پاش، شرکت به طور هم‌زمان وارد کشورهای زیادی می‌شود.
- بازرگانان صادراتی داخلی، محصولات شرکت را خریداری و آنها را صادر می‌کنند. واسطه‌های صادراتی داخلی با خریداران خارجی مذاکره می‌کنند و به ازای میزان صادرات انجام شده، از شرکت کمیسیون دریافت می‌کنند.
- تعاونی‌های صادراتی، محصولات شرکت‌های مختلفی را که معمولاً تولیدکنندگان محصولات اساسی مانند میوه و خشکبار هستند، صادر می‌کنند.
- شرکت‌های مدیریت صادرات، فعالیت صادراتی یک شرکت را درازای دریافت هزینه‌های مشخص انجام می‌دهند.
- واگذاری امتیاز تولید یکی از روش‌های آسان فعالیت در سطح جهانی است. در این روش، شرکت حق استفاده از فرایندهای تولیدی، نام تجاری، حق اختراع و اسرار تجاری خود را درازای دریافت حق امتیاز به یک شرکت خارجی واگذار می‌کند.
- شرکت‌هایی مانند هتل‌های هایت و ماریوت با مالکان هتل‌های خارجی، قراردادهای مدیریتی می‌بندند. براساس این قراردادها، آنها مدیریت هتل‌های خارجی را بر عهده می‌گیرند و در مقابل آن هزینه‌های مشخصی را دریافت می‌کنند.
- در تولید قراردادی، شرکت کارخانجات محلی را برای تولید محصولات خود اجاره می‌کند.

- **واگذاری امتیاز برند**، کامل‌ترین روش واگذاری امتیاز تولید است. در این روش، شرکت امتیاز استفاده از برند و فرایندهای تولیدی خود را در اختیار امتیازگیرنده قرار می‌دهد.
- **سرمایه‌گذاری مشترک**، نوعی سرمایه‌گذاری است که در آن شرکت‌های خارجی با شرکت‌های داخلی شریک می‌شوند و برای استفاده از فرصت‌های موجود در بازارهای محلی یک شرکت جدید را برای سرمایه‌گذاری مشترک تأسیس می‌کنند.
- **سرمایه‌گذاری مستقیم**، نوعی سرمایه‌گذاری است که در آن شرکت تمام یا بخشی از سهام شرکت‌های خارجی را خریداری می‌کند و کارخانجات تولیدی خود را در کشورهای خارجی تأسیس می‌کند.
- در استراتژی استاندارد شرکت محصولات استاندارد را تولید می‌کند و آنها را در بازارهای جهانی به فروش می‌رساند.
- در استراتژی تطبیقی شرکت برای هر یک از بازارها محصولات خاص آن بازار را تولید می‌کند.
- **میلتون روکیچ**، روان‌شناس معروف، مجموعه‌ای از **ارزش‌های غایی** یا حالت‌های غایی مطلوب را ارائه کرد.
- **ارزش‌های میان‌فرهنگی** بحث مهمی است که شرکت‌های جهانی با گسترش تجارت بین‌المللی با آن مواجه می‌شوند.
- یک **خرده‌فرهنگ** عبارت است از گروهی که اعضای آن دارای باورها و تجربیات مشترک هستند.
- **خرده‌فرهنگ نژادی**، عبارت است از گروهی از مصرف‌کنندگان که دارای وابستگی‌های نژادی یا ژنتیکی هستند.
- **فرهنگ‌پذیری** عبارت است از فرایند جابه‌جایی و سازگاری یک فرد خارجی با محیط فرهنگی یک کشور.
- **الگوی یادگیری تدریجی** می‌تواند در درک فرایند فرهنگ‌پذیری به ما کمک کند. این الگو بیان می‌کند که افراد به تدریج و با افزایش تماس خود با فرهنگ جدید با آن مأنوس می‌شوند و فرایند فرهنگ‌پذیری را انجام می‌دهند.

خودآزمایی‌های چهارگزینه‌ای

۱. اولین مرحله‌ی تصمیم‌های اصلی در بازارهای جهانی چیست؟
 - الف) تصمیم‌گیری برای حضور در بازرگانی بین‌الملل
 - ب) تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازارهای هدف
 - ج) تصمیم‌گیری در مورد نحوه‌ی ورود به بازارهای خارجی
 - د) تصمیم‌گیری در مورد برنامه‌های بازاریابی
۲. شرکت‌های فعال در یک کشور در چه صورتی با تغییرات نرخ ارز ضرر می‌کنند؟
 - الف) افزایش شدید نرخ ارز
 - ب) افزایش تدریجی نرخ ارز
 - ج) کاهش نرخ ارز
 - د) حذف صفرها از پول ملی
۳. اولین مرحله‌ی فرایند حضور در بازارهای خارجی چیست؟
 - الف) فعالیت صادراتی نامنظم
 - ب) صادرات از طریق نمایندگی‌های مستقل
 - ج) ایجاد یک یا چند شعبه فروش
 - د) ایجاد کارخانه تولیدی در خارج
۴. در کدام روش، شرکت به تدریج و به نوبت وارد بازارهای هدف می‌شود؟
 - الف) رویکرد آب‌پاش
 - ب) رویکرد آبشار
 - ج) رویکرد آبسار
 - د) رویکرد آبریز
۵. در کدام روش شرکت به‌طور هم‌زمان وارد کشورهای زیادی می‌شود؟
 - الف) رویکرد آب‌پاش
 - ب) رویکرد آبشار
 - ج) رویکرد آبسار
 - د) رویکرد آبریز
۶. شرکت‌ها معمولاً فعالیت بین‌المللی خود را با چه چیزی شروع می‌کنند؟
 - الف) سرمایه‌گذاری مشترک
 - ب) صادرات مستقیم
 - ج) لیسانس
 - د) صادرات غیرمستقیم
۷. کدام یک از موارد زیر با خریداران خارجی مذاکره می‌کنند و به‌ازای میزان صادرات انجام‌شده از شرکت کمیسیون دریافت می‌کنند؟
 - الف) واسطه‌های صادراتی داخلی
 - ب) بازرگانان صادراتی داخلی
 - ج) تعاونی‌های صادراتی
 - د) شرکت‌های مدیریت صادرات

۸. در کدام روش شرکت یک واحد صادراتی را در داخل شرکت دایر می‌کند؟
الف) شعبه‌ی فروش خارجی (ب) واحد صادراتی داخلی
ج) نمایندگان فروش صادراتی (د) توزیع‌کنندگان یا نمایندگان خارجی
۹. نام دیگر واگذاری امتیاز چیست؟
الف) لیسانس (ب) حق‌السهم
ج) پوشش تولیدی (د) پوشش فروش
۱۰. در کدام روش شرکت کارخانجات محلی را برای تولید محصولات خود اجاره می‌کند؟
الف) قراردادهای مدیریتی (ب) تولید داخلی
ج) واگذاری امتیاز برند (د) تولید قراردادی
۱۱. کامل‌ترین روش واگذاری امتیاز تولید چیست؟
الف) واگذاری امتیاز تولید (ب) واگذاری امتیاز برند
ج) واگذاری امتیاز فروش (د) واگذاری امتیاز خرید
۱۲. نوعی سرمایه‌گذاری که در آن شرکت‌های خارجی با شرکت‌های داخلی شریک می‌شوند چه نام دارد؟
الف) سرمایه‌گذاری مشترک (ب) فرانسیز
ج) لیسانس (د) کنسرسیوم
۱۳. نوعی سرمایه‌گذاری که در آن شرکت تمام یا بخشی از سهام شرکت‌های خارجی را خریداری می‌کند، چه نام دارد؟
الف) سرمایه‌گذاری مشترک (ب) سرمایه‌گذاری مستقیم
ج) لیسانس (د) کنسرسیوم
۱۴. در کدام نوع از استراتژی‌ها شرکت محصولات استاندارد را تولید می‌کند و آنها را در بازارهای جهانی به فروش می‌رساند؟
الف) استراتژی بازاریابی تطبیقی (ب) استراتژی بازاریابی سفارشی
ج) استراتژی بازاریابی استاندارد (د) استراتژی بازاریابی متنوع
۱۵. در کدام نوع از استراتژی‌ها شرکت برای هر یک از بازارها محصولات خاص آن بازار را تولید می‌کند؟
الف) استراتژی بازاریابی تطبیقی (ب) استراتژی بازاریابی سفارشی
ج) استراتژی بازاریابی استاندارد (د) استراتژی بازاریابی متنوع

خودآزمایی‌های تشریحی

۱. تأثیر بازرگانی بین‌الملل را بر بازارها تشریح کنید.
۲. ریسک‌های فعالیت در بازارهای خارجی را توضیح دهید.
۳. رویکرد آب‌پاش را تعریف کنید.
۴. تصمیم‌گیری در مورد نحوه‌ی ورود به بازارهای خارجی را توضیح دهید.
۵. واگذاری امتیاز برند را تحلیل کنید.
۶. سرمایه‌گذاری مشترک را تحلیل کنید.
۷. تفاوت‌های فرهنگی از دیدگاه پیمایش ارزشی روکیچ را تحلیل کنید.
۸. تصمیم‌گیری در مورد سازمان بازاریابی را تحلیل کنید.

فصل چهارم

اخلاق در بازرگانی بین‌الملل

هدف کلی

آشنایی با اخلاق در بازرگانی بین‌الملل

هدف‌های یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل شما باید بتوانید:

۱. مباحث اخلاقی را در بازرگانی بین‌الملل تحلیل کنید.
۲. معماهای اخلاقی را تعریف کنید.
۳. ریشه‌های رفتار غیراخلاقی را توضیح دهید.
۴. انواع رویکردها نسبت به اخلاق را تحلیل کنید.
۵. اصول فریدمن را تعریف کنید.
۶. نسبی‌گرایی فرهنگی را تعریف کنید.
۷. سودگرایی و اصول اخلاقی کانت را تعریف کنید.
۸. نظریه‌های حقوق بشر را توضیح دهید.
۹. نظریه‌های عدالت را شرح دهید.

مقدمه

در این فصل اخلاق در بازرگانی بین‌الملل شرح داده می‌شود. ابتدا مباحث اخلاقی در بازرگانی بین‌الملل شامل شرایط کاری، حقوق بشر، مقررات محیطی، فساد و مسئولیت اجتماعی توضیح داده می‌شود. سپس، معماهای اخلاقی شرح داده می‌شود. در ادامه، ریشه‌های رفتار غیراخلاقی شامل اخلاق فردی، فرایندهای تصمیم‌گیری، فرهنگ سازمانی، انتظارات غیرواقع‌بینانه‌ی عملکردی و رهبری تحلیل می‌شود. در انتهای فصل نیز انواع رویکردها نسبت به اخلاق شامل اخلاق کسب‌وکار در اسلام، بی‌توجهی نسبت به اخلاق، سودگرایی و اصول اخلاقی کانت، نظریه‌های حقوق بشر و نظریه‌های عدالت تحلیل می‌شود.

۴-۱- مباحث اخلاقی در بازرگانی بین‌الملل

امروزه اخلاق در کسب‌وکار از اهمیت زیادی برخوردار است. شرکت‌هایی می‌توانند در کسب‌وکار موفق باشند که اصول اخلاقی را رعایت کنند. **اصول اخلاقی**^۱ باید‌ها و نباید‌های رفتاری افراد و سازمان‌ها را نشان می‌دهد.

در کسب‌وکار، همواره بین منافع شرکت و منافع مصرف‌کننده در ارائه‌ی محصولات باکیفیت و ایمن تعارض وجود داشته است. امروزه، مشتریان توقعات زیادی از شرکت‌ها دارند و از آنها می‌خواهند همواره محصولات باکیفیت‌تری را نسبت به قبل تولید کنند. مثال معروف در این زمینه به فروشگاه‌های غذای آماده وندی^۲ مربوط است که یکی از مشتریان خانم این شرکت ادعا کرد که در غذایی که از این رستوران تهیه کرده است، یک انگشت بریده دیده است. این خبر سریعاً به تیتراژ رسانه‌های خبری تبدیل شد. در نتیجه، فروش شرکت به شدت کاهش پیدا کرد و تعداد زیادی از پرسنل آن بیکار شدند. اما بعدها پلیس متوجه شد این خانم دروغ گفته است و او را بازداشت کرد (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۴۱).

رویکرد بازاریابی باتوجه به شناختی که از آن داریم همان رفع نیازهای مخاطبین هدف است و این رویکرد گاهی اوقات نامناسب است. به‌ویژه زمانی که ابزارهای مورد استفاده برای ارضای نیازهای مشتریان، به فرد یا جامعه صدمه بزند یا با تخریب محیطی همراه باشد (شیفمن و کانوک^۳، ۱۳۹۱: ۴۳).

1. ethics

2. Wendy

3. Schiffman & Kanuk

بازاریابان همواره از سوی جامعه مورد انتقاد واقع می‌شوند. به‌عنوان مثال، برخی معتقدند که بازاریابان باعث هنجارشکنی اخلاقی در جامعه می‌شوند؛ چرا که با تأکید بر لذت‌های دنیوی و ترویج مکتب اصالت انسان^۱، مانع توجه مردم به آخرت می‌شوند. مکتب اصالت انسان مربوط به فرهنگ غربی است. در این فرهنگ منفعت فردی هدف اصلی فعالیت‌های افراد است. اما در دین اسلام فعالیت‌ها باید در راستای رضای خدا انجام شود، نه در چارچوب منافع فردی.

همچنین، فعالیت‌های تولیدی شرکت‌ها در صورتی که **بازاریابی سبز^۲** و **مسئولیت‌های اجتماعی^۳** را رعایت نکنند، باعث آلودگی محیط‌زیست، از بین رفتن منابع جهان و در نتیجه، محرومیت نسل آینده از این منابع خواهد شد.

پاسخ: در پاسخ انتقاد فوق باید گفت که نیاز^۴ انگیزه‌ی زیستی اساسی و احساس محرومیت در فرد است؛ در حالی که **خواسته^۵**، شکل برطرف کردن نیازها است که تحت تأثیر شخصیت و فرهنگ قرار دارد (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۳: ۹). بنابراین، نیاز در همه‌ی انسان‌ها وجود دارد و بازاریابان شیوه‌ی برطرف کردن آن را به مشتریان پیشنهاد می‌دهند. یکی از اهداف اساسی بازاریابی این است که مشتریان را از وجود نیاز آگاه کند، نه اینکه آن را ایجاد نماید.

اخلاق کسب‌وکار^۶ قوانین هدایت‌کننده‌ی اقدامات بازار هستند. برخی از اصول اخلاقی جهانی هستند؛ مانند صداقت، اعتمادپذیری، احترام به دیگران، عدالت، درستکاری، پاسخگویی و وفاداری. تحقیقات ثابت کرده است شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی خود را به‌درستی انجام می‌دهند و در انجام کارهای خود، اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند، بیشتر مورد اعتماد مردم هستند و عملکرد بالاتری دارند (لیک^۷، ۲۰۰۹: ۱۷۰).

از آنجاکه کشورهای مختلف دارای فرهنگ‌های مختلفی هستند. بنابراین اصول اخلاقی کسب‌وکار آنها نیز متفاوت است. به‌عنوان مثال، تحقیقات نشان داده است که شرکت‌های مکزیکی دارای اصول اخلاقی رسمی نیستند و بیشتر از شرکت‌های آمریکایی و کانادایی برای پیشبرد کارهایشان به مقامات دولتی رشوه می‌دهند. اما

1. humanism
2. green marketing
3. social responsibility
4. need
5. want
6. business ethics
7. Lake

از طرف دیگر، به دلیل نوع نگرش به کار و روابط فردی، رفتار مناسب‌تری را با کارکنان سطوح پایین سازمان، نسبت به شرکت‌های آمریکایی و کانادایی دارند. در کشورهای مختلف، قوانینی جهت مبارزه با رشوه‌خواری به تصویب رسیده است.

سازمان‌های غربی، برخلاف سازمان‌های اسلامی، دارای اصول ارزشی اخروی نیستند. آنها سود را مبنای کار خود قرار می‌دهند. اگرچه آنها نیز بحث اخلاق را مهم می‌دانند. اما اخلاق را برای کسب سود رعایت می‌کنند.

اعمال اخلاقی مانند عدالت، صداقت و امانت‌داری و اعمال غیراخلاقی مانند ظلم، کذب و دروغ‌گویی و خیانت، ثابت و ماندگار هستند. بنابراین، مدیران در پاسخ به تغییرات محیطی باید اصول ثابت را مدنظر داشته باشند (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۴۱۰).

بسیاری از مباحث اخلاقی در بازرگانی بین‌الملل از این واقعیت نشئت می‌گیرند که سیستم‌های سیاسی، قوانین، مقررات، سطح توسعه‌ی اقتصادی و فرهنگ کشورها باهم متفاوت هستند. فعالیتی که در یک کشور اخلاقی محسوب می‌شود، ممکن است در کشور دیگر، غیراخلاقی محسوب شود. از آنجا که شرکت‌های جهانی در کشورهای مختلفی فعالیت می‌کنند، باید با اصول اخلاقی هر یک از این کشورها آشنایی کامل داشته باشند. در عرصه‌ی بازرگانی بین‌الملل، مباحث رایج اخلاقی شامل موارد زیر است (هیل، ۲۰۱۳: ۱۷):

۱. شرایط کاری؛
۲. حقوق بشر؛
۳. مقررات محیطی؛
۴. فساد؛
۵. مسئولیت اجتماعی.

۴-۱-۱- شرایط کاری

اگر شرایط کاری کشور میزبان از شرایط کاری کشور مادر راحت‌تر باشد، شرکت باید از کدام شرایط استفاده کند؟ شرایط کاری کشور میزبان، شرایط کاری کشور مادر، یا حالتی میان این دو؟ اگر ساعات کاری طولانی، پرداخت‌های کم و عدم رعایت شرایط بهداشتی، در کشور میزبان رایج باشد، آیا شرکت جهانی باید متناسب با این شرایط عمل کند یا اینکه اصول کشور مادر را پیاده کند و استانداردهای کاری را رعایت کند؟

در دهه‌ی ۱۹۹۰، شرکت نایک با انبوهی از اعتراضات مردمی روبه‌رو شد. اعتراضات به دلیل گزارش‌هایی مبنی بر عدم رعایت شرایط کاری مناسب در برخی از پیمانکاران شرکت بود. این گزارش‌ها زن جوانی را در یکی از پیمانکاران ویتنامی نایک به تصویر کشیدند که مجبور بود ۶ روز هفته را به خاطر ساعتی ۲۰ سنت با مواد سمی کار کند. همچنین، گزارش‌ها نشان می‌داد که حداقل دستمزد لازم برای امرار معاش در ویتنام ۳ دلار در روز بود. در چنین شرایطی، زن جوان باید ساعت‌های بسیار طولانی در این شرکت کار می‌کرد تا امرار معاش کند.

نایک و پیمانکارش قانونی را زیر پا نگذاشتند. اما گزارش‌ها این سؤال را مطرح می‌کردند که آیا از لحاظ اخلاقی درست است که افرادی را با چنین شرایط نامناسبی برای تولید محصولات مطابق با مُد و تجملاتی به کار گرفت؟ کار نایک، غیرقانونی نبود. اما با اصول اخلاقی، همخوانی نداشت. بنابراین، اعتراضات زیادی علیه نایک برپا شد و بسیاری از مصرف‌کنندگان محصولات نایک را تحریم کردند. در نتیجه، نایک مجبور شد سیاست‌های کاری جدیدی را برای پیمانکاران خود تعیین کند تا شرایط کاری مساعدتری را برای کارکنان خود مهیا کند.

همان‌طور که مشاهده شد، شرکت‌های جهانی نباید اجازه دهند که شعبات و پیمانکاران آنها، شرایط کاری نامناسبی را پیاده کنند و اصول اخلاقی را نادیده بگیرند. شرکت‌ها باید همواره بر پیمانکاران خود نظارت داشته باشند تا از رعایت استانداردهای کاری در آنها مطمئن شوند.

شرکت لوی استراس^۱، نیز به رعایت اصول اخلاقی مشهور است. این شرکت قرارداد بلندمدت خود را با یکی از بزرگ‌ترین تأمین‌کنندگان خود قطع کرد زیرا متوجه شد که این شرکت، ۱۲۰۰ زن چینی و فیلیپینی را مجبور کرد که هفته‌ای ۷۴ ساعت در کارگاه‌های این شرکت در جزایر ماریانا کار کنند (هیل، ۲۰۱۳: ۱۷).

۴-۱-۲- حقوق بشر

مسئله‌ی حقوق بشر نیز در بازرگانی بین‌الملل مهم است. قوانین مرتبط با حقوق بشر حافظ منافع مردم در مقابل بی‌عدالتی‌ها و رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها هستند (شافر و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۵).

هنوز هم در برخی از کشورها، حقوق بشر رعایت نمی‌شود. کشورهای توسعه‌یافته اهمیت زیادی برای حقوق بشر قائل هستند و به مردم برای انجام کارهای مختلف آزادی عمل می‌دهند. اما در برخی از کشورها مردم آزادی عمل ندارند.

یکی از ویژگی‌های بارز و رموز ماندگاری و پایداری **نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران** رعایت حقوق بشر و دادن آزادی به مردم در چارچوب مردم‌سالاری دینی است. یکی از مصداق‌های عدم رعایت حقوق بشر را می‌توان در کشور آفریقای جنوبی در زمان قانون آپارتاید مشاهده کرد. آپارتاید واژه‌ای به زبان آفریکانس (آفریقایی) است که یکی از اشکال تبعیض نژادی را بیان می‌کند و در اصل، عبارت است از سیاست تبعیضی که نژادپرستان کشور جمهوری آفریقای جنوبی علیه اکثریت سیاه‌پوست بومی و هندیان آن کشور اعمال می‌کردند.

آپارتاید از نظر لغوی به معنای مجزا و جدانگهداشتن است؛ جدانگهداشتن افراد متعلق به نژادهای غیرسفید، مجبور کردن آن‌ها به اقامت در محلات و استان‌های خاص، محروم کردن آن‌ها از کلیه حقوق سیاسی و امکان تحصیل و پیشرفت. در مناطقی که سیاه‌پوستان مجبور به اقامت می‌شدند و حق خروج از آنجا را نداشتند، حداقل امکانات زندگی نیز وجود نداشت.

کنگره‌ی ملی آفریقا با درخواست ایجاد جامعه‌ی آزاد چندقومی، جنگی را علیه نظام آپارتاید به راه انداخت. طرف‌داران لغو آپارتاید، تظاهرات آرامی را در شپرویل و تسوتو به راه انداختند که با مقاومت مخالفان روبه‌رو شد. به راهپیمایان سیاه‌پوست، شلاق زدند و حتی در مارس ۱۹۷۰، بیش از ۷۰ آفریقایی کشته شدند.

دوتن از مخالفان اصلی آپارتاید، استیو بایکو و نلسون ماندلا بودند. استیو بایکو به حکومت سیاهان اعتقاد داشت، درحالی که ماندلا به حقوقی مساوی برای تمامی اهالی آفریقای جنوبی معتقد بود. در سال ۱۹۶۲، ماندلا دستگیر شد و پس از محاکمه، به حبس ابد محکوم گردید. در سال ۱۹۹۰، ماندلا در سن ۷۲ سالگی آزاد شد و مبارزه برای حقوق انسانی اهالی آفریقای جنوبی را از سر گرفت. سرانجام اف دبلیو دکلرک رئیس‌جمهور آفریقای جنوبی با او وارد مذاکره شد. یک سال بعد، کنگره‌ی ملی آفریقای جنوبی پیروز شد، ماندلا به ریاست جمهوری رسید و رژیم آپارتاید در سال ۱۹۹۴ برای همیشه در آفریقای جنوبی و همچنین دیگر نقاط جهان لغو گردید (هیل، ۲۰۱۳: ۱۳۷).

علی‌رغم ماهیت نفرت‌انگیز این سیستم شرکت‌های غربی در طی آن سال‌ها در آفریقای جنوبی فعالیت می‌کردند. اما در دهه‌ی ۱۹۸۰، بسیاری از آنها فعالیت در آفریقای جنوبی را از نظر اخلاقی نقد کردند. آنها معتقد بودند که سرمایه‌گذاری در آفریقای جنوبی باعث رشد اقتصاد آفریقای جنوبی و در نتیجه، حمایت از رژیم آپارتاید می‌شود. بنابراین، تلاش می‌کردند سیاست‌های خود را در این کشور تغییر دهند.

بسیاری از شرکت‌های غربی در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، شروع به تغییر سیاست‌های خود در آفریقای جنوبی کردند. جنرال مورتورز که فعالیت‌های زیادی در آفریقای جنوبی داشت، در رأس این شرکت‌ها قرار داشت. این شرکت تلاش می‌کرد از قوانین آپارتاید سرپیچی کند و آنها را از بین ببرد.

جنرال مورتورز بعد از ۱۰ سال تلاش جهت از بین بردن قوانین آپارتاید به این نتیجه رسید که تنها راه از بین بردن این قانون عدم سرمایه‌گذاری در آفریقای جنوبی است. بنابراین، شرکت‌هایی مانند جنرال مورتورز، اکسون، کوداک، آی بی ام و زیراکس سرمایه‌گذاری‌های خود را در آفریقای جنوبی متوقف کردند. همچنین، صندوق‌های بازنشستگی آمریکا نیز اعلام کردند که سهام شرکت‌هایی را که در آفریقای جنوبی فعالیت می‌کنند خواهند فروخت. این عامل نیز باعث شد که شرکت‌های آمریکایی سرمایه‌گذاری‌های خود را در آفریقای جنوبی متوقف کنند.

این سیاست‌ها به همراه فشارهای اقتصادی ناشی از تحریم‌های کشورهای مختلف علیه آفریقای جنوبی، باعث از بین رفتن قانون آپارتاید و برگزاری انتخابات سراسری در سال ۱۹۹۴ در آفریقای جنوبی شد. بنابراین، رعایت اصول اخلاقی باعث افزایش رعایت حقوق بشر در آفریقای جنوبی شد.

اگرچه تغییرات باعث اصلاح دولت آفریقای جنوبی شد. اما دولت‌های مشابه دیگری نیز وجود دارند که حقوق بشر در آنها رعایت نمی‌شود. آیا این اخلاقی است که هنوز شرکت‌های جهانی با آنها کار کنند؟

برخلاف آنچه که شرکت‌های غربی در آفریقای جنوبی انجام دادند و سرمایه‌گذاری‌های خود را در این کشور متوقف کردند، برخی دیگر معتقدند که سرمایه‌گذاری در کشورهای دارای سیستم دیکتاتوری، باعث رشد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مردم آن کشورها و بالارفتن سطح استانداردهای زندگی آنها می‌شود. در نتیجه، آنها از دولت‌های خود خواهند خواست که سطح آزادی را در کشور افزایش دهند. برای مثال، کشورهای غربی معتقدند که با انجام سرمایه‌گذاری در چین، مردم این کشور

به دولت چین برای تغییر حکومت از حالت کمونیستی به مردم‌سالاری فشار خواهند آورد.

برخی از دولت‌ها همانند دولت آفریقای جنوبی آن‌چنان سرکوب‌گر هستند که انجام سرمایه‌گذاری نمی‌تواند باعث تغییر حالت آنها شود. شرکت‌ها باید سرمایه‌گذاری‌های خود را در چنین کشورهایی متوقف کنند تا آنها مجبور شوند به سمت اصلاحات حرکت کنند. برای مثال، کشور میانمار که قبلاً بروئتی نامیده می‌شد، به مدت ۴۵ سال تحت تسلط دیکتاتوری نظامی قرار داشت. وضعیت حقوق بشر در این کشور، بسیار وحشتناک است.

از اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰، بسیاری از شرکت‌های غربی از میانمار خارج شدند. از آنجا که میانمار کشور کوچکی است، عدم سرمایه‌گذاری در آن برای شرکت‌های غربی چندان مهم نیست. ولی چین یک کشور بزرگ است و سرمایه‌گذاری در آن برای شرکت‌های غربی بسیار مهم است.

نیجریه نیز یکی دیگر از کشورهایی است که با بحث حقوق بشر درگیر است. رویال داچ شل^۱ که بزرگ‌ترین شرکت خارجی تولیدکننده‌ی نفت در نیجریه است، به‌طور مرتب، با انتقادات زیادی روبه‌رو بوده است. در دهه‌ی ۱۹۹۰، گروه‌های نژادی مختلفی در نیجریه، علیه شرکت‌های نفتی خارجی تظاهرات برپا کردند. آنها شرکت‌های نفتی خارجی را به آلوده‌کردن محیط‌زیست و عدم‌توجه به منافع جامعه متهم کردند. شل از پلیس نیجریه برای سرکوب این تظاهرات کمک گرفت. پلیس نیجریه تعداد زیادی از معترضان را کشت، خانه‌های بسیاری را خراب کرد و افراد زیادی را به مکان‌های دور دست تبعید کرد.

پلیس نیجریه از درخواست شل برای سرکوب تظاهرات، سوء استفاده کرد و از این فرصت برای کشتار یک گروه نژادی خاص که با سیاست‌های دولت مخالف بودند، استفاده کرد. در هر صورت، منتقدان، شل را مسئول این کشتار تلقی کردند. بنابراین، شرکت مجبور شد سیاست‌های اخلاقی جدیدی را تنظیم کند و آنها را به کلیه‌ی شعبات خود در کشورهای خارجی ابلاغ کند (هیل، ۲۰۱۳: ۱۳۹).

۴-۱-۳- مقررات محیطی

نحوه‌ی برخورد شرکت‌های جهانی با آلودگی محیطی، به کدهای اخلاقی آنها مرتبط است (عجمی و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۲۸).

زمانی که مقررات محیطی در کشور میزبان ناکارآمدتر از کشور مادر است، مباحث اخلاقی اهمیت می‌یابد. بسیاری از کشورهای پیشرفته، مقررات سختی را در مورد آلودگی محیط‌زیست، استفاده از مواد شیمیایی سمی و سایر مباحث محیطی اعمال می‌کنند. میزان این مقررات در کشورهای در حال توسعه کمتر است. بنابراین، شرکت‌های جهانی راحت‌تر می‌توانند در این کشورها فعالیت کنند.

بحث اخلاقی این است که آیا شرکت‌های جهانی باید مباحث محیطی را در این کشورها نادیده بگیرند؟ آیا این اخلاقی است؟ شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه باید هزینه‌های کمتری را در زمینه‌ی مباحث محیطی صرف کنند. با توجه به اینکه، شرکت‌های جهانی به دنبال کاهش هزینه‌های خود هستند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند، آیا اخلاقی است که آنها برای کاهش هزینه‌های خود در بُعد محیطی وارد کشورهای در حال توسعه شوند؟ در چنین مواردی، شرکت باید به فکر مزیت رقابتی خود باشد یا رعایت اصول اخلاقی؟

بخشی از محیط، حالت عمومی و مشترک دارد که همه می‌توانند از آن استفاده کنند اما هیچ فرد یا کشوری بر آن مالکیت ندارد. هیچ فردی مالک اتمسفر یا اقیانوس‌ها نیست. اما آلوده کردن آنها به ضرر همه‌ی مردم جهان است. مهم نیست که منشأ این آلودگی کجاست. مهم این است که آلودگی به ضرر همه است. اتمسفر و اقیانوس‌ها در زمره‌ی مشترکات جهانی قرار دارند که همه از آنها منفعت می‌برند. اما فردی مسئول آنها نیست. در این موارد، پدیده‌ای به نام **تراژدی مشترکات**^۱ رخ می‌دهد. تراژدی مشترکات زمانی اتفاق می‌افتد که یک منبع توسط همه‌ی مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد، تحت مالکیت فرد مشخصی نیست، بیش از اندازه توسط مردم استفاده می‌شود و به تدریج از بین می‌رود. زمانی که مردم به‌طور مشترک به یک منبع دسترسی دارند، تلاش می‌کنند که تا حد ممکن از آن استفاده کنند. این کار در مجموع، باعث می‌شود که این منبع تمام شود (همیلتون و وبستر^۲، ۲۰۱۵: ۳۵۹).

1. tragedy of the commons

2. Hamilton & Webster

در جهان مدرن، شرکت‌های جهانی با جابه‌جایی تولیدات خود به کشورهای که میزان مقررات محیطی اندک است، باعث ایجاد تراژدی مشترکات می‌شوند. این اقدامات باعث از بین رفتن اخلاق و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌شود. در دنیای امروز، بحث گرم‌شدن کره‌ی زمین نیز بسیار مطرح می‌شود. گرم شدن تدریجی آب و هوای زمین و تغییرات گسترده‌ی زیست محیطی، مانند افزایش گازهای دی‌اکسیدکربن و گازهای گلخانه‌ای، آب‌شدن یخچال‌های طبیعی قطب جنوب و شمال، افزایش ارتفاع آب اقیانوس‌ها، کاهش بارش برف در بسیاری از نقاط، افزایش بی‌سابقه‌ی طوفان‌ها و خشکسالی‌های گسترده کره‌ی خاکی را در شرایطی بحرانی قرار داده است که مخاطرات ناشی از آن همه‌ی مردم دنیا را تهدید خواهد کرد. بخش عظیمی از این مخاطرات، ناشی از فعالیت‌های زیاد شرکت‌های جهانی است. بنابراین، این سؤال مطرح می‌شود که آیا شرکت‌ها باید به سودآوری خود فکر کنند یا اینکه مباحث محیطی را در اولویت قرار دهند؟ برخی از کشورها قوانینی را وضع کرده‌اند که با استفاده از آنها سطح گاز دی‌اکسیدکربنی را که شرکت‌ها در نتیجه‌ی فعالیت‌های صنعتی وارد اتمسفر می‌کنند، محدود کرده‌اند. اما قوانین یک کشور با کشور دیگر متفاوت هستند. آیا شرکت‌های جهانی باید سراغ کشورهای بروند که قوانین سخت‌گیرانه‌ی محیطی در آنها کمتر است؟

۴-۱-۴- فساد

فساد یکی از مسائل رایج در همه‌ی کشورها است که از گذشته تاکنون ادامه داشته است و در آینده نیز وجود خواهد داشت. مقامات اداری در کشورهای مختلف در معرض فساد قرار دارند. شرکت‌های جهانی می‌توانند از طریق پرداخت رشوه به این افراد، به مزیت رقابتی دست پیدا کنند و راحت‌تر در کشورهای میزبان فعالیت کنند. برخی از کشورها فساد و پرداخت رشوه را در بازرگانی بین‌الملل ضروری می‌دانند اما برخی دیگر که به اصول اخلاقی پایبند هستند، این رفتارها را غیراخلاقی می‌دانند (شنکار و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۲۴).

یک مثال سنتی در مورد فساد اداری را می‌توان در دهه‌ی ۱۹۷۰ مشاهده کرد. در این دهه، شرکت هواپیمایی ژاپنی نیپون ایر^۱، به شرکت هواپیمایی لاکهید^۲ آمریکا سفارش

1. Nippon Air
2. Lockheed

داد که چند جت تری‌استار^۱ را به آنها بفروشد. کارل کاتچیان^۲، رئیس شرکت لاکهید، ۱۲/۵ میلیارد دلار به مقامات ژاپنی پرداخت کرد تا از انجام این سفارش مطمئن شود. مقامات آمریکایی بعد از کشف این ماجرا، لاکهید را به تقلب و فرار مالیاتی متهم کردند. اگرچه، پرداخت رشوه در آن زمان در ژاپن از لحاظ کسب‌وکار رایج بود. اما افشای این موضوع، به یک رسوایی بزرگ در ژاپن تبدیل شد. برخی از وزرا به دادگاه کشانده شدند، یکی از آنها خودکشی کرد و مردم معترض شدند. بنابراین، اگرچه پرداخت رشوه در ژاپن رایج بود. اما از لحاظ اخلاقی و عمومی نبود. کاتچیان به ژاپنی‌ها رشوه داد تا آنها سفارش خود را به بوئینگ، دیگر شرکت آمریکایی، واگذار نکنند. اما کاتچیان اشتباه کرد و اصول اخلاقی را زیر سؤال برد.

این قضیه، انگیزه‌ای برای تصویب قانون فعالیت‌های مفسده‌برانگیز خارجی در آمریکا در سال ۱۹۷۷ شد. این قانون در واکنش به رسوایی شرکت‌هایی همچون جنرال‌الکترونیک، لاکهید مارتین و مک‌دانل داگلاس در آسیا، اروپا و خاورمیانه به تصویب رسید و برای نخستین بار در تاریخ، قانونی بود که می‌شد آن را آن‌سوی مرزهای آمریکا به کار برد (هیل، ۲۰۱۳: ۱۴۱).

سال‌ها پس از تصویب این قانون، حتی قانون فعالیت‌های مفسده‌برانگیز خارجی هم چندان اعمال نشد. شرکت‌های آمریکایی از این قانون متنفر بودند و می‌گفتند چنین قانونی، آنها را در رقابت با شرکت‌های دیگر کشورها آسیب‌پذیر می‌کند. درعین حال، حکومت‌ها و کسب‌وکارهای غیرآمریکایی نیز با این قانون مخالف بودند. زیرا ادعای ایالات متحده در باب اعمال قوانین قضایی خود در کشورهای دیگر را تجاوزی به مرزهای خود می‌دانستند.

این قانون در سال‌های بعد اصلاح شد و از آن پس، شرکت‌ها می‌توانستند برای تسهیل و تسریع کارهای خود به کشورهای میزبان، پول پرداخت کنند.

در سال ۱۹۹۷، وزاری تجارت و مالی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۳ نیز قراردادی را برای مبارزه با پرداخت رشوه به مقامات دولتی در معاملات بازرگانی بین‌المللی امضا کردند.

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، سازمانی است بین‌المللی و دارای ۳۴ عضو که اعضای آن متعهد به اصول اقتصاد آزاد و دموکراتیک هستند. این سازمان در سال

1. TriStar

2. Carl Kotchian

3. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)

۱۹۴۸ تحت‌عنوان سازمان همکاری اقتصادی اروپا تأسیس شد. این مؤسسه با مدیریت رابرت مارژولین فرانسوی به‌منظور بازسازی کشورهای اروپایی بعد از جنگ جهانی دوم توسط ایالات متحده‌ی آمریکا و مبارزه با کمونیسم (تحت‌عنوان برنامه‌ی مارشال) تأسیس شد.

در سال‌های بعد، اعضای غیر اروپایی نیز به این سازمان پیوستند و در سال ۱۹۶۱ در اجلاسی با تصویب آیین‌نامه‌ی جدید در زمینه‌ی توسعه و اقتصاد نام سازمان را نیز به سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه تغییر دادند. مقر این سازمان در شهر پاریس واقع است.

براساس قانون مبارزه با پرداخت رشوه به مقامات دولتی در معاملات بازرگانی بین‌المللی، دولت‌های عضو باید پرداخت رشوه به مقامات دولتی را به‌عنوان یک جرم تلقی می‌کردند. البته، این قرارداد پرداخت پول برای ازبین‌بردن بوروکراسی و کاغذبازی‌های زائد اداری را مجاز دانست.

اگرچه، پرداخت‌های تسهیل‌کننده در هر دو قانون فعالیت‌های مفسده‌برانگیز خارجی و مبارزه با پرداخت رشوه به مقامات دولتی در معاملات بازرگانی بین‌المللی مجاز شمرده شده‌اند. اما این پرداخت‌ها نیز از لحاظ اخلاقی درست نیستند.

قطعاً موانع بسیاری در راه مبارزه با فساد در سطح بین‌المللی وجود دارند. برنامه‌های ضد فساد باید برای مقتدرترین فرمانروایان و صاحبان دولت و حکومت به اجرا برسد تا اثرگذاری کافی را داشته باشند. تأمین منابع مالی برای مبارزه علیه فساد شاید چندان آسان نباشد. شرکت‌های بین‌المللی از نقصان درآمدهای خود در پروژه‌ی مبارزه با فساد هراسان هستند. دارایی‌هایی که با فساد به‌دست آمده‌اند را نمی‌توان به‌راحتی یا به‌سرعت به کشوری انتقال داد که واقعاً به آن تعلق دارد.

افزایش قوانین و مقررات دولتی و همچنین افزایش بدبینی و حساسیت مردم نسبت به فعالیت شرکت‌ها می‌تواند برای شرکت‌ها چالش ایجاد کند. با بروز رسوایی‌های بزرگ مالی شرکت‌های بزرگی مانند ورلدکام^۱، کوئست^۲، آدلفیا^۳، بریستول-مایرز اسکوئیب^۴، آرتور آندرسون^۵ و انرون^۶ و ازبین‌رفتن میلیاردها دلار سرمایه و در نتیجه، ازبین‌رفتن

1. WorldCom
2. Qwest
3. Adelphia
4. Bristol- Myers Squibb
5. Arthur Anderson
6. Enron

اعتماد سهامداران این شرکت‌ها قوانین سخت‌گیرانه‌ی جدیدی برای شرکت‌ها وضع شد تا مانع فعالیت‌های غیرقانونی شرکت‌ها شود. این مقررات، مسئولیت‌های مدیران و شرکت‌ها را بسیار سخت کرده است. اما می‌تواند مانع بروز فساد مالی در شرکت‌ها شود (تاین^۱، ۲۰۰۴: ۲۰).

۴-۱-۵- مسئولیت اجتماعی

شرکت‌های جهانی قدرت زیادی دارند. آنها بر منابع کنترل دارند و می‌توانند تولیدات خود را از یک کشور به یک کشور دیگر انتقال دهند. هر چند که این قدرت توسط قوانین و مقررات، سیستم بازار و فعالیت‌های رقبا محدود می‌شود. اما در هر صورت، قدرت شرکت‌های جهانی بسیار چشمگیر است. اگرچه شرکت‌های جهانی قدرت دارند. اما باید **مسئولیت اجتماعی**^۲ خود را در مقابل جامعه‌ای که به آنها فرصت رشد و ترقی داده است رعایت کنند.

مسئولیت اجتماعی یعنی سازمان‌ها باید پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های کسب‌وکار خود را بررسی کنند. آنها باید در تصمیم‌گیری‌های خود علاوه بر سودآوری، منافع جامعه را نیز در نظر بگیرند (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۵۲).

یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی **بازاریابی اجتماعی**^۳ است. مقصود از بازاریابی اجتماعی این است که سازمان باید نیازها، خواسته‌ها و منافع بازار موردنظر را طوری تأمین کند که جنبه‌های رفاهی مشتری و جامعه را حفظ نماید یا بهبود ببخشد (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۱).

شرکت‌ها با استفاده از استراتژی بازاریابی اجتماعی تلاش می‌کنند تا وجهه‌ی مثبتی از خود در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند (هاوکینز^۴، ۲۰۱۱: ۹). محققان تحقیقات زیادی را در زمینه‌ی صحت برچسب‌های محصولات شرکت، توانایی مصرف‌کنندگان در درک اطلاعات مهم در پیام‌های تبلیغاتی و همچنین اطمینان از عدم آسیب‌رسانی روانی به کودکان در پیام‌های تبلیغاتی ویژه‌ی کودکان انجام می‌دهند. برای مثال، برخی از شرکت‌ها در حمایت از افراد ناتوان، پیام‌های تبلیغاتی‌ای را در رسانه‌ها نشان می‌دهند

1. Thain
2. social responsibility
3. social marketing
4. Hawkins

که منجر به ایجاد تصویر ذهنی مثبت از این افراد در بین مردم می‌شود. این تبلیغات در راستای بازاریابی اجتماعی این شرکت‌ها است.

در دنیای کسب‌وکار، می‌توان شرکت‌های زیادی را مشاهده کرد که به هیچ‌وجه، حاضر نیستند مسئولیت‌های اجتماعی خود را رعایت کنند. آنها از قدرت خود سوءاستفاده می‌کنند و تلاش می‌کنند بر کشورها مسلط شوند. برای مثال، شرکت بریتیش ایست ایندیا^۱ را در نظر بگیرید. این شرکت که در سال ۱۶۰۰ میلادی تأسیس شده بود، در قرن نوزدهم بر کل شبه قاره‌ی هند مسلط شد. این شرکت با استفاده از قدرت خود بیش از ۴۰ کشتی جنگی را در اختیار داشت، بزرگ‌ترین ارتش دائمی را در جهان داشت، به‌طور غیررسمی، حکومت بر ۲۴۰ میلیون هندی را بر عهده داشت و حتی اسقف‌های کلیساها را تحت کنترل خود داشت تا به‌وسیله‌ی آنها نفوذ خود را در هند گسترش دهد.

قدرت، به‌خودی‌خود، خنثی است. اما نحوه‌ی استفاده از آن مهم است. قدرت را می‌توان برای بهبود زندگی مردم به کار گرفت که این یک رویکرد اخلاقی است. اما در غیر این صورت، قدرت به یک ابزار برای رسیدن به اهداف غیراخلاقی تبدیل خواهد شد.

برخی از شرکت‌های جهانی، خود را موظف به رعایت مسئولیت‌های اجتماعی می‌دانند. آنها از قدرت خود برای افزایش رفاه اجتماعی مردم کشور میزبان استفاده می‌کنند. برای مثال، شرکت بریتیش پترولیوم^۲ که یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های نفتی جهان است، از سیاست رعایت مسئولیت اجتماعی پیروی می‌کند. این شرکت در کشورهای میزبان، کارهای عام‌المنفعه‌ای را انجام می‌دهد. مثلاً در الجزایر در حال سرمایه‌گذاری در یک پروژه‌ی بزرگ برای توسعه‌ی میدین گازی در شهر بیابانی صلاح بود. زمانی که شرکت متوجه شد که مردم این منطقه از کمبود آب آشامیدنی رنج می‌برند، دو کارخانه‌ی نمک‌زدایی را تأسیس کرد تا آب آشامیدنی مردم منطقه را تأمین کند و ظرف‌هایی را در اختیار مردم قرار داد تا آب موردنیاز خود را از محل کارخانه‌ها به منزل خود منتقل کنند (هیل، ۲۰۱۳: ۱۴۴).

هیچ منطق اقتصادی این کار را توجیه نمی‌کند. اما بریتیش پترولیوم خود را از لحاظ اخلاقی مدیون جامعه‌ی محلی می‌دانست و تلاش می‌کرد به آنها خدمت کند. این اقدام

1. British East India Company
2. BP

اگرچه برای بریتیش پترولیوم اقدام بسیار کوچکی بود. اما برای مردم منطقه بسیار مهم و باارزش بود.

۴-۱-۶- سایر مباحث اخلاقی

سایر مباحث اخلاقی در کسب‌وکار شامل موارد زیر هستند:

- صداقت؛ انعطاف؛ مسئولیت‌پذیری؛ حفظ اسرار تجاری؛ عدالت؛ امانت‌داری؛ تعهد کاری؛ وجدان اجتماعی؛ رازداری؛ عدم احتکار در بازار؛ عدم انحصارگری در بازار؛ اخذ سود عادلانه؛ عدم انجام تبلیغات غیرواقعی؛ بیان مشکلات و عیوب محصولات.

۴-۲- معماهای اخلاقی

مباحث اخلاقی در مورد شرایط کاری، حقوق بشر، فساد، آلودگی محیطی و استفاده از قدرت، حالت معما دارند. هیچ توافقی در مورد اصول اخلاقی در بین کشورهای مختلف وجود ندارد. از دیدگاه بازرگانی بین‌الملل، اخلاق به فرهنگ کشورها بستگی دارد. برای مثال، اعدام در آمریکا مجاز شمرده می‌شود. اما در بسیاری از کشورها اعدام مجاز نیست و غیراخلاقی و ضدبشری تلقی می‌شود. ممکن است آمریکایی‌ها از دیدگاه مردم این کشورها تعجب کنند. اما مردم این کشورها نیز دیدگاه آمریکایی‌ها را قبول ندارند. بنابراین، اصول اخلاقی به فرهنگ هر کشور بستگی دارد.

شرکت‌ها برای شناسایی معماهای اخلاقی، باید ابتدا کدهای اخلاقی را در سازمان خود توسعه دهند. کدهای اخلاقی، بیانگر انتظارات سازمان از کارکنان است (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۳۹).

در بازرگانی بین‌الملل، رشوه در برخی از کشورها عادی است و به آن هدیه گفته می‌شود. اما در برخی از کشورها رشوه دادن، یک کار غیراخلاقی محسوب می‌شود. در کشور ما نیز دادن و گرفتن رشوه، بسیار ناپسند تلقی می‌شود. دین اسلام، دادن و گرفتن رشوه را ناپسند شمرده است. با توجه به اینکه اکثر مردم ایران، مسلمان هستند. بنابراین، تلاش می‌کنند در کارهای خود از این امر اجتناب کنند. یکی از مبانی اقتصاد اسلامی، مبارزه با پدیده‌ی رشوه است. در اسلام، رشوه‌دهنده و رشوه‌گیرنده، به شدت محکوم و مستحق آتش معرفی شده‌اند و پولی که از این راه تحصیل می‌شود حرام و ناروا است.

مدیران در دنیای واقعی با انبوهی از معماهای اخلاقی روبه‌رو می‌شوند. برای مثال، فرض کنید مدیر یک شرکت جهانی متوجه شود که یکی از شعبات آن یک نوجوان ۱۲ ساله را به استخدام خود درآورده است تا در کارخانه‌ی تولیدی آن کار کند. استخدام نوجوان ۱۲ ساله با اصول اخلاقی شرکت سازگار نیست. بنابراین، مدیر از شعبه می‌خواهد که به جای نوجوان از یک بزرگسال استفاده کند. مدیر شعبه نیز از روی وظیفه‌شناسی از این دستور اطاعت می‌کند.

اما ممکن است این نوجوان سرپرست یک خانواده باشد و خانواده به او وابسته باشند. او با اخراج از شرکت باید به دنبال کار جدید بگردد. اما ممکن است او تا مدت‌ها نتواند کار جدیدی را پیدا کند. در نتیجه، خانواده‌ی او دچار فقر می‌شود و از هم می‌پاشد. بنابراین، مدیر با رعایت یک اصل اخلاقی، باعث از بین رفتن یک خانواده شد. در نتیجه، مسائل اخلاقی در بیشتر حالت‌ها، معماگونه است و حل آنها بسیار دشوار است.

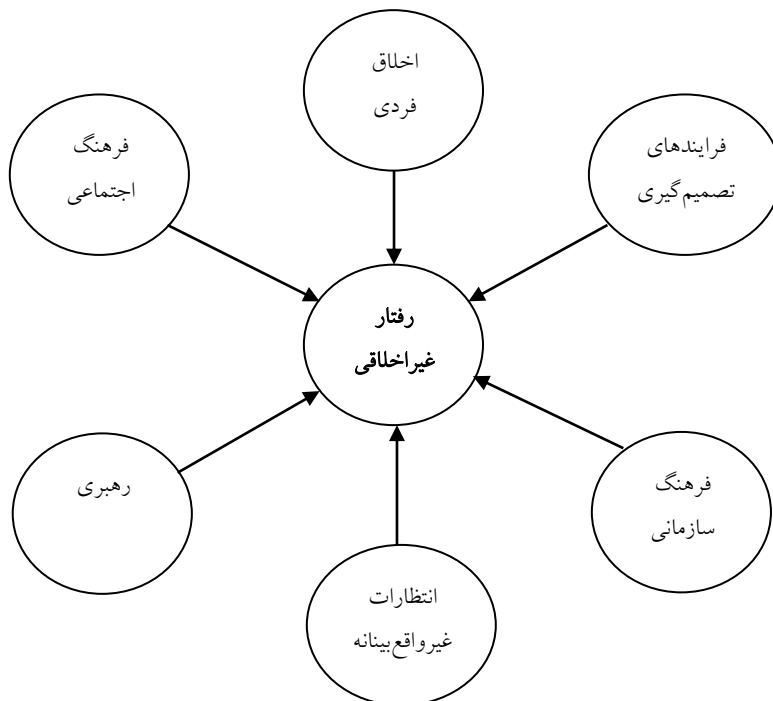
آیا اگر مدیر از محل زندگی این نوجوان بازدید می‌کرد، او را از کار برکنار می‌کرد؟ احتمالاً خیر. آیا او باید اجازه می‌داد که نوجوان با همین وضعیت به کار خود ادامه دهد؟ خیر. زیرا این با اصول اخلاقی شرکت سازگار نبود. پس مدیر باید چه کند؟ وظیفه‌ی مدیر در این وضعیت چیست؟

هیچ پاسخ روشنی برای این نوع سؤالات وجود ندارد. این ماهیت معماهای اخلاقی^۱ است. معماهای اخلاقی، وضعیت‌هایی هستند که در آنها هیچ‌یک از گزینه‌های در دسترس از لحاظ اخلاقی قابل قبول نیستند. مدیران برای حل این معماها باید از گستره‌ی اخلاقی یا الگوریتم اخلاقی استفاده کنند. گستره‌ی اخلاقی یا الگوریتم اخلاقی به مدیران در حل معماهای اخلاقی کمک می‌کند (هیل، ۲۰۱۳: ۱۴۴).

۴-۳- ریشه‌های رفتارهای غیراخلاقی

تعداد زیادی از مدیران در عرصه‌ی بازگانی بین‌الملل اقدامات غیراخلاقی انجام می‌دهند؟ چرا آنها رفتارهای غیراخلاقی دارند؟ پاسخ به این سؤال آسان نیست. زیرا دلایل این رفتارها بسیار پیچیده هستند. اما چند عامل را می‌توان برای انجام رفتارهای غیراخلاقی نام برد.

نمودار ۴-۱ عوامل مؤثر بر رفتارهای غیراخلاقی مدیران را نشان می‌دهد.



نمودار ۴-۱. عوامل مؤثر بر رفتارهای غیراخلاقی مدیران (هیل، ۲۰۱۳: ۱۴۵)

این عوامل شامل ۶ مورد به شرح زیر هستند:

۱. اخلاق فردی؛
۲. فرایندهای تصمیم‌گیری؛
۳. فرهنگ سازمانی؛
۴. انتظارات غیرواقع‌بینانه‌ی عملکردی؛
۵. رهبری؛
۶. فرهنگ اجتماعی.

۴-۳-۱- اخلاق فردی

اخلاق کسب‌وکار در جوامع براساس اخلاق افراد آن جوامع شکل می‌گیرد. اگر افراد جامعه به اصول اخلاقی پایبند باشند، جامعه نیز اخلاقی می‌شود. درغیراین‌صورت،

جامعه نیز غیراخلاقی می‌شود. کدهای اخلاقی مؤثر بر رفتار افراد از منابع مختلفی مانند مذهب، والدین، مدارس، رسانه‌ها و دوستان سرچشمه می‌گیرد.

کدهای اخلاقی افراد تأثیر زیادی بر رفتار آنها در کسب‌وکار دارد. فردی که به اصول اخلاقی پایبند است، احتمال کمی دارد که در کسب‌وکار اقدامات غیراخلاقی انجام دهد. بنابراین، کشورها و شرکت‌ها برای اطمینان از عملکرد اخلاقی باید افراد اخلاق‌مدار را تربیت کنند.

مدیران شرکت که برای مدیریت شعبات بین‌المللی از کشور مادر خارج می‌شوند، با معماهای اخلاقی زیادی روبه‌رو می‌شوند. آنها با یک فرهنگ جدید مواجه می‌شوند که سیستم‌های اخلاقی متفاوتی با کشور مادر دارد. آنها از بافت اجتماعی خود دور هستند و از لحاظ جغرافیایی و روانی با آن فاصله دارند.

ممکن است آنها در کشوری فعالیت کنند که برای اصول اخلاقی ارزش قائل نباشد و مجبور باشند با کارکنانی کار کنند که به اخلاق پایبند نباشند. شرکت مادر اهدافی را برای مدیر تنظیم کند که واقع‌بینانه نباشد و مدیر مجبور باشد برای دستیابی به آنها از شیوه‌های غیراخلاقی استفاده کند. برای مثال، ممکن است مدیر شرکت به مدیران محلی رشوه بدهد یا با زیرپا گذاشتن مقررات محیطی به اهداف شرکت دست پیدا کند. مدیران بومی نیز ممکن است مدیر را به انجام این کارهای غیراخلاقی تشویق کنند. به دلیل دوری جغرافیایی، مدیران ارشد شرکت مادر نمی‌توانند نحوه‌ی دستیابی به اهداف را توسط مدیران شعبات شرکت مشاهده کنند. در نتیجه، مدیر نیز به کارهای غیراخلاقی خود ادامه خواهد داد.

۴-۳-۲- فرایندهای تصمیم‌گیری

تحقیقات نشان داده است که برخی اوقات، مدیران نمی‌دانند که کار غیراخلاقی انجام می‌دهند. زیرا از خود نمی‌پرسند «آیا این تصمیم یا اقدام اخلاقی است؟» آنها مستقیماً به سراغ حل مسئله می‌روند و پیامدهای اخلاقی آن را در نظر نمی‌گیرند. بنابراین، شاخص‌های اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های شرکت‌ها مهم است.

۴-۳-۳- فرهنگ سازمانی

فضای سازمان‌ها تحت‌تأثیر فرهنگ سازمانی قرار دارد. در برخی از سازمان‌ها کارکنان به اقدامات اخلاقی تمایل ندارند و به پیامدهای اخلاقی تصمیم‌های خود فکر نمی‌کنند. در اینگونه سازمان‌ها، تصمیم‌ها فقط بر مبنای پیامدهای اقتصادی اتخاذ می‌شوند.

فرهنگ^۱، مجموع ارزش‌ها، باورها، هنجارها، آداب و رسوم، مفاهیم، تشریفات و سنت‌های مشترک بین اعضای یک جامعه است که از یک نسل به نسل دیگر انتقال داده می‌شود. بنابراین، فرهنگ اکتسابی است (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۲۷۶). ما زمانی به اهمیت فرهنگ پی می‌بریم که با یک فرهنگ دیگر مواجه می‌شویم.

فرهنگ سازمانی^۲، مجموعه‌ی ارزش‌ها، باورها، ادراک‌ها و هنجارهای اصلی یک سازمان است که کارکنان در آن سهیم هستند. فرهنگ سازمانی یک بیانیه‌ی نانوشته است. اما می‌توان آن را در داستان‌ها، شعارها، جشن‌ها، نوع لباس‌های کارکنان و نوع چینش ادارات مختلف سازمان مشاهده کرد. همچنین، فرهنگ را می‌توان چنین تعریف کرد: شیوه‌ی انجام کارها در یک مجموعه‌ی کاری. بنابراین، فرهنگ مجموعه‌ای از باورها و ادراکات ضمنی را در بر می‌گیرد. فرهنگ همچنین واژگان و اصطلاحاتی را شامل می‌شود که افراد تازه‌وارد به سازمان از طریق فرایند **اجتماعی‌شدن^۳** باید آنها را یاد بگیرند. بافت‌های محیطی و فرهنگی باعث شکل‌دادن به باورها و ادراکات ما می‌شوند (روزنتال^۴، ۱۹۹۴: ۱۸).

فرهنگ بعد ناملموس ساختار سازمان و یکی از عناصر مهم آن است. همه‌ی سازمان‌ها دارای فرهنگ هستند. شرکت‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، مؤسسات خیریه، بیمارستان‌ها و سایر سازمان‌ها دارای فرهنگ خاص خود هستند. فرهنگ سازمانی به معنای هنجارها و ارزش‌های مشترک است و تأثیر زیادی بر عملکرد سازمانی دارد. این تأثیر هم می‌تواند مثبت باشد و هم منفی. فرهنگ سازمانی به‌عنوان یکی از منابع مهم مزیت رقابتی مطرح است و تأثیر زیادی بر اثربخشی و عملکرد سازمانی دارد (بارنی، ۱۹۸۶: ۶۵۶).

ادگار شاین یکی از نویسندگان برتر در زمینه‌ی فرهنگ در مورد اهمیت فرهنگ می‌گوید: «فرهنگ بسیار مهم است. فرهنگ به این دلیل مهم است که تصمیماتی که

1. culture
2. ethical dilemmas
3. socialization
4. Rosenthal

بدون در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار فرهنگی گرفته می‌شوند، نتایج غیرقابل پیش‌بینی و نامطلوبی را ایجاد خواهند کرد.»

البته، فرهنگ می‌تواند مانع انطباق شرکت با تغییرات محیطی نیز شود. اگر فرهنگ سازمان، شیوه‌های کاری کارکنان را به‌طور دقیق مشخص کند و به آنها آزادی عمل اندکی بدهد، کارکنان نمی‌توانند خلاقیت داشته باشند و نوآوری‌هایی را براساس تغییرات محیطی انجام دهند (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۶۲).

مبانی و پایه‌های مدیریت در اسلام بر پایه‌ی فقه، اخلاق و ارزش‌های الهی شکل گرفته و راه مطمئنی را برای تأمین سعادت و رفاه انسان و اجتماع مشخص کرده است. با اعتقاد به این فرض که اسلام کامل‌ترین دین است، می‌توان گفت که تأثیر آموزه‌های اخلاقی اسلام باید در فعالیت‌های روزانه‌ی مسلمانان مشاهده شود. این تعالیم از منابعی همچون کتاب مقدس اسلام (قرآن)، سنت، احادیث و رهنمودهای پیامبر (ص) و ائمه‌ی معصومین (ع) نشئت می‌گیرند. فعالیت‌های کسب‌وکار در اسلام، متأثر از دو اصل هستند: پیروی از نظام اخلاقی و همدلی و بخشندگی بر پایه‌ی عدالت (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۲۱).

همه‌ی کارکنان سازمان در شکل‌گیری فرهنگ مشارکت دارند. اما کمتر به آن توجه دارند. زمانی که مدیران سازمان بخواهند استراتژی‌ها و برنامه‌های جدیدی اجرا کنند که هنجارها و ارزش‌های اصلی افراد را زیرسؤال می‌برد، آنگاه به قدرت فرهنگ پی خواهند برد. زیرا کارکنان، به‌شدت بابه‌چالش کشیده‌شدن فرهنگ خود مخالفت می‌کنند. فرهنگ سازمانی به افراد هویت می‌بخشد و باعث ایجاد تعهد در کارکنان نسبت به باورها و ارزش‌های سازمانی می‌شود. اگرچه، ایده‌های شکل‌گیری فرهنگ می‌تواند از هر جای سازمان به دست آید اما ایده‌ی اصلی برای شکل‌گیری فرهنگ سازمان‌ها، توسط بنیان‌گذاران یا رهبران اولیه‌ی آنها به سازمان آورده می‌شود. هدف از این ایده‌های اولیه، مشخص کردن چشم‌انداز، فلسفه یا استراتژی کسب‌وکار برای کارکنان است. زمانی که این ایده‌ها و ارزش‌ها با موفقیت همراه می‌شوند، در سازمان نهادینه می‌شوند و به فرهنگ سازمان تبدیل می‌شوند.

در جامعه‌ی اسلامی ایران ارزش‌های اصلی همان ایمان به خدا و پایداری در راه خدا است. اگرچه، ممکن است بسیاری از عوامل محیطی تغییر پیدا کنند اما این اصول ارزشی و نگرشی در نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران تغییرناپذیر هستند و مدیران سازمان‌ها باید در برنامه‌های خود به این امر مهم توجه زیادی داشته باشند.

ارزش‌ها^۱، ایده‌های انتزاعی افراد درمورد خوبی‌ها و بدی‌ها هستند. هنجارها^۲ نیز قواعد اجتماعی تعیین‌کننده‌ی رفتار افراد در یک جامعه هستند. همان‌طور که جوامع دارای فرهنگ هستند، سازمان‌ها نیز دارای فرهنگ هستند که تأثیر زیادی بر رعایت اصول اخلاقی دارد.

۴-۳-۴- انتظارات غیرواقع‌بینانه از عملکرد مدیران

مدیران ارشد سازمان مادر باید از مدیران منطقه‌ای، انتظارات واقع‌بینانه‌ای داشته باشند، در غیراین‌صورت، آنها برای دستیابی به عملکرد موردنظر مدیران ارشد، دست به اقدامات غیراخلاقی می‌زنند. انتظارات غیرواقع‌بینانه بسیار خطرناک هستند. در این‌گونه موارد احتمال بروز رفتارهای غیراخلاقی در اعمال مدیران منطقه‌ای زیاد است.

۴-۳-۵- رهبری

رهبران سازمان نقش مهمی در شکل‌گیری فرهنگ سازمانی دارند. کارکنان در کارهای خود از رهبران سازمان الگو می‌گیرند. اگر رهبران سازمان در کارهای خود اخلاقی رفتار کنند، کارکنان نیز رفتارهای اخلاقی خواهند داشت. در غیر این صورت، آنها دست به اقدامات غیراخلاقی خواهند زد. آنچه که رهبران می‌گویند مهم نیست، بلکه آنچه که انجام می‌دهند مهم است.

رهبران مؤثر ویژگی‌های مختلفی به شرح زیر دارند:

الف- تخصص

استراتژی‌ها در داخل یک جعبه‌ی سیاه شکل نمی‌گیرند، بلکه حاصل تفکر استراتژیک مدیران هستند. مدیران تصمیمات را براساس الگوهای ذهنی خود اتخاذ می‌کنند. پس باید به‌مقدار کافی از دانش تخصصی برخوردار باشند تا بتوانند تصمیمات استراتژیک اثربخش را اتخاذ کنند (لنگر و یورکز^۳، ۲۰۱۳: ۵).

مثلاً امام خمینی (ره) بنیان‌گذار نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران، در زمینه‌های مختلفی متخصص بود. ایشان ضمن تحصیل دروس فقهی متعارف، به آموختن و مطالعه‌ی متون عرفانی، کلامی، سیاسی، ادبی، نجومی و هیئت جدید و قدیم پرداختند و

1. values
2. norms
3. Langer and Yorks

با مبانی فلسفه‌ی غرب آشنا بودند و بر مباحث فلسفه‌ی اسلامی تسلط کامل داشتند. البته، امام خمینی (ره) علاوه بر تخصص در علوم مختلف، ویژگی‌های دیگری نیز داشتند که برخی از آنها عبارتند از: شخصیت عرفانی، ساده‌زیستی، نظم و انضباط، اندیشه‌ی سیاسی مبتنی بر جهان‌بینی اسلامی، رهبری و مدیریت، مدیریت بحران‌ها، قاطعیت و شجاعت، موقعیت‌شناسی و درایت، مردم‌داری، دشمن‌شناسی و ابتکار عمل. مقام معظم رهبری، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای نیز دارای ویژگی‌های برجسته‌ای هستند که باعث پایداری و پیشرفت نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران شده است. شناخت اسلام و مبانی اعتقادی، فکری و ارزشی، احاطه بر احکام سیاسی - اجتماعی اسلام، عدالت و تقوا، قدرت مدیریت و رهبری جامعه، ساده‌زیستی، اراده و توکل قوی، دین‌باوری، فراست، قاطعیت و خدمت به مردم، از جمله ویژگی‌های مقام معظم رهبری است (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۴۳).

ب- توانایی تفکر چندبعدی

مدیران مؤثر قادر هستند که دیدگاه‌ها و نتایج کاری مختلفی را مدنظر قرار دهند. به علاوه، مدیران مؤثر باید بین تفکر کل‌نگر و تفکر جزئی‌نگر و همچنین بین تفکر به آینده و تفکر به حال تعادل برقرار سازند.

ج- داشتن تفکر پویا در مورد مدیریت استراتژیک و پیش‌بینی آینده

رهبران مؤثر باید دارای تفکر پویا در مورد مدیریت استراتژیک باشند و بتوانند آینده را پیش‌بینی کنند. آنها باید این بینش را به دست آورند که آینده‌ی صنعت چگونه خواهد بود تا بتوانند سناریوهای لازم را برای سازگاری با این تغییرات پیش‌بینی کنند.

د- یادگیرنده

الگوهای ذهنی مدیران برای تطبیق با تغییرات محیطی باید منعطف باشند. بنابراین، مدیران و شرکت‌ها باید یادگیرنده باشند. براساس نظریه‌ی جیمز مارچ^۱، مدیران هم باید از فرصت‌های شناخته‌شده نهایت بهره‌برداری را نمایند و هم باید به دنبال شناسایی فرصت‌های جدید باشند. مدیران باید در استفاده از این دو نوع فرصت، تعادل برقرار

سازند، چرا که اگر فقط به یکی از آنها توجه شود، شرکت آنها دچار مشکلات عملکردی می‌شود.

• الگوی تفکر استراتژیک رهبران انقلاب اسلامی

خلج و کشاورز (۱۳۹۲) در تحقیق خود، با مطالعه‌ی کتب و مقالات مرتبط با تفکر استراتژیک و اسناد و مدارک موجود، کتب مرتبط با افکار و اندیشه‌ی امام خمینی (ره) و حضرت آیت الله خامنه‌ای و متخصصان دست‌اندرکار و مدیران و کارشناسان مرتبط با تفکر استراتژیک، الگوی تفکر استراتژیک رهبران انقلاب اسلامی را در نظام مدیریت آموزشی ارائه دادند که در نمودار ۴-۲ نشان داده شده است.



نمودار ۴-۲. الگوی تفکر استراتژیک رهبران انقلاب اسلامی (خلج و کشاورز، ۱۳۹۲)

در بخش زیر هر یک از ابعاد ده‌گانه‌ی این الگو تشریح می‌شود (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۸۶):

۱- بسط توحید و معرفت‌الله

امام خمینی (ره)، توحید را جوهره‌ی اصیل انقلاب دینی خود می‌دانند و معتقد هستند که با پذیرش توحید، نه‌تنها درون انسانها اصلاح می‌شود، بلکه جامعه نیز به صلاح و فلاح می‌رسد. در اندیشه‌ی حضرت امام، توحید مقصد عالی حرکت پیامبران است:

«انبیاء آمده‌اند برای تربیت انسان‌ها و می‌خواهند انسان را از این لجن‌زار بیرون بیاورند و یک انسان الهی که سر تا پایش معرفت الله باشد؛ توحید باشد؛ حرکتی نکند الاً به حرکت الهی» (امام خمینی، ۱۳۶۰: ۱۹).

۲- طراحی تمدن نوین اسلامی

رهبران انقلاب اسلامی با الهام از آموزه‌های اسلام هدف از انقلاب اسلامی را ایجاد یک تمدن نوین اسلامی قلمداد می‌نمایند. امام خمینی (ره) در این زمینه می‌فرماید: «اسلام پیشرفته‌ترین حکومت را دارد و به هیچ‌وجه حکومت اسلام با تمدن مخالفی نداشته و ندارد. اسلام خود از پایه‌گذاران تمدن بزرگ در جهان بوده است. هر کشوری که به قوانین اسلام عمل نماید، بدون شک از پیشرفته‌ترین کشورها خواهد شد (امام خمینی، ۱۳۸۶: ۴۹).

۳- خردورزی و به‌کارگیری عقل سلیم

از نگاه متفکران راهبردی اسلامی، خردورزی و به‌کارگیری عقل سلیم، یکی از مؤلفه‌های اساسی تفکر استراتژیک اسلامی است (خلج و کشاورز، ۱۳۹۲: ۴). در این باب، مقام معظم رهبری چنین بیان می‌فرماید: «خدای متعال هیچ پیغمبری را در طول تاریخ به میان مردم نفرستاد، مگر بدین هدف و مقصود که خرد را در میان مردم کامل کند.» در خطبه‌ای از نهج البلاغه آمده است که خدای متعال، پیغمبر را فرستاد تا گنجینه‌های خرد را در میان انسان‌ها بشوراند و برانگیزاند.

۴- چرخه‌ی مستمر نوآوری و کمال‌گرایی

نوآوری شرط اصلی بقا در دنیای رقابتی امروزی است. مقام معظم رهبری در این مورد می‌فرماید: «من معتقدم نوآوری باید در همه زمینه‌ها انجام گیرد. معنای نوآوری این نیست که ما اصول پذیرفته‌شده‌ی منطقی و عقلانی خودمان را زیرسؤال ببریم. معنای نوآوری، پیشرفت و تکامل در اموری است که رو به تکامل هستند (خامنه‌ای، ۱۳۷۷).

۵- تلازم مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی

امام خمینی (ره) در این مورد می‌فرماید: «همه چیز دست خود شماست و مسئول، خود شماست. در رژیم سابق ملت می‌گفت: خوب، من چه کنم، به دست من چیزی نیست، اگر سؤال می‌شد امروز که همه چیز در دست خود شماهاست، دیگر این عذر

پذیرفته نیست که من چه کنم. هر کس در هر محلی که هست، آن کسی که در یک اداره ایستاده است... و تمام قشرهایی که در این کشور تصور بکنید، تمام اینها، از مقدرات این مملکت سؤال می‌کنند از شما... هر کس آن محلی که هست همان محل، محل آزمایش او است. آن کارمند جزئی که یک کار جزئی را انجام می‌دهد، آن کار جزئی آزمایش اوست. این مسئله استثنا ندارد... انبیا هم مورد آزمایش‌اند. یعنی هر کس در این دنیا پا گذاشت و مکلف بود به تکلیفی، این آزمایش می‌شود و گمان نکند که من این کار را که می‌کنم کسی نمی‌بیند. این کاری که می‌کنید خود این کار منعکس می‌شود. خدای تبارک و تعالی در محضرش واقع می‌شود. ملائکه الله موکل هستند بر این فرد... هر کسی خودش مسئول کارهای خودش است، هیچ کسی مسئول کار دیگری نیست. کار را می‌گوید و مواظبت هم می‌کند. اما هیچ کس نمی‌تواند که عمق کارهای شما را بفهمد» (امام خمینی، ۱۳۸۶: ۳۰۹).

۶- آینده‌نگری راهبردی

مدیر نه تنها باید از وضع و شرایط جاری مطلع باشد، باید دوراندیش و آینده‌نگر باشد و آینده را در آینه‌ی روز ببیند. مدیر باید با بصیرت و بینش عمیق به آینده بنگرد و قلمرو تصمیماتش را طوری تعیین کند که قادر به تبیین و شناخت نسبی آثار و ابعاد و پیامدهای آنها باشد. در روایاتی از ائمه و پیشوایان، در کنار علم و دانش، از احتیاط سخن به میان آمده و گفته شده است که احتیاط و دوراندیشی مایه‌ی حسن عاقبت می‌شود. امام صادق (ع) می‌فرماید: «هر کاری که بر تو عرضه می‌شود، درباره‌ی آن بیندیش تا آغاز و پایان آن را به دست بیاوری، پیش از آن که در پشیمانی فرو روی.»

حضرت علی (ع) نیز می‌فرماید: «در اندیشه‌ی پایان کار، هرگاه کارها مشتبه شد، انجام آنها با آغازشان مقایسه می‌شود. پایان برآغاز بنا نهاده شده است.» (نهج البلاغه: ۱۱۱۸)

۷- ولایت‌مداری محیطی - مدیریتی

ولایت‌محوری در اندیشه‌ی امام و رهبری بدین معناست که کلیه‌ی برنامه‌ها، سیستم‌ها، مجریان و مردم جامعه‌ی اسلامی تحت اشراف و دستورات یا سیره‌ی معصومان باشند، سیاست‌گذاری‌ها با هدف‌گذاری آنان هماهنگ شود و تمام فعالیت‌های خود را با اساس دین، یعنی پیامبر و معصومان علیهم السلام پیوند زنند (خلج و کشاورز، ۱۳۹۲: ۴).

۸- تکوین هویت

«هویت شخصیت‌های معنوی، به جسم و حضور دنیوی‌شان نیست، بلکه به فکر و راه و رهنمود و سرانگشت اشاره‌شان که همواره باقی است، وابسته است. پیامبر و اولیا و همین امام بزرگوار ما با انگشتشان به یک طرف اشاره می‌کردند و راه را نشان می‌دادند. البته خودشان هم جلوتر از همه حرکت می‌کردند، نه این که بایستند و بگویند شما بروید. درحال حاضر، این انگشت اشاره همچنان موجود است. اینها تعیین‌کننده‌ی هویت امام و منبع و ریشه‌ی حیاتی یک جامعه است که دائماً می‌شود از آن تغذیه کرد. زیرا دیگر وابسته به جسم او نیست» (خامنه‌ای، ۱۳۶۸).

۹- روحیه‌ی انقلابی اسلامی

از دیگر مؤلفه‌های تفکر استراتژیک رهبران انقلاب اسلامی ایجاد روحیه‌ی انقلابی-اسلامی است. بدین منظور مقام معظم رهبری هم اشاره به این مهم می‌نماید و می‌فرماید: «اولاً کار و تلاش را هرگز از دست ندهیم، ثانیاً سعی کنیم روحیه‌ی کار، روحیه تلاش و روحیه امید را در همه‌ی کسانی که از ما می‌شنوند و در حوزه‌ی کار ما هستند، تقویت کنیم و تزریق کنیم. این وظیفه است. هر سخنی که نشان‌دهنده‌ی یأس و خستگی و افسردگی و ملالت و اختلاف باشد، بلاشک به ضرر مصالح کشور است، به ضرر پیشرفت کشور است و به ضرر عزت ملی است. درمقابل با دشمنان، دست ما پر است. توانائی‌های ما بالاست، نه به‌عنوان یک ادعا، نمی‌خواهیم رجز بخوانیم، بلکه اینها واقعیت دارد... اگر روحیه‌ها را تضعیف کنیم، اگر امیدها را کم کنیم، اگر فرصت‌ها را ضایع کنیم، اگر افق را به نظر جوانان خودمان که امیدهای ما هستند، تیره و تار جلوه دهیم، ما به دست خودمان، خودمان را تضعیف کرده‌ایم. نباید این کار را بکنیم، این دست ماست. همه مسئولند، منتها مسئولان بخش‌های گوناگون دولتی مسئولیت بیشتری دارند.» (خامنه‌ای، ۱۳۹۱)

۱۰- چرخه‌ی مستمر بازده کاری (ارزیابی عملکرد)

ارزیابی عملکرد فرایندی است که به‌وسیله‌ی آن کارکنان در فواصلی معین و به‌طور رسمی مورد بررسی و سنجش قرار می‌گیرند (سعادت، ۱۳۸۹: ۲۱۴). هدف از ارزیابی، این است که افراد به نقاط ضعف و قوت خود پی ببرند و درجهت اصلاح نقاط ضعف

و شکوفایی نقاط قوت خود گام بردارند. ارزیابی باید فرایند مستمری باشد تا بتوان به‌وسیله‌ی آن از تکرار اشتباهات و لغزش‌ها جلوگیری کرد. در سازمان‌های اسلامی همه‌ی افراد سازمان مثل اعضای یک پیکر هستند در نتیجه، تخریب یک فرد به مثابه‌ی تخریب سازمان است. در یک بدن همه‌ی اعضا باید باهم رشد کنند، لذا باید امکان رشد سازمانی برای همه‌ی افراد فراهم باشد و تلاش مدیریت عالی سازمان بر ارتقای کیفی همه‌ی افراد معطوف گردد (خلج و کشاورز، ۱۳۹۲: ۷).

۴-۳-۶- فرهنگ اجتماعی

فرهنگ حاکم بر کشورها تأثیر زیادی بر رفتار کارکنان سازمان‌ها و افراد یک کشور دارد. تحقیقی که از ۲۷۰۰ شرکت در ۲۴ کشور انجام شد، نشان داد که تفاوت‌های عمده‌ای بین سیاست‌های شرکت‌های کشورهای مختلف وجود دارد. با استفاده از ابعاد فرهنگ اجتماعی هاف‌استد^۱، مشخص شد که شرکت‌ها در کشورهایی که دارای سطح بالایی از فردگرایی و پرهیز از عدم‌اطمینان هستند، اصول اخلاقی را بیشتر از شرکت‌های کشورهایی رعایت می‌کنند که دارای سطح بالایی از مردگرایی و فاصله‌ی قدرت هستند. برای مثال، فساد در روسیه بالاتر از کشورهای حوزه‌ی اسکاندیناوی است. زیرا روسیه دارای فرهنگی است که بر مردگرایی و فاصله‌ی قدرت تأکید می‌شود.

۴-۴- انواع رویکردها نسبت به اخلاق

در این بخش، انواع رویکردها نسبت به اخلاق شرح داده می‌شود. این رویکردها شامل ۵ مورد هستند:

۱. اخلاق کسب‌وکار در اسلام؛
۲. بی‌توجهی نسبت به اصول اخلاقی؛
۳. سودگرایی و اصول اخلاقی کانت؛
۴. نظریه‌های حقوق بشر؛
۵. نظریه‌های عدالت.

۴-۴-۱- اخلاق کسب‌وکار در اسلام

الگوهای رفتاری در سطح نهادها و سازمان‌های اجتماعی، وحدت‌بخش جامعه‌ی دینی است. تعریف کلی الگوهای اخلاقی و رفتار ارتباطی، مسئولیت‌پذیری در برابر حقوق افراد است. جامعه‌ی دینی از حیث تعامل سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی در آن و نیز از نظر رفتار ارتباطی افراد، متضمن مسائل فراوانی است (امیری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲).

اخلاق سامان‌دهنده‌ی رفتار ارتباطی در مقیاس فرد، سازمان، جامعه و روابط جهانی است. رفتار ارتباطی درون‌شخصی و برون‌شخصی فرد در زندگی شخصی و زندگی شغلی، از طریق اخلاق سامان و انسجام می‌یابد. همچنین رفتار ارتباطی سازمان با محیط و نیز تعامل نهادهای اجتماعی با یکدیگر، در دو سطح ملی و جهانی، بر مبنای اخلاق قوام می‌یابد.

برای تعیین مؤلفه‌های کاربردی اخلاق حرفه‌ای اسلامی، می‌توان از اصول راهبردی اخلاق حرفه‌ای در اسلام استفاده کرد که عبارتند از: احترام اصیل و نامشروط به انسان‌ها، رعایت آزادی انسان‌ها؛ برقراری عدالت در مورد انسان‌ها؛ امانت‌ورزی در رفتار و بینش شخصی.

اخلاق حرفه‌ای در نظام اداری جمهوری اسلامی باید هویت اسلامی داشته باشد و مبتنی بر اخلاق اسلامی شکل بگیرد. برای لزوم هویت اسلامی اخلاق حرفه‌ای در کشورمان به چهار دلیل می‌توان اشاره کرد:

الف) از لحاظ فرهنگی، به دلیل وابستگی توده‌ی مردم کشورمان به نظام عقیدتی اسلام؛

ب) از لحاظ دینی به دلیل جداناپذیری اخلاق از دین در متن دین اسلام؛

ج) نیاز به پویایی درون فرهنگ اسلامی باتوجه به مواجهه‌ی آن با چالش جهانی شدن؛

د) از لحاظ نظام حکومتی، الزام به حکومت دین‌مدار در نظام حکومت دینی و از لحاظ قانونی، به تأکید قانون اساسی، در اصل هشتم، بر تصویب قوانین اسلامی در کشور.

نظام اخلاق اسلامی به گونه‌ای است که با اخلاق حرفه‌ای در هم آمیخته و تفکیک‌ناپذیر است. زیرا، در این نظام ملاک نهایی و نهایت سعادت بشری الله است و انسان در مقام خلیفه و جانشین الهی در زمین، محور توجهات اخلاقی است؛ بدین معنا که خشنودی انسان و خدمت به او موجب رضایت و تقرب به خداوند می‌شود؛ از این‌رو، نظام اخلاق اسلامی باتوجه به ملاک نهایی در صدد است با ارائه‌ی

دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های اخلاقی، در سطح حرفه و زندگی اجتماعی و همچنین با در نظر گرفتن پیشرفت‌های مادی در جهت بهبود زندگی انسان‌ها، زمینه‌ی سعادت و کمال حقیقی بشر را فراهم آورد (امیری و همکاران، ۱۳۸۹).

در اخلاق حرفه‌ای اسلامی، ملاک نهایی اخلاق همانا خواست خداوند، خیر مطلق است. مهم‌ترین اصول راهبردی که می‌توانند منشأ شکل‌گیری مؤلفه‌های کاربردی اخلاق حرفه‌ای اسلامی شوند، عبارت‌اند از:

الف) کرامت انسانی؛

ب) آزادی فردی؛

ج) عدالت اجتماعی در مفهوم عام قراردادان هر امری در جایگاه شایسته‌ی آن؛

د) امانت‌ورزی در دو سطح امانت‌داری و بینش امانت‌نگری.

در این بین، اصل چهارم مهم‌ترین اصل (اصل‌الاصول) است.

مفهوم امانت‌داری در کسب‌وکار، قابل تجزیه به سه پرسش است:

۱. چه چیزی در کسب‌وکار مورد امانت قرار می‌گیرد؟

۲. مراد از امانت‌داری در قبال آن امور چیست؟

۳. صاحبان امانت چه کسانی هستند؟

ضامن امانت‌داری در نگرش اسلامی، این بینش است که عالم همه محضر خداست. با این نگاه فرد با بصیرت ایمانی به امانت‌نگری در جهان هستی می‌رسد و همه چیز از جمله خود را امانت خداوند می‌داند. پس در مواجهه با همه چیز و در استفاده از همه‌ی امور راه امانت‌داری را می‌پیماید و چنین احتیاطی تقوا است. اصول منشور اخلاقی در اسلام، در همه‌ی حرفه‌ها مشترک است. ولی تفاوت حرفه‌ها در فروع است. بدین ترتیب، اصولی را که از منابع اسلامی به دست می‌آید می‌توان در تمامی حرفه‌ها جاری ساخت. پس اخلاق اداری و سازمانی اسلامی، باید در برنامه‌های کسب‌وکار سازمان جای گیرد.

• برند حلال

مسلمانان براساس دستورات دین اسلام، در خرید محصولات به حلال بودن آنها اهمیت زیادی می‌دهند. سازمان همکاری اسلامی^۱ از طریق مؤسسه حلال جهانی^۲ اقدام به ارائه

1. Organization of Islamic Cooperation (<http://www.oic-oci.org>)

2. <http://www.halalworld.in>

نشان حلال برای محصولات متناسب با ارزش‌های اسلامی نموده است. شکل ۴-۱، برند حلال را نشان می‌دهد.



شکل ۴-۱. برند حلال (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۲۵)

بازار جهانی حلال، مختص به غذا نیست و در سال‌های اخیر به حوزه‌های دیگری نیز وارد شده است. اگرچه فعلاً فقط استاندارد غذای حلال توسط ۵۷ کشور اسلامی در قالب سازمان همکاری‌های اسلامی در اکتبر ۲۰۱۰ در استانبول ترکیه تدوین و به امضا رسیده است. اما آنها در نظر دارند برای پاسخ به تقاضای بازار جهانی در تحقق استانداردهای جهانی حلال و تجارت محصولات حلال در حوزه‌های زیر نیز وارد شوند:

۱. داروی حلال؛
 ۲. مواد بهداشتی حلال؛
 ۳. مواد آرایشی حلال؛
 ۴. گردشگری حلال؛
 ۵. خدمات مالی حلال از قبیل بانکداری، بورس، صکوک، بیمه و فاینانس؛
 ۶. ترانزیت حلال؛
 ۷. پوشاک حلال؛
 ۸. خدمات جانبی حلال از قبیل رسانه، ورزش و تفریحات و کسب‌وکار.
- در سال‌های اخیر گام‌های مناسبی در این زمینه برداشته شده است و برخی از شرکت‌ها در این زمینه‌ها نیز از استاندارد حلال استفاده می‌کنند.

برخی از کشورها برای تضمین حلال بودن محصولات غذایی از استانداردهای بومی و خاص خود استفاده می‌کنند. برای مثال، انجمن اسلامی غذا و تغذیه آمریکا به محصولات حلال، نشان تجاری M می‌دهد که در درون یک هلال ماه قرار دارد. بنابراین، برند حلال امروزه در محصولات، خدمات و فعالیت‌های مختلفی مانند شیر، آب، دارو، سرگرمی‌ها، پودر ماشین لباس‌شویی، دستمال کاغذی، لوازم آرایشی، وبسایت‌ها و موسیقی مورد استفاده قرار می‌گیرد. شرکت‌های زیادی تلاش می‌کنند تا مصرف‌کنندگان را نسبت به حلال بودن محصولات خود قانع کنند (سولومون، ۲۰۱۳: ۵۲۱).

- شرکت کولگیت- پالمولیو^۱، ادعا می‌کند که اولین شرکت بین‌المللی است که تأییدیه‌ی حلال را برای محصولات خمیر دندان و دهان‌شویه از مؤسسه‌ی حلال جهانی دریافت کرده است. برخی از دهان‌شویه‌ها ممکن است دارای مقداری الکل باشند که مصرف آن براساس دین اسلام حرام است. محصولات کولگیت دارای نشان تجاری حلال هستند و در تبلیغات تلویزیونی خود نیز این نشان را به تصویر می‌کشند تا توجه مسلمانان را به سوی بازار خود جلب کنند.
- شرکت نوکیا یک نوع گوشی را وارد بازار کشورهای خاورمیانه و آفریقای شمالی کرده است که برنامه‌هایی برای پخش اذان دارد. همچنین، در این گوشی دو کتاب اسلامی و یک کارت الکترونیکی قرار دارد که مصرف‌کنندگان می‌توانند در ایام ماه مبارک رمضان برای احوالپرسی به یکدیگر پیامک بفرستند.
- شرکت سامسونگ نیز گوشی‌هایی را وارد بازار کرده است که دارای قبله‌نما، تسبیح، قرآن و سایر کاربردهای اسلامی است.
- شرکت اوگیلوی‌آندمدر^۲ که یک شرکت بازاریابی و تبلیغاتی است، اخیراً خدمتی به نام اوگیلوی نور^۳ را ارائه کرده است. نور به معنای روشنایی است. براین اساس، اوگیلوی به شرکت‌ها در زمینه‌ی بازاریابی اسلامی، برندینگ اسلامی و توسعه‌ی برند اسلامی مشاوره می‌دهد. همچنین، این شرکت شاخص نور^۴ را ارائه کرده است که برندهای جهانی را براساس میزان جذابیت میان مسلمانان فهرست‌بندی می‌کند. در این فهرست مسلمانان بیش از ۳۰ برند مشهور جهانی را براساس

1. Colgate- Palmolive
2. Ogily & Mather
3. Ogily Noor
4. Noor index

سازگاری با دین اسلام رتبه‌بندی کردند. چای لیپتون^۱ که مربوط به شرکت یونیلور^۲ است، در این فهرست در جایگاه اول قرار گرفت. تحقیقات اوگیلوی نشان داد که جوانان مسلمان با جوانان غربی تفاوت‌های زیادی دارند. آنها باور دارند اگر در زندگی خود براساس اصول و ارزش‌های اسلام عمل کنند، می‌توانند به موفقیت‌های شغلی برسند و زندگی خوبی داشته باشند.

۴-۲- بی‌توجهی نسبت به اصول اخلاقی

رویکرد بی‌توجهی نسبت به اصول اخلاقی^۳، یک روش نامناسب در قبال اخلاق است. این رویکرد دارای ۴ روش است:

۱. اصول فریدمن^۴

۲. نسبی‌نگری فرهنگی^۵

۳. معلم اخلاقی درستکار^۶

۴. بی‌اخلاقی بی‌ریا^۷

همه‌ی این روش‌ها دارای نقاط قوتی هستند. اما در مجموع، برای کسب‌وکار نامناسب و دارای رویکرد غیراخلاقی هستند. در هر حال، برخی اوقات، شرکت‌ها از این رویکردها استفاده می‌کنند. در ادامه، هر یک از این روش‌ها شرح داده می‌شود.

الف- اصول فریدمن

میلیتون فریدمن، برنده‌ی جایزه‌ی نوبل اقتصادی، مقاله‌ای را در سال ۱۹۷۰ نوشت که به یکی از رویکردهای بی‌توجهی نسبت به اخلاق تبدیل شد. فریدمن معتقد بود که تنها مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها افزایش سودآوری است. او معتقد بود که شرکت‌ها باید به اندازه‌ای که قانون مشخص کرده است، در زمینه‌ی مسئولیت‌های اجتماعی هزینه کنند.

براساس دیدگاه فریدمن، شرکت‌ها مجبور نیستند بیش از آنچه که قانون مشخص کرده است، در زمینه‌ی مسئولیت‌های اجتماعی، هزینه کنند. برای مثال، به نظر فریدمن،

1. Lipton
 2. Unilever
 3. Straw men approaches
 4. Friedman doctrine
 5. cultural relativism
 6. righteous moralist
 7. naive immoralist

زمانی که قانون بهبود شرایط کاری، فراتر از سطح موردنیاز می‌شود، سودآوری کاهش می‌یابد و بنابراین، مناسب نیست. به اعتقاد فریدمن، شرکت‌ها باید تلاش کنند که سودآوری خود را افزایش دهند زیرا این خواسته‌ی ذینفعان سازمان است (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۳۲).

فریدمن در مورد مسئولیت‌های اجتماعی صحبت می‌کند و به‌طورخاص، در مورد اخلاق در کسب‌وکار بحث نمی‌کند. اما از آنجا که علمای اخلاق در کسب‌وکار، مسئولیت‌های اجتماعی را با اخلاق در کسب‌وکار برابر می‌دانند. بنابراین، می‌توان بحث‌های فریدمن را با اخلاق در کسب‌وکار مرتبط دانست. البته، دیدگاه فریدمن چندان صحیح نیست. او در مورد مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها چنین بیان می‌کند:

«سازمان‌ها تنهاوتنها یک مسئولیت اجتماعی دارند و آن نیز استفاده از منابع سازمان در جهت سودآوری است. سازمان‌ها برای کسب این هدف، باید قوانین و مقررات را رعایت کنند و نباید به نیرنگ و تقلب دست بزنند.»

برای اثبات اشتباه دیدگاه فریدمن می‌توانیم به مثال شرکتی که یک نوجوان ۱۲ ساله را به استخدام خود درآورد، برگردیم. اگرچه، شرکت مزبور قانون را رعایت کرده است و برای افزایش سودآوری خود تلاش کرد. اما از لحاظ اخلاقی استخدام یک نوجوان ۱۲ ساله یک کار غیراخلاقی است.

همچنین، اگر قوانین محیطی در کشور میزبان، ضعیف باشد، شرکت براساس دیدگاه فریدمن، می‌تواند تلاش کند که برای افزایش سودآوری خود، محیط این کشور را آلوده کند و نسبت به آن بی‌توجه باشد. اما از نظر اخلاقی، این کار درستی نیست. زیرا در بعد خرد، محیط‌زیست آن کشور و در بعد کلان، محیط‌زیست جهان آلوده می‌شود.

ب- نسبی‌گرایی فرهنگی

براساس دیدگاه نسبی‌گرایی فرهنگی، اخلاق از فرهنگ نشئت می‌گیرد. بنابراین، شرکت‌ها باید با فرهنگ جوامعی که در آنها فعالیت می‌کنند، آشنا شوند و براساس اصول اخلاقی موجود در هر یک از جوامع، فعالیت‌های خود را انجام دهند. براین‌اساس، اگر در کشوری، قانون منع استخدام بردگان وجود نداشته باشد، شرکت‌ها می‌توانند آنها را استخدام کنند. اما این کار از نظر اخلاقی، درست نیست. بنابراین، نسبی‌گرایی فرهنگی نیز می‌تواند منجر به اقدامات غیراخلاقی توسط شرکت‌ها شود.

ج- معلم اخلاقی درستکار

براساس دیدگاه معلم اخلاقی درستکار، شعبات منطقه‌ای باید سیاست‌های اخلاقی شرکت مادر را رعایت کنند. این استراتژی برای شرکت‌های موفق جهانی که در کشورهای پیشرفته‌ی دنیا قرار دارند، مناسب است. اگرچه، این دیدگاه در نظر اول، دیدگاه خوبی است. اما ممکن است مشکلاتی را نیز به همراه داشته باشد.

برای مثال، اگر کشور مادر قوانین زیادی برای حمایت از کارکنان داشته باشد و پرداخت حقوق مناسب به کارکنان را الزامی کرده باشد، آیا شرکت‌های منطقه‌ای لزوماً باید همانند کشور مادر، پرداخت‌های بالایی را به کارکنان شرکت در کشورهای میزبان داشته باشند؟ خیر. زیرا شرکت‌های جهانی به دلیل سطح پایین دستمزدها وارد کشورهای دیگر می‌شوند تا سطح هزینه‌های خود را کاهش دهند. اگر قرار باشد حقوق کارکنان در کشور مادر با حقوق کارکنان در کشور میزبان برابر باشد، آنگاه فلسفه‌ی سرمایه‌گذاری خارجی را زیر سؤال می‌برد (هیل، ۲۰۱۳: ۱۴۹).

د- بی‌اخلاقی بی‌ریا

براساس این دیدگاه، اگر مدیران شعبات منطقه‌ای شرکت متوجه شوند که مدیران سایر شرکت‌ها برای پیشبرد کارهای خود به مدیران کشور میزبان رشوه پرداخت می‌کنند، آنها نیز باید همین کار را انجام دهند.

۴-۴-۳- سودگرایی و اصول اخلاقی کانت

سودگرایی و اصول اخلاقی کانت، به اصول اخلاقی در کسب‌وکار توجه دارد. این روش‌ها در قرون هجدهم و نوزدهم توسعه داده شدند. اگرچه، امروزه روش‌های جدیدتری برای انجام اصول اخلاقی ایجاد شده است. اما زیربنای این روش‌ها بر مبنای اصول مکتب سودگرایی و اصول اخلاقی کانت قرار دارد.

فیلسوفانی مانند دیوید هیوم^۱ (۱۷۱۱-۱۷۷۶)، جرمی بنتهام^۲ (۱۷۴۸-۱۸۳۲) و جان استورات میل^۳ (۱۸۰۶-۱۸۷۳)، دیدگاه سودگرایی را ارائه دادند. دیدگاه سودگرایی بیان می‌کند که ارزش اخلاقی اقدامات را نتایج آنها تعیین می‌کند. یک اقدام زمانی اخلاقی است که نتایج مثبت آن از نتایج منفی آن بیشتر باشد. بسیاری از شرکت‌ها از ابزارهایی

1. David Hume
2. Jeremy Bentham
3. John Stuart Mill

مانند تحلیل هزینه-فایده و ریسک‌سنجی استفاده می‌کنند. این ابزارها در دیدگاه سودگرایی، ریشه دارند (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۳۲).

زمانی که یک شرکت نفتی می‌خواهد در آلاسکا عملیات اکتشاف و استخراج نفت را انجام دهد، باید فایده‌های این عملیات شامل افزایش تولید نفت و افزایش اشتغال را با هزینه‌های آن شامل آلودگی محیط‌زیست مقایسه کند.

فلسفه‌ی سودگرایی دارای دو اشکال است. اشکال اول این است که به علت دانش محدود انسان‌ها محاسبه‌ی فایده، هزینه و ریسک یک پروژه دشوار است. در مثال شرکت نفتی، چگونه می‌توان هزینه‌های ناشی از آلودگی محیط‌زیست را محاسبه کرد؟ اشکال دوم فلسفه‌ی سودگرایی این است که مفهوم عدالت را نادیده می‌گیرد. فعالیتی که برای اکثریت افراد سودآور است، ممکن است برای برخی از افراد زیان‌آور باشد. چنین فعالیت‌هایی اخلاقی نیستند. زیرا عدالت را رعایت نکرده‌اند.

اصول اخلاقی کانت براساس فلسفه‌ی امانوئل کانت شکل گرفت. کانت بیان کرد که باید افراد را به‌عنوان هدف نگاه کرد، نه فقط به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف. افراد دارای شأن و مقام هستند و باید با آنها با احترام برخورد کرد. براین‌اساس، شرایط کاری نامناسب برای کارکنان از قبیل پرداخت‌های ناکافی، ساعات کاری زیاد و عدم رعایت بهداشت و ایمنی محیط کار غیراخلاقی است.

۴-۴-۴- نظریه‌های حقوق بشر

نظریه‌های حقوق بشر در قرن ۲۰ ارائه شدند. براساس این نظریه‌ها، همه‌ی مردم دارای حقوق فردی هستند که حکومت‌ها و شرکت‌ها باید آنها را رعایت کنند. حقوق فردی، حداقل سطح رفتار اخلاقی موردقبول را نشان می‌دهد.

سازمان ملل متحد در راستای رعایت حقوق فردی افراد، اعلامیه‌ی جهانی حقوق بشر^۱ را تنظیم کرد. اعلامیه‌ی جهانی حقوق بشر، یک پیمان بین‌المللی است که در مجمع عمومی سازمان ملل متحد در تاریخ ۱۰ دسامبر ۱۹۴۸ در پاریس به تصویب رسیده است. این اعلامیه، نتیجه‌ی مستقیم جنگ جهانی دوم بود و برای اولین بار حقوقی را که تمام انسان‌ها مستحق آن هستند را به‌صورت جهانی بیان کرد. متن کامل این بیانیه بر روی وب‌گاه سازمان ملل متحد منتشر شده است.

اعلامیه‌ی مذکور شامل سی ماده است که به تشریح دیدگاه سازمان ملل متحد در مورد حقوق بشر می‌پردازد. مفاد این اعلامیه، حقوق بنیادی مدنی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی را که تمامی ابنای بشر در هر کشوری باید از آن برخوردار باشند مشخص کرده است.

لایحه‌ی جهانی حقوق بشر از اعلامیه‌ی جهانی حقوق بشر، میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی و دو پروتکل انتخابی آن تشکیل شده است. در سال ۱۹۶۶، مجمع عمومی سازمان ملل، دو لایحه‌ی جزئی‌تر مذکور را به تصویب رساند. در سال ۱۹۷۶، هنگامی که لایحه‌ی جهانی حقوق بشر توسط تعداد کافی از ملت‌ها مورد تأیید قرار گرفت، به حقوق بین‌الملل تبدیل شد.

۴-۴-۵- نظریه‌های عدالت

نظریه‌های عدالت، بر توزیع عادلانه‌ی کالاها و خدمات اقتصادی تأکید دارند. براین اساس، شرکت‌ها باید طوری کار کنند که باعث توزیع عادلانه‌ی کالاها و خدمات اقتصادی در سرتاسر جهان شوند. آنها باید در پرداخت حقوق به کارکنان کشورهای مختلف، انصاف و عدالت را رعایت کنند (هیل، ۲۰۱۳: ۱۵۳).

خلاصه‌ی فصل چهارم

- اصول اخلاقی، عبارتند از اصولی که باید‌ها و نبایدهای رفتاری افراد و سازمان‌ها را نشان می‌دهد.
- اخلاق کسب‌وکار، قوانین هدایت‌کننده اقدامات بازار است.
- مسئله‌ی حقوق بشر، یکی از مسائل اخلاقی مهم در بازرگانی بین‌الملل است.
- سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی، سازمانی است بین‌المللی و دارای ۳۴ عضو که اعضای آن متعهد به اصول اقتصاد آزاد و دموکراتیک می‌باشند.
- اگرچه، پرداخت‌های تسهیل‌کننده در هر دو قانون فعالیت‌های مفسده‌برانگیز خارجی و مبارزه با پرداخت رشوه به مقامات دولتی در معاملات بازرگانی بین‌المللی مجاز شمرده شده‌اند. اما این پرداخت‌ها نیز از لحاظ اخلاقی با مشکل مواجه هستند.

- مسئولیت اجتماعی، به این معناست که سازمان‌ها باید پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های کسب‌وکار خود را در نظر داشته باشند.
- شرکت‌ها با استفاده از استراتژی **بازاریابی اجتماعی** تلاش می‌کنند تا وجهی مثبتی را از خود در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند.
- قدرت، به خودی خود، خنثی است. اما نحوه‌ی استفاده از آن مهم است.
- مباحث اخلاقی در مورد شرایط کاری، حقوق بشر، فساد، آلودگی محیطی و استفاده از قدرت حالت معما دارند.
- در بازرگانی بین‌الملل، دادن رشوه در برخی از کشورها عادی است و به آن هدیه گفته می‌شود. اما در برخی از کشورها دادن رشوه یک کار غیراخلاقی محسوب می‌شود.
- دین اسلام، دادن و گرفتن رشوه را حرام شمرده است.
- اخلاق کسب‌وکار در جوامع، از اخلاق افراد آن جوامع شکل می‌گیرند.
- تحقیقات نشان داده است که برخی اوقات، مدیران تشخیص نمی‌دهند که در حال انجام یک کار غیراخلاقی هستند. زیرا این سؤال اساسی را از خود نمی‌پرسند که «آیا این تصمیم یا اقدام، اخلاقی است؟»
- «**فرهنگ**» عبارت است از مجموع ارزش‌ها، باورها، هنجارها، آداب و رسوم، مفاهیم، تشریفات، هنجارها و سنت‌های مشترک بین اعضای یک جامعه که از یک نسل به نسل دیگر انتقال داده می‌شود.
- «**فرهنگ سازمانی**»، به ارزش‌ها و هنجارهای مشترک بین اعضای یک سازمان گفته می‌شود.
- مدیران ارشد سازمان مادر باید از عملکرد مدیران منطقه‌ای، انتظارات واقع‌بینانه داشته باشند، در غیراین‌صورت، آنها برای دستیابی به عملکرد موردنظر مدیران ارشد، دست به اقدامات غیراخلاقی می‌زنند.
- **سازمان همکاری اسلامی** از طریق **مؤسسه‌ی حلال جهانی** اقدام به ارائه‌ی نشان حلال برای محصولات متناسب با ارزش‌های اسلامی نموده است.
- فریدمن معتقد بود که تنها مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، افزایش سودآوری است. او معتقد بود که شرکت‌ها باید به اندازه‌ای که قانون مشخص کرده است، در زمینه‌ی مسئولیت‌های اجتماعی، هزینه کنند.

- براساس دیدگاه نسبی‌گرایی فرهنگی، اخلاق از فرهنگ نشئت می‌گیرد. بنابراین، شرکت‌ها باید با فرهنگ جوامعی که در آنها فعالیت می‌کنند، آشنا شوند و براساس اصول اخلاقی موجود در هر یک از جوامع، فعالیت‌های خود را انجام دهند.
- براساس دیدگاه معلم اخلاقی درستکار، شعبات منطقه‌ای باید سیاست‌های اخلاقی شرکت مادر را رعایت کنند.
- «سودگرایی و اصول اخلاقی کانت» به اخلاق در کسب‌وکار توجه دارند.
- «نظریه‌های حقوق بشر» در قرن بیستم ارائه شدند.
- نظریه‌های عدالت بر توزیع عادلانه‌ی کالاها و خدمات اقتصادی تأکید دارند. براین‌اساس، شرکت‌ها باید طوری کار کنند که باعث توزیع عادلانه‌ی کالاها و خدمات اقتصادی در سرتاسر جهان شوند.

خودآزمایی چهارگزینه‌ای

۱. اصولی که باید‌ها و نبایدهای رفتاری افراد و سازمان‌ها را نشان می‌دهند، چه نام دارند؟

الف) اصول فرهنگی	ب) اخلاق
ج) اصول ساختاری	د) تصمیم‌گیری هنجاری
۲. در کدام فرهنگ منفعت فردی، هدف اصلی فعالیت افراد است؟

الف) فرهنگ ملی	ب) فرهنگ غربی
ج) فرهنگ شرقی	د) فرهنگ دینی
۳. انگیزه‌ی زیستی اساسی و احساس محرومیت در فرد چه نام دارد؟

الف) نیاز	ب) خواسته
ج) تقاضا	د) رفتار
۴. کدام یک از موارد زیر قوانین هدایت‌کننده‌ی اقدامات بازار هستند؟

الف) فرایند کسب‌وکار	ب) استراتژی‌های کسب‌وکار
ج) ساختار کسب‌وکار	د) اخلاق کسب‌وکار
۵. کدام دسته از قوانین، حافظ منافع مردم درمقابل بی‌عدالتی‌ها و رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها هستند؟

الف) حقوق کسب‌وکار	ب) حقوق ساختاری
--------------------	-----------------

- ج) حقوق بشر
د) حقوق رفتاری
۶. نحوه‌ی برخورد شرکت‌های جهانی با آلودگی محیطی به چه چیزی مرتبط است؟
الف) عکس‌العمل رقبا
ب) نوع محصولات
ج) کدهای اخلاقی شرکت‌ها
د) عکس‌العمل مشتریان
۷. کدام یک از موارد زیر زمانی روی می‌دهد که یک منبع توسط همه‌ی مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما تحت مالکیت فرد مشخصی نیست؟
الف) تراژدی مشترکات
ب) سیستم مشترکات
ج) تراژدی عام
د) سیستم عام
۸. کدام یک از سازمان‌ها سازمانی است بین‌المللی و دارای ۳۴ عضو که اعضای آن متعهد به اصول اقتصاد آزاد و دموکراتیک می‌باشند؟
الف) سازمان ملل
ب) سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی
ج) اپک
د) آنکتاد
۹. کدام یک از موارد زیر بیانگر این است که سازمان‌ها باید پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های کسب‌وکار خود را در نظر داشته باشند؟
الف) مسئولیت بازاریابی
ب) اهداف اجتماعی
ج) نیت اجتماعی
د) مسئولیت اجتماعی
۱۰. شرکت‌ها با استفاده از کدام یک از موارد زیر، تلاش می‌کنند تا وجهه‌ی مثبتی را از خود در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند؟
الف) مسئولیت بازاریابی
ب) اهداف اجتماعی
ج) نیت اجتماعی
د) بازاریابی اجتماعی
۱۱. کدام یک از موارد زیر، به خودی خود، خنثی است. اما نحوه‌ی استفاده از آن مهم است؟
الف) قدرت
ب) فرهنگ
ج) استراتژی
د) اخلاق
۱۲. به ارزش‌ها و هنجارهای مشترک بین اعضای یک سازمان چه می‌گویند؟
الف) دانش ضمنی
ب) یادگیری سازمانی
ج) فرهنگ سازمانی
د) اخلاق مشترک
۱۳. افراد تازه‌وارد به سازمان، از طریق چه فرایندی باید فرهنگ سازمانی را یاد بگیرند؟
الف) اصول اخلاقی مشترک
ب) اجتماعی شدن

- ج) ساختار سازمانی
د) حربه‌های رقابتی
۱۴. کدام مورد زیر سامان‌دهنده‌ی رفتار ارتباطی در مقیاس فرد، سازمان، جامعه و روابط جهانی است؟
- الف) استراتژی
ب) باورها
- ج) فرهنگ
د) اخلاق
۱۵. براساس دیدگاه نسبی‌گرایی فرهنگی، اصول اخلاقی از کدام عامل زیر نشئت می‌گیرند؟
- الف) فرهنگ
ب) مدیران
- ج) کارکنان
د) ذینفعان

خودآزمایی تشریحی

۱. مسئولیت اجتماعی را تعریف کنید.
۲. معماهای اخلاقی را تشریح کنید.
۳. ریشه‌های رفتار غیراخلاقی را تحلیل کنید.
۴. اصول فریدمن را تعریف کنید.
۵. نسبی‌گرایی فرهنگی را تشریح کنید.
۶. معلم اخلاقی درستکار را تعریف کنید.
۷. بی‌اخلاقی بی‌ریا را تحلیل کنید.
۸. نظریه‌های عدالت را تشریح کنید.

فصل پنجم

نقش دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل

هدف کلی

آشنایی با نقش دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل

هدف‌های یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل، شما باید بتوانید:

۱. دخالت دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل را تحلیل کنید.
۲. ابزارهای سیاست‌گذاری در بازرگانی بین‌الملل را تشریح کنید.
۳. اهداف دولت‌ها از دخالت در بازرگانی بین‌الملل را شرح دهید.
۴. توسعه‌ی سیستم تجارت جهانی را تحلیل کنید.
۵. مذاکرات دور اروگوئه را توضیح دهید.
۶. اهداف سازمان تجارت جهانی را تشریح کنید.
۷. ارکان سازمان تجارت جهانی را شرح دهید.
۸. عملکرد سازمان تجارت جهانی را تحلیل کنید.
۹. ناکامی سازمان تجارت جهانی را در مذاکرات سیاتل تشریح کنید.

مقدمه

در این فصل، ابتدا دخالت دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل تشریح می‌شود. در ادامه، 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، اهداف دولت‌ها از دخالت در بازرگانی بین‌الملل شامل محافظت از مشاغل و صنایع داخلی، امنیت ملی، عمل متقابل، محافظت از مصرف‌کنندگان، پیشبرد اهداف سیاست‌های خارجی، محافظت از حقوق بشر و محافظت از محیط توضیح داده می‌شود. در نهایت نیز سازمان تجارت جهانی و نحوه‌ی شکل‌گیری آن شرح داده می‌شود.

۵-۱- دخالت دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل

بر اساس نظریه‌های آدام اسمیت، دیوید ریکاردو و هکچر و اوهلین، در جهان بدون موانع تجاری، الگوهای بازرگانی بین‌الملل توسط بهره‌وری نسبی عوامل مختلف تولید در کشورهای مختلف تعیین می‌شوند. کشورها در تولید کالاهایی تخصص پیدا می‌کنند که در تولید آنها کارایی زیادی دارند و محصولات را وارد می‌کنند که در تولید آنها کارایی کمتری دارند. این نظریه‌ها در شرایط تجارت آزاد کاربرد دارند. در تجارت آزاد دولت‌ها در نوع کالاهایی که شهروندان می‌توانند به کشورهای دیگر صادر کنند یا از آنها وارد کنند دخالتی ندارند و آن را محدود نمی‌کنند. تجارت آزاد باعث افزایش مصرف داخلی، استفاده‌ی کارا تر از منابع ملی، افزایش رشد اقتصادی و ثروت ملی می‌شود.

اگرچه، بسیاری از کشورها، در ظاهر، به تجارت آزاد متعهد هستند. اما آنها تمایل دارند با دخالت در اقتصاد منافع ملی خود را حفظ کنند. آنها سعی می‌کنند واردات محصولات را از کشورهای خارجی کاهش دهند و آنها را محدود کنند و همچنین، میزان صادرات خود را افزایش دهند.

برای مثال، در اواخر سال ۲۰۰۹، دولت اوپاما یک تعرفه‌ی ۳ ساله را بر لاستیک‌های وارد شده از چین وضع کرد. میزان این تعرفه‌ها در سال اول معادل ۳۵ درصد و در سال سوم معادل ۲۵ درصد تعیین شد (گاسپار^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۸).

این تعرفه‌ها به منظور حمایت از تولیدکنندگان آمریکایی در مقابل قیمت‌های پایین محصولات چینی و در نتیجه، افزایش اشتغال در صنعت لاستیک‌سازی آمریکا وضع شدند. این حمایت باعث افزایش قیمت لاستیک برای آمریکایی‌ها می‌شود و در نتیجه، آنها پول کمتری برای خرید محصولات دیگر خواهند داشت. اما دولت اوپاما معتقد بود که اهمیت افزایش اشتغال، بیشتر از اهمیت افزایش قیمت‌ها است. چینی‌ها دیدگاه دیگری دارند. هر دو کشور چین و آمریکا عضو سازمان تجارت جهانی هستند. این سازمان باید مسئله را حل می‌کرد. در چنین مواردی، سازمان تجارت جهانی علیه کشور مداخله‌کننده رأی می‌دهد.

۵-۲- ابزارهای سیاست‌گذاری در بازرگانی بین‌الملل

ابزارهای سیاست‌گذاری در بازرگانی بین‌الملل شامل ۷ مورد هستند (هیل، ۲۰۱۳: ۲۱۵):

۱. تعرفه‌ها؛^۱
۲. یارانه‌ها؛^۲
۳. سهمیه‌های وارداتی؛^۳
۴. محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی؛^۴
۵. ضرورت استفاده از تولید داخلی؛^۵
۶. سیاست‌های اداری؛^۶
۷. سیاست‌های ضد دامپینگ.^۷

تعرفه‌ها، ساده‌ترین و قدیمی‌ترین ابزار سیاست‌گذاری در بازرگانی بین‌الملل هستند. همچنین، گات و سازمان تجارت جهانی بیش از هر عامل دیگری توانسته‌اند تعرفه‌ها را بین کشورها محدود کنند. کاهش تعرفه بین کشورها باعث افزایش در ۶ ابزار دیگر شده است. کشورهایی که از طریق تعرفه‌ها واردات خود را محدود می‌کنند با الزامی شدن کاهش تعرفه‌ها از سوی گات و سازمان تجارت جهانی، تلاش می‌کنند از ۶ ابزار دیگر برای محدود کردن واردات به کشورهای خود استفاده کنند.

1. tariffs
2. subsidies
3. import quotas
4. Voluntary export restraints
5. local content requirements
6. administrative policies
7. Antidumping duties

در ادامه، هر یک از این ابزارهای هفت‌گانه توضیح داده می‌شود.

۵-۲-۱- تعرفه‌ها

تعرفه مالیاتی است که بر واردات یا صادرات وضع می‌شود. تعرفه‌ها شامل ۲ نوع هستند:

۱. **تعرفه‌های ثابت**^۱: مبالغ ثابتی هستند که به ازای هر واحد کالای وارداتی وضع می‌شوند. برای مثال، ۳ دلار به ازای هر بشکه نفت خام.
۲. **تعرفه‌های نسبی**^۲: مبالغی هستند که به ازای درصدی از ارزش کالاهای وارداتی وضع می‌شوند (آسواتاپا، ۲۰۱۰: ۷۲).

در اکثر موارد، تعرفه‌ها بر واردات وضع می‌شوند تا از طریق افزایش قیمت محصولات وارداتی، از تولیدات داخلی حمایت شود. از طرف دیگر، تعرفه‌ها باعث ایجاد درآمد برای دولت‌ها می‌شوند. امروزه، بخش زیادی از درآمد کشورها از طریق درآمدهای مالیاتی به دست می‌آید اما در گذشته، بخش عمده‌ای از درآمد کشورها از طریق تعرفه‌ها حاصل می‌شد.

تعرفه‌ها باعث ایجاد درآمد برای دولت‌ها می‌شوند و همچنین، از صنایع داخلی نیز حمایت می‌کنند زیرا باعث افزایش قیمت محصولات وارداتی می‌شوند. اما تعرفه‌ها باعث افزایش قیمت محصولات برای مصرف‌کنندگان می‌شوند. برای مثال، دولت آمریکا در سال ۲۰۰۲، تعرفه‌ی نسبی ۸ تا ۳۰ درصدی را برای واردات فولاد وضع کرد. هدف از این کار حمایت از تولیدات داخلی در مقابل محصولات ارزان قیمت خارجی بود. اما قیمت محصولات فولادی در آمریکا به میزان ۳۰ تا ۵۰ درصد افزایش پیدا کرد. در نتیجه، تولیدکنندگان لوازم خانگی و خودروسازان مجبور شدند فولاد را که یکی از عوامل اصلی محصولات آنها است با قیمت‌های بالاتری خریداری کنند. آنها به دولت آمریکا اعتراض کردند که افزایش تعرفه‌ها باعث افزایش قیمت فولاد و کاهش سطح رقابت‌پذیری آنها در مقابل رقبای خارجی شده است.

تصمیم دولت‌ها برای افزایش تعرفه‌ها به عواملی مانند سطح تعرفه‌ها، اهمیت کالاهای وارداتی برای مصرف‌کنندگان داخلی، تعداد مشاغل محافظت‌شده در صنایع حمایت‌شده و سایر عوامل بستگی دارد. اگر سود ایجادشده برای دولت و تولیدکنندگان

1. tariffs

2. Ad valorem tariffs

بیش از زیان واردشده به مصرف‌کنندگان داخلی باشد، افزایش تعرفه‌ها منطقی خواهد بود. اما اگر زیان واردشده به مصرف‌کنندگان داخلی بیش از سود ایجاد شده برای دولت و تولیدکنندگان باشد، افزایش تعرفه‌ها منطقی نخواهد بود.

در مورد صنعت فولاد، بسیاری از افراد معتقد بودند که زیان واردشده به مصرف‌کنندگان داخلی، بیشتر از سود ایجادشده برای دولت و تولیدکنندگان بوده است. بنابراین، بهتر است دولت تعرفه‌های فولاد را کاهش دهد.

در نوامبر ۲۰۰۳، سازمان تجارت جهانی اعلام کرد که تعرفه‌های جدید واردات فولاد در آمریکا برخلاف قراردادهای این سازمان است. بنابراین، آمریکا مجبور شد در دسامبر ۲۰۰۳ تعرفه‌ها را حذف کند.

از طرفی دیگر، تعرفه‌ها کارایی کلی اقتصاد جهانی را کاهش می‌دهند. افزایش تعرفه‌ها باعث تشویق شرکت‌های داخلی برای تولید کالاها در داخل کشور می‌شود. بنابراین، کالایی که با کارایی بیشتری در کشور دیگر تولید می‌شود، حال با کارایی کمتری در داخل کشور تولید می‌شود. این باعث استفاده‌ی ناکارآمد از منابع جهانی و در نتیجه، کاهش کارایی تولیدات در جهان می‌شود. برای مثال، افزایش تعرفه‌ی برنج در کره‌ی جنوبی، باعث افزایش تولید برنج در این کشور می‌شود. اما کارایی این کشور در تولید برنج، پایین است. آنها بهتر است برنج مورد نیاز خود را از کشورهای وارد کنند که کارایی بالایی در تولید برنج دارند. آنها باید زمین‌های خود را به تولید محصولاتی اختصاص دهند که در تولید آنها، کارایی بیشتری نسبت به سایر کشورها دارند.

برخی اوقات، کشورها بر صادرات کالاها تعرفه وضع می‌کنند. تعرفه‌های صادراتی از رواج کمتری نسبت به تعرفه‌های وارداتی برخوردار هستند. به‌طور کلی، تعرفه‌های صادراتی دارای ۲ هدف هستند:

۱. افزایش درآمد برای دولت

۲. کاهش صادرات محصولات یک بخش خاص به دلایل سیاسی

برای مثال، کشور چین در سال ۲۰۰۴، تعرفه‌هایی را برای صادرات منسوجات وضع کرد. هدف اصلی این بود که رشد صنعت منسوجات در چین تعدیل شود تا شرکای تجاری چین که از روند روبه‌رشد این صنعت در چین، دچار زیان‌های زیادی شده بودند، آرام شوند (هیل، ۲۰۱۳: ۲۱۶).

۵-۲-۲- یارانه‌ها

یارانه پولی است که دولت به تولیدکنندگان داخلی پرداخت می‌کند. یارانه‌ها به شکل‌های مختلفی هستند مانند امتیازات نقدی، وام‌های کم‌بهره، معافیت‌های مالیاتی و مشارکت دولت در سهام شرکت‌های داخلی. یارانه‌ها از طریق کاهش هزینه‌ی تولید به شرکت‌های داخلی کمک می‌کنند که:

۱. با شرکت‌های خارجی رقابت کنند.

۲. بازارهای صادراتی را به دست آورند (چرونیلام^۱، ۲۰۱۰: ۵۷۵).

براساس گزارش‌های سازمان تجارت جهانی، در اواسط دهه‌ی ۲۰۰۰، کشورها بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار صرف یارانه‌ها کردند که ۲۵۰ میلیارد دلار آن مربوط به کشورهای توسعه‌یافته بوده است. در رکود جهانی ۲۰۰۸ کشورهای توسعه‌یافته‌ی دنیا بیش از ۴۵ میلیارد دلار به صنعت خودروسازی خود کمک کردند. درحالی که هدف از پرداخت این یارانه‌ها نجات شرکت‌ها از رکود جهانی بود اما باعث شد که این شرکت‌ها به یک مزیت رقابتی ناعادلانه در صنعت خودروسازی جهان دست پیدا کنند.

بخش کشاورزی از بیشترین میزان یارانه‌ها برخوردار بوده است. کشورهای صنعتی دنیا یارانه‌های زیادی را به بخش کشاورزی اختصاص می‌دهند. در اواسط دهه‌ی ۲۰۰۰، اتحادیه‌ی اروپا حدود ۵۵ میلیارد دلار به بخش کشاورزی یارانه پرداخت کرد. در می ۲۰۰۲، نیز جورج بوش، رئیس‌جمهور آمریکا، یک یارانه‌ی ۱۸۰ میلیارد دلاری را به مدت ۱۰ سال، برای بخش کشاورزی اختصاص داد. در سال ۲۰۰۷ نیز ۲۸۶ میلیارد دلار یارانه، به مدت ۱۰ سال، برای بخش کشاورزی اختصاص یافت. ژاپن نیز یارانه‌های زیادی را به بخش کشاورزی خود اختصاص می‌دهد.

یارانه‌های غیرکشاورزی در سطح پایین‌تری قرار دارند. اما مقدار آنها نیز چشمگیر است. برای مثال، شرکت‌های بوئینگ^۲ و ایرباس^۳، همواره از طرف دولت‌ها یارانه می‌کنند. شرکت بوئینگ، برای انجام تحقیق و توسعه، معافیت‌های مالیاتی را از دولت آمریکا دریافت می‌کند. این شرکت وجوهی را نیز از طرف پنتاگون دریافت می‌کند تا در ساخت هواپیماهای نظامی به کار گیرد. شرکت بوئینگ از این وجوه برای طراحی هواپیماهای مسافری نیز استفاده می‌کند. همچنین، شرکت ایرباس وام‌های کم‌بهره‌ای برای پیشبرد امور خود دریافت می‌کند.

1. Cherunilam
2. Boeing
3. Airbus

هدف اصلی پرداخت یارانه‌ها حمایت از تولیدکنندگان داخلی است تا سطح رقابت‌پذیری آنها در بازرگانی بین‌الملل افزایش یابد. موفقیت در برخی از صنایع مانند صنعت هوا و فضا^۱ و صنعت نیمه‌هادی‌ها^۲ به اقتصاد مقیاس بستگی دارد. بازارهای این صنایع به حد کافی بزرگ نیستند که چندین شرکت بتوانند به‌طور سودآور در آن فعالیت کنند. بنابراین، یارانه‌ها به شرکت‌های داخلی کمک می‌کنند که در چنین صنایعی به جایگاه‌های مناسبی دست پیدا کنند.

براین اساس، یارانه‌ها به شرکت‌های داخلی کمک می‌کنند که در یک صنعت نوظهور به مزیت‌های شرکت‌های پیش‌گام دست پیدا کنند. برای مثال، پرداخت یارانه‌ها از طرف دولت آمریکا به شرکت بوئینگ باعث شده است که این شرکت در صنعت هواپیمایی به یک شرکت پیش‌گام تبدیل شود و عرصه را برای رقابت سایر شرکت‌ها تنگ کند. اگر کشوری بتواند با پرداخت یارانه‌ها چنین شرکت‌های جهانی را ایجاد کند، می‌تواند اشتغال بیشتری را ایجاد کند و درآمدهای مالیاتی خود را افزایش دهد.

در بسیاری از کشورها، پرداخت یارانه‌ها نتوانسته است سطح رقابت‌پذیری شرکت‌های داخلی را افزایش دهد. در مقابل، یارانه‌ها باعث محافظت از شرکت‌هایی می‌شود که تولیدات ناکارآمد دارند. تحقیقات نشان داده است که اگر کشورهای پیشرفته دنیا پرداخت یارانه‌ها را به کشاورزان قطع کنند، بازرگانی بین‌الملل در محصولات کشاورزی به میزان ۵۰ درصد رشد خواهد کرد و ثروت جهان نیز به میزان ۱۶۰ میلیارد دلار افزایش پیدا خواهد کرد (هیل، ۲۰۱۳: ۲۱۷).

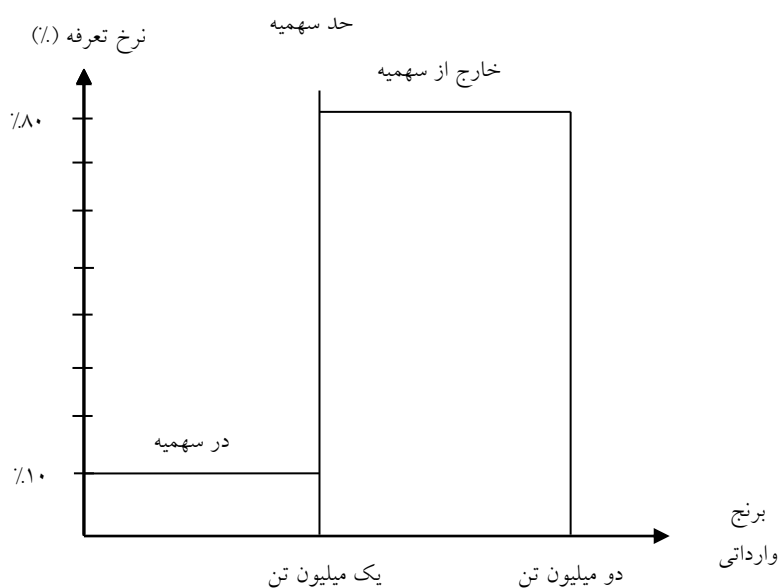
۵-۲-۳- سهمیه‌بندی واردات

سهمیه‌بندی واردات، یک محدودیت مستقیم برای مقدار کالای مجاز به کشور است (چرونیلام، ۲۰۱۰: ۱۳۷).

سهمیه‌بندی واردات، غالباً، از طریق ارائه‌ی حق امتیاز واردات به گروهی از افراد یا شرکت‌ها صورت می‌گیرد. برای مثال، کشور آمریکا برای واردات پنیر سهمیه‌بندی واردات دارد. تنها شرکت‌های بازرگانی مشخصی هستند که می‌توانند پنیر را وارد کشور کنند.

1. aerospace
2. semiconductors

در برخی از موارد، حق فروش، مستقیماً، به دولت‌های کشورهای صادرکننده واگذار می‌شود. برای مثال، آمریکا برای واردات شکر و منسوجات بدین شکل عمل می‌کند. یکی از روش‌های سهمیه‌بندی واردات، ترکیب سهمیه و تعرفه است که به آن **سهمیه‌ی نرخ تعرفه^۱**، گفته می‌شود. در سهمیه‌ی نرخ تعرفه، میزان تعرفه برای واردات تا حد سهمیه‌ی تعیین‌شده، در حد نرخ تعرفه و میزان تعرفه برای واردات، بالاتر از سهمیه‌ی تعیین‌شده بسیار بالاتر از میزان تعرفه است. مفهوم سهمیه‌ی نرخ تعرفه در نمودار ۱-۵ نشان داده شده است.



نمودار ۱-۵. سهمیه‌ی نرخ تعرفه (هیل، ۲۰۱۳: ۲۱۸)

برای مثال، همان‌طور که در نمودار ۱-۵ مشاهده می‌شود، یک تعرفه‌ی نسبی ۱۰ درصدی برای واردات هر تن برنج تا یک میلیون تن در کره‌ی جنوبی وجود دارد. اگر میزان واردات بیش از یک میلیون تن باشد، میزان تعرفه‌ی هر تن برنج، به ۸۰ درصد افزایش پیدا خواهد کرد. بنابراین، کره‌ی جنوبی اگر به دو میلیون تن برنج نیاز داشته باشد، یک میلیون تن اول را با ۱۰ درصد تعرفه و یک میلیون تن بعدی را با ۸۰ درصد تعرفه وارد می‌کند. سهمیه‌ی نرخ تعرفه در واردات محصولات کشاورزی بسیار رایج

1. tariff rate quota

است زیرا کشورها می‌خواهند واردات بیش از حد تعیین شده‌ی این محصولات را محدود کنند.

۵-۲-۴- محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی

محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی، نوعی محدودیت در بازرگانی بین‌الملل است که توسط کشور صادرکننده و معمولاً به تقاضای کشور واردکننده صورت می‌گیرد. برای مثال، خودروسازان ژاپنی در سال ۱۹۸۱ سطح صادرات خودروهای خود را به کشور آمریکا محدود کردند. با توجه به فشاری که آمریکا به ژاپن وارد کرد خودروسازان ژاپنی قبول کردند که در سال، بیش از $\frac{1}{68}$ میلیون خودرو را به بازار آمریکا صادر نکنند. این قرارداد در سال ۱۹۸۴ اصلاح شد و از آن پس، قرار شد ژاپنی‌ها سالانه $\frac{1}{85}$ میلیون خودرو را به بازار آمریکا صادر کنند. این قرارداد می‌توانست در سال ۱۹۸۵ به اتمام برسد اما دولت ژاپن اعلام کرد که قصد دارد میزان صادرات خود را به آمریکا در همان $\frac{1}{85}$ میلیون خودرو در سال محدود کند.

تولیدکنندگان خارجی با محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی موافقت می‌کنند زیرا از این می‌ترسند که کشورهای واردکننده از راه‌های سخت‌گیرانه‌تری برای کاهش واردات خود استفاده کنند. بنابراین، محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی یک روش مناسب برای سازگاری با دولت‌هایی است که قصد دارند از صنایع داخلی خود حمایت کنند.

همانند تعرفه‌ها و یارانه‌ها سهمیه‌بندی واردات و محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی نیز به نفع تولیدکنندگان داخلی هستند و برای حمایت از آنها وضع می‌شوند. آنها از طریق کاهش واردات صنایع داخلی را حمایت می‌کنند. همانند سایر روش‌های محدودکننده سهمیه‌های وارداتی و محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی نیز به ضرر مصرف‌کنندگان تمام می‌شوند. این سیاست‌ها باعث افزایش قیمت محصولات در کشور می‌شوند.

سهمیه‌بندی واردات و محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی، باعث محدودیت عرضه‌ی محصولات وارداتی در کشور واردکننده می‌شوند. بنابراین، باعث افزایش قیمت این محصولات در کشور واردکننده می‌شوند. برای مثال، محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی توسط خودروسازان ژاپنی، باعث ایجاد درآمدی برابر با یک میلیارد دلار برای این شرکت‌ها در طی سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۵ شد. محدودیت‌های

مصنوعی در عرضه‌ی محصولات با استفاده از سهمیه‌بندی واردات و محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی باعث ایجاد درآمد برای شرکت‌های صادرکننده می‌شود که به آن **منافع سهمیه‌بندی**^۱ گفته می‌شود (شافر و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۴۸).

اگر صنایع داخلی ظرفیت پاسخ به تقاضای داخلی را نداشته باشند، سهمیه‌بندی واردات و محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی باعث افزایش قیمت محصولات داخلی و محصولات وارداتی می‌شود. این مورد در صنعت شکر در آمریکا رخ داد. تولیدکنندگان خارجی همواره با سیاست سهمیه‌بندی واردات از سوی آمریکا روبه‌رو بوده‌اند. این سیاست باعث افزایش ۴۰ درصدی قیمت شکر در آمریکا شده است. این افزایش قیمت به نفع شرکت‌های آمریکایی تولیدکننده‌ی شکر تمام شد. آنها با استفاده از لابی‌های سیاسی خود توانستند دولت را متقاعد کنند که سهمیه‌بندی واردات را ادامه دهد. توجیه آنها این بود که اگر سیاست سهمیه‌بندی واردات، اعمال نشود، تعداد زیادی از مشاغل در صنعت شکر از بین خواهد رفت.

۵-۲-۵- ضرورت استفاده از تولید داخلی

سیاست ضرورت استفاده از تولید داخلی واردکننده‌ها را ملزم می‌کند که بخشی از محصول را در داخل کشور واردکننده تولید کنند (چرونیلام، ۲۰۱۰: ۱۹۳).

ضرورت استفاده از تولید داخلی می‌تواند به صورت شرایط فیزیکی (برای مثال، ۷۵ درصد از قطعات این محصول باید در داخل کشور تولید شود) یا شرایط ارزشی (برای مثال، ۷۵ درصد از ارزش این محصول باید در داخل کشور تولید شود). ضرورت استفاده از تولید داخلی، به میزان زیادی در کشورهای در حال توسعه استفاده می‌شود. آنها از این سیاست استفاده می‌کنند تا از یک کشور مونتاژکننده‌ی محصولاتی که قطعات آنها در کشورهای دیگر تولید می‌شود، خود را به یک کشور تولیدکننده‌ی قطعات تبدیل کنند.

همچنین، کشورهای پیشرفته نیز برای محافظت از صنایع و مشاغل داخلی خود از این سیاست استفاده می‌کنند. برای مثال، قانونی به نام **قانون خرید از آمریکا**^۲ وجود دارد که براساس آن سازمان‌های دولتی باید محصولات آمریکایی را نسبت به محصولات سایر کشورها ترجیح دهند مگر آنکه قیمت محصولات خارجی به‌طور چشمگیری از

1. tariff rate quota

2. Buy America Act

قیمت محصولات آمریکایی کمتر باشد. براساس این قانون، محصولی آمریکایی محسوب می‌شود که حداقل ۵۱ درصد از آن در آمریکا تولید شده باشد. سیاست ضرورت استفاده از تولید داخلی باعث محافظت از صنایع داخلی در مقابل رقبای خارجی می‌شود. این سیاست نیز باعث ایجاد منافعی برای تولیدکنندگان می‌شود و در مقابل، قیمت محصولات را برای مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد و به آنها زیان وارد می‌کند.

۵-۲-۶- سیاست‌های اداری

دولت‌ها علاوه بر استفاده از ابزارهای رسمی سیاست‌های بازرگانی از سیاست‌های غیررسمی یا اداری نیز استفاده می‌کنند تا واردات را کاهش و صادرات را افزایش دهند. **سیاست‌های بازرگانی اداری**^۱، قوانین بوروکراتیکی هستند که برای دشوار کردن واردات محصولات مختلف به کشور وضع می‌شوند. کشور ژاپن در این زمینه بسیار مشهور است.

در طی سال‌های اخیر، میزان تعرفه‌های رسمی و موانع غیرتعرفه‌ای در ژاپن بسیار پایین بوده است. این کشور در زمره کشورهای قرار دارد که کمترین تعرفه‌های رسمی و موانع غیرتعرفه‌ای را در واردات محصولات دارند. اما ژاپن با استفاده از قوانین سخت‌گیرانه‌ی خود انجام صادرات را برای شرکت‌های خارجی بسیار دشوار ساخته است.

برای مثال، کشور هلند پیاز گل لاله را به همه‌ی کشورها می‌فرستد، به جز ژاپن. زیرا بازرسان گمرک در ژاپن پیاز گل را از وسط نصف می‌کنند تا آن را مورد بازرسی قرار دهند. در نتیجه، آن را از بین می‌برند. همچنین، شرکت پستی فدرال اکسپرس^۲ نیز که قصد ورود به بازار ژاپن را داشت، با مشکلات زیادی روبه‌رو شد. زیرا بازرسان گمرک در ژاپن معتقد بودند که باید همه‌ی بسته‌های پستی را مورد بازرسی قرار دهند تا مطمئن شوند که در آنها تصاویر غیراخلاقی وجود ندارد. این با سیاست فدرال اکسپرس که به دنبال افزایش سرعت پست محموله‌های خود بود همخوانی نداشت.

ژاپن تنها کشوری نیست که از چنین سیاست‌هایی استفاده می‌کند. کشور فرانسه نیز برای واردات ویدئوها از ژاپن از سیاست‌های گمرکی سخت‌گیرانه استفاده کرد.

1. Administrative trade policies

2. Federal Express

در نتیجه، ژاپن مجبور شد مذاکراتی را با فرانسه، در مورد محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی انجام دهد. این سیاست نیز باعث ایجاد منافع برای تولیدکنندگان می‌شود و در مقابل، قیمت محصولات را برای مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد و به آنها زیان وارد می‌کند. با اجرای چنین سیاست‌هایی مصرف‌کنندگان داخلی از محصولات با کیفیت خارجی بی‌بهره می‌شوند (هیل، ۲۰۱۳: ۲۱۹).

۵-۲-۷- سیاست‌های ضد دامپینگ

دولت‌ها از سیاست‌های ضد دامپینگ نیز برای کاهش واردات محصولات به کشور خود استفاده می‌کنند.

دامپینگ^۱ عبارت است از:

۱. فروش یک محصول به یک کشور خارجی با قیمتی پایین‌تر از بهای تمام‌شده‌ی آن.

۲. یا فروش یک محصول به یک کشور خارجی با قیمتی پایین‌تر از قیمت منصفانه‌ی بازار.

دامپینگ، یک عمل غیراخلاقی در بازرگانی بین‌الملل است (شافر و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۹۷).

این دو تعریف باهم تفاوت دارند. قیمت منصفانه‌ی بازار یک محصول، غالباً بالاتر از بهای تمام‌شده‌ی آن است. زیرا قیمت منصفانه‌ی بازار دارای مقداری حاشیه‌ی سود منصفانه نیز می‌باشد. شرکت‌ها با استفاده از دامپینگ محصولات مازاد خود را در بازارهای خارجی به فروش می‌رسانند. همچنین، ممکن است شرکت‌ها از سودهای خود در بازارهای داخلی استفاده کنند و با هدف حذف رقبای خارجی، دامپینگ را انجام دهند. زمانی که رقبا از بازار خارج شدند، شرکت می‌تواند قیمت‌های خود را افزایش دهد و به سودآوری زیادی دست پیدا کند.

در سال ۱۹۹۷، دو شرکت کره‌ای ال جی سمیکون^۲ و هیوندای الکترونیکس^۳ متهم شدند که تراشه‌های رایانه‌ای را با قیمتی پایین‌تر از بهای تمام‌شده‌ی خود به بازار آمریکا می‌فروشتند. این اقدام در زمان اشباع بازارها از تراشه‌ها صورت گرفت.

1. dumping

2. LG Semicon

3. Hyundai Electronics

سیاست‌های ضد دامپینگ برای تنبیه شرکت‌هایی به کار می‌روند که از دامپینگ استفاده می‌کنند. هدف اصلی از سیاست‌های ضد دامپینگ محافظت از صنایع داخلی در مقابل رقابت ناعادلانه‌ی خارجی است. اگرچه، سیاست‌های ضد دامپینگ در کشورهای مختلف باهم تفاوت دارند. اما هدف اصلی آنها باهم یکسان است. وقتی شرکتی در آمریکا متوجه شود که یکی از شرکت‌های خارجی در بازار آمریکا از دامپینگ استفاده می‌کند، می‌تواند به دو سازمان شکایت کند:

۱. وزارت بازرگانی آمریکا

۲. کمیسیون تجارت بین‌المللی

در مورد دامپینگ شرکت‌های کره‌ای تولیدکننده‌ی تراشه‌های رایانه‌ای، شرکت مایکرون تکنولوژی^۱، یکی از شرکت‌های آمریکایی تولیدکننده‌ی تراشه‌های رایانه‌ای، شکایت خود را به سازمان‌های مزبور ارائه می‌کند. آنها نیز به شکایت رسیدگی می‌کنند. در صورتی که حق با شرکت‌های آمریکایی باشد، آنها حقوق گمرکی ضد دامپینگ را در مورد این محصول اعمال می‌کنند تا شرکت‌هایی که از دامپینگ استفاده کرده‌اند، با هزینه‌های زیادی برای واردات محصول خود به آمریکا مواجه شوند. حقوق گمرکی ضد دامپینگ، غالباً حقوق گمرکی جبرانی^۲ نامیده می‌شود.

حقوق گمرکی جبرانی در قالب تعرفه‌ها اعلام می‌شوند و مقدار آنها نیز نسبتاً زیاد است. حقوق گمرکی جبرانی برای جبران قیمت‌های پایین محصولات وارداتی استفاده می‌شود تا قیمت آنها افزایش یابد (عجمی و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۵۰).

برای مثال، وزارت بازرگانی آمریکا بعد از بررسی شکایت مایکرون تکنولوژی یک تعرفه‌ی ۹ درصدی را علیه شرکت ال جی سمیکون و یک تعرفه‌ی ۴ درصدی را علیه هیوندای الکترونیکس وضع کرد.

۵-۳- اهداف دولت‌ها از دخالت در بازرگانی بین‌الملل

همان‌طور که بیان شد، دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل دخالت می‌کنند. در این بخش، اهداف دولت‌ها از دخالت در بازرگانی بین‌الملل تشریح می‌شود. این اهداف شامل موارد زیر هستند:

۱. محافظت از مشاغل و صنایع داخلی؛

1. Micron Technology
2. countervailing duties

۲. امنیت ملی؛

۳. عمل متقابل؛

۴. محافظت از مصرف‌کنندگان؛

۵. پیشبرد اهداف سیاست‌های خارجی؛

۶. محافظت از حقوق بشر؛

۷. محافظت از محیط.

در ادامه، هر یک از این اهداف شرح داده می‌شوند.

۵-۳-۱- محافظت از مشاغل و صنایع داخلی

هدف اصلی دولت‌ها از دخالت در بازرگانی بین‌الملل، محافظت از مشاغل و صنایع داخلی در مقابل رقابت ناعادلانه‌ی خارجی است. تعرفه‌هایی که دولت جورج بوش در سال ۲۰۰۲ بر واردات فولاد وضع کرد، با هدف حفظ مشاغل و صنایع داخلی در آمریکا بود. صنایع فولاد آمریکا در ایالت‌هایی قرار دارند که جورج بوش برای انتخاب مجدد به‌عنوان رئیس‌جمهور آمریکا، به رأی مردم آن ایالت‌ها نیاز داشت. تعرفه‌هایی که دولت اوباما بر واردات لاستیک از کشور چین وضع کرد، نیز با هدف حفظ مشاغل و صنایع داخلی در آمریکا بود.

اتحادیه‌ی اروپا نیز قانونی را به نام **سیاست کشاورزی عمومی^۱** طراحی کرد که واردات محصولات کشاورزی را به اروپا محدود می‌کند و قیمت محصولات کشاورزی را برای کشاورزان تضمین می‌کند. کشاورزان در اروپا از نظر سیاسی، بسیار قدرتمند و تأثیرگذار هستند. هدف از تنظیم این قانون نیز حمایت از کشاورزان و جلب نظر آنها بود. اما این سیاست‌ها باعث افزایش قیمت محصولات کشاورزی در اروپا شد و در این بین مصرف‌کنندگان زیان می‌بینند (هیل، ۲۰۱۳: ۲۲۲).

۵-۳-۲- امنیت ملی

هدف دیگر دولت‌ها از دخالت در بازرگانی بین‌الملل، محافظت از صنایعی است که برای حفظ امنیت ملی حیاتی هستند. صنایع دفاعی، مانند هوا و فضا، لوازم الکترونیکی پیشرفته و نیمه‌هادی‌ها از این صنایع هستند. این صنایع برای تأمین امنیت ملی کشورها

1. Common Agricultural Policy (CAP)

بسیار مهم هستند و دولت‌ها تلاش می‌کنند از آنها حمایت کنند و خود را به کشورهای خارجی وابسته نسازند.

۵-۳-۳- عمل متقابل

دولت‌ها از عمل متقابل^۱، برای تهدید کشورهای خارجی استفاده می‌کنند. زمانی که کشورهای خارجی حاضر نیستند با کشور کار کنند، دولت می‌تواند از طریق عمل متقابل، آنها را وادار کند که از تصمیم خود منصرف شوند. کشورها از عمل متقابل برای بازکردن بازارهای خارجی به روی شرکت‌های خود استفاده می‌کنند.

برای مثال، کشور آمریکا از عمل متقابل برای وادار کردن کشور چین برای تصویب قوانین حمایت از حقوق مالکیت معنوی^۲ استفاده کرد. قوانین حمایت از حقوق مالکیت معنوی باعث حمایت از افراد دارای ایده، اختراع، کتاب، موسیقی، نرم‌افزار و ... می‌شود (آسواتاپا، ۲۰۱۰: ۱۵۳).

عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی در چین ضررهای زیادی را به شرکت‌های آمریکایی وارد کرد. برای مثال، شرکت مایکروسافت چندین میلیون دلار از این بابت زیان دید. در نتیجه، آمریکا کشور چین را تهدید کرد که در صورت عدم تصویب قوانین حمایت از حقوق مالکیت معنوی یک تعرفه‌ی ۱۰۰ درصدی را برای واردات محصولات چینی وضع خواهد کرد. کشور چین قبول کرد که قوانین جدیدی را در این زمینه تصویب کند و حقوق مالکیت معنوی شرکت‌ها را رعایت کند.

البته، استفاده از استراتژی عمل متقابل خطراتی نیز دارد. اگر کشوری که تهدید می‌شود نیز دست به اقدام متقابل بزند و تعرفه‌های خود را برای واردات محصولات کشور تهدیدکننده افزایش دهد، این به ضرر هر دو کشور تمام خواهد شد. برای مثال، کشور چین بعد از مواجهه با تهدید آمریکا اعلام کرد که تعرفه‌ی واردات محصولات از آمریکا را به شدت افزایش خواهد داد. هرچند، چین از این تصمیم خود منصرف شد. اما اگر بر تصمیم خود پافشاری می‌کرد، هر دو کشور آمریکا و چین دچار زیان می‌شدند.

1. Retaliation

2. intellectual property laws

۵-۳-۴- محافظت از مصرف‌کنندگان

دولت‌ها همواره برای محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر محصولات خطرناک قوانینی را تصویب می‌کنند. این قوانین باعث کاهش واردات محصولات خطرناک به کشورها می‌شود. برای مثال، کشورهای ژاپن و کره‌ی جنوبی در سال ۲۰۰۳ تصمیم گرفتند که واردات گوشت گاو را از آمریکا محدود کنند. زیرا متوجه یک مورد جنون گاوی در ایالت واشینگتن شدند. آنها برای محافظت از مصرف‌کنندگان خود در مقابل محصولات خطرناک، دست به این اقدام زدند. ژاپن و کره‌ی جنوبی، در مجموع، ۲ میلیارد دلار از فروش گوشت گاو آمریکا را به خود اختصاص می‌دهند. از دست دادن این بازار برای آمریکا بسیار زیان‌آور بود.

بعد از ۲ سال، این ممنوعیت برطرف شد. هر چند که این دو کشور شرایط سختی را برای واردات گوشت گاو از آمریکا تعیین کردند. برای مثال، ژاپنی‌ها اعلام کردند که گوشت‌های وارداتی باید از گاوهای نر زیر بیست و یک ماه تهیه شوند.

۵-۳-۵- پیشبرد اهداف سیاست‌های خارجی

دولت‌ها برخی اوقات از سیاست‌های بازرگانی برای حمایت از سیاست‌های خارجی خود استفاده کنند. در این موارد، دولت‌ها با کشورهایی که با آنها روابط سیاسی خوبی دارند تعرفه‌های ترجیحی را امضا می‌کنند و روابط اقتصادی خوبی را برقرار می‌کنند. اما با کشورهایی که با آنها روابط سیاسی خوبی ندارند روابط اقتصادی نامناسبی را برقرار می‌کنند و شرایط بازرگانی بین‌الملل را برای آنها دشوار می‌کنند. برای مثال، عراق از سال ۱۹۹۱ که ائتلاف سازمان ملل متحد آن را در جنگ خلیج فارس شکست داد تا سال ۲۰۰۳ که تحت اشغال نظامی آمریکا قرار گرفت، تحت تحریم‌های شدید اقتصادی قرار داشت. کشورها با استفاده از فشارهای اقتصادی، تلاش می‌کنند برنامه‌های موردنظر خود را در کشورهای تحت تحریم پیاده کنند (هیل، ۲۰۱۳: ۲۲۴).

۵-۳-۶- محافظت از حقوق بشر

دولت‌ها برخی اوقات از سیاست‌های بازرگانی برای محافظت از حقوق بشر استفاده کنند. در این موارد نیز دولت‌ها با کشورهایی که با آنها روابط سیاسی خوبی دارند، تعرفه‌های ترجیحی را امضا می‌کنند و روابط اقتصادی خوبی را برقرار می‌کنند. اما با

کشورهایی که با آنها روابط سیاسی خوبی ندارند، روابط اقتصادی نامناسبی را برقرار می‌کنند و شرایط بازرگانی بین‌الملل را برای آنها دشوار می‌کنند. برای مثال، کشور آمریکا با شرکای تجاری خود روابط اقتصادی مناسبی را برقرار می‌کند و تعرفه‌های تجاری خود را با آنها کاهش می‌دهد. کشور چین نیز از جمله کشورهایی است که توانسته است از این امتیازات استفاده کند. آمریکا برای واردات محصولات چینی یک تعرفه‌ی ۸ درصدی را تنظیم کرده است. اما برخی‌ها معتقدند که حقوق بشر در چین رعایت نمی‌شود. اگر این امر اثبات شود، چین از گروه کشورهای شریک آمریکا خارج می‌شود و برای ورود محصولات خود به آمریکا باید به میزان ۴۰ درصد تعرفه پرداخت کند.

۵-۳-۷- محافظت از محیط

دولت‌ها برخی اوقات از سیاست‌های بازرگانی برای محافظت از محیط استفاده کنند. گروه‌های حافظ منافع محیطی، مانند دوستان زمین^۱ و باشگاه سیه‌را^۲، به دولت‌ها فشار می‌آورند که در سیاست‌های اقتصادی خود، مباحث محیطی را در نظر بگیرند و مسئولیت‌های اجتماعی خود را رعایت کنند (همیلتون و وبستر، ۲۰۱۵: ۳۳۱).

این سازمان‌ها معتقدند که هرچه درآمد کشورهای بیشتر می‌شود، نقش آنها در آلودگی محیطی نیز بیشتر می‌شود. هر چه میزان رشد اقتصادی کشورها بیشتر می‌شود، دی‌اکسیدکربن بیشتری را به محیط منتشر می‌کنند که این باعث گرم‌تر شدن کره‌ی زمین می‌شود.

گروه‌های حافظ منافع محیطی از دولت‌ها می‌خواهند که در قراردادهای بازرگانی بین‌الملل از شرکت‌ها تضمین بگیرند که محیط را آلوده نمی‌کنند. در غیراین‌صورت، دولت‌ها باید از کشورهایی که محیط را آلوده می‌کنند تعرفه‌های بیشتری را دریافت کنند. البته، کشورهای پیشرفته تلاش می‌کنند که با افزایش درآمدهای ناشی از موفقیت در عرصه‌ی بازرگانی بین‌الملل محیط‌زیست خود را حفظ کنند و کیفیت آن را بهبود ببخشند.

1. Friends of the Earth
2. Sierra Club

۵-۴- توسعه‌ی سیستم تجارت جهانی

بسیاری از اقتصاددانان طرفدار تجارت آزاد بدون محدودیت هستند. اگرچه، بسیاری از کشورها به مزایای بازرگانی بین‌الملل آگاهی دارند. اما نمی‌خواهند که به‌طور یک‌جانبه، تعرفه‌های تجاری خود را با سایر کشورها کاهش دهند. زیرا آنها از این می‌ترسند که کشورهای دیگر تعرفه‌های خود را کاهش ندهند.

برای مثال، دو کشور برزیل و آرژانتین را در نظر بگیرید. دولت برزیل ممکن است طرفدار کاهش موانع تجاری باشد. اما از این می‌ترسد که آرژانتین این کار را انجام ندهد. اگر آرژانتین تعرفه‌های تجاری خود را کاهش ندهد، آنگاه برزیل برای ورود محصولات خود به این کشور باید تعرفه‌های زیادی را پردازد که این به ضرر شرکت‌های برزیلی خواهد بود. اما آرژانتین برای ورود محصولات خود به برزیل باید تعرفه‌های کمتری را پردازد که این به نفع شرکت‌های آرژانتینی است.

حال اگر یک سازمان بین‌المللی که مورد توافق هر دو کشور است بر تجارت بین دو کشور نظارت داشته باشد، مشکلات بین دو کشور حل می‌شود. این سازمان می‌تواند کشوری را که شرایط تجاری توافق‌شده را رعایت نکرده است جریمه کند. در ادامه، نحوه‌ی توسعه‌ی سیستم تجارت جهانی تشریح می‌شود.

۵-۴-۱- از آدام اسمیت تا رکود بزرگ

بحث در مورد تجارت آزاد از اواخر قرن هجدهم و با مطالعات آدام اسمیت و دیوید ریکاردو آغاز شد. تجارت آزاد به‌عنوان یک سیاست حکومتی، ابتدا به‌طور رسمی، توسط انگلستان در سال ۱۸۴۶ مورد پذیرش قرار گرفت. در این سال، پارلمان انگلستان، قانون ذرت^۱ را کنار گذاشت.

قانون ذرت، تعرفه‌های زیادی را برای واردات ذرت به انگلستان تعیین کرده بود. هدف از قانون ذرت افزایش درآمد دولت و حمایت از تولیدکنندگان ذرت در انگلستان بود. از دهه‌ی ۱۸۲۰، تحرکاتی در پارلمان انگلستان در حمایت از تجارت آزاد مطرح شد. در آن زمان، دیوید ریکاردو نیز عضو پارلمان انگلستان بود و از تجارت آزاد حمایت می‌کرد. در هر صورت، قانون ذرت در سال ۱۸۴۶ کنار گذاشته شد و تجارت آزاد توسط انگلستان مورد پذیرش قرار گرفت (بیتی و ساموئلسون^۲، ۲۰۱۵: ۶۶).

1. Corn Laws

2. Beatty & Samuelson

در طی ۸۰ سال بعد، بریتانیا یکی از بزرگ‌ترین قدرت‌های اقتصادی جهان بود و از سیاست تجارت آزاد حمایت می‌کرد. اما شرکای تجاری بریتانیا، از این سیاست پیروی نمی‌کردند و تلاش می‌کردند از صنایع داخلی خود محافظت کنند. تنها دلیلی که بریتانیا از سیاست تجارت آزاد حمایت می‌کرد، این بود که این کشور، بزرگ‌ترین کشور صادرکننده دنیا بود و تلاش می‌کرد با حمایت از سیاست تجارت آزاد، بازارهای صادراتی بیشتری را برای خود در جهان ایجاد کند. حمایت بیشتر کشورها از سیاست تجارت آزاد به نفع بریتانیا بود، به این دلیل بریتانیا نمی‌خواست سیاست تجارت آزاد را رها کند.

در دهه‌ی ۱۹۳۰، رکود بزرگ^۱ باعث شد که بریتانیا نتواند سیاست تجارت آزاد را در جهان تقویت کند. کشورهای دنیا بعد از پایان جنگ جهانی اول در سال ۱۹۱۸، نتوانستند وضعیت اقتصادی خود را بازیابی کنند و در نتیجه، بازرگانی بین‌الملل با مشکلات زیادی روبه‌رو شد. اوضاع اقتصاد جهانی، با سقوط بازار سهام آمریکا در سال ۱۹۲۹ و سپس، سیستم بانکی این کشور بدتر شد.

در دهه‌ی ۱۹۳۰ میلادی، دولت آمریکا یکی از بدترین سیاست‌های اقتصادی قرن بیستم را اجرا کرد. در سال ۱۹۳۰، قانونی به نام **قانون اسموت-هاولی^۲**، در آمریکا تصویب شد که براساس آن تعرفه‌ی واردات محصولات مختلف به آمریکا افزایش یافت. قانون اسموت-هاولی، تعرفه‌ی وارداتی ۲۰ هزار کالای وارداتی را به آمریکا افزایش داد و باعث افزایش قیمت‌ها برای مصرف‌کنندگان شد.

هدف از این قانون حمایت از صنایع داخلی، حفظ فرصت‌های شغلی در آمریکا و کاهش واردات بود. البته، آمریکا در آن زمان دارای تراز تجاری مثبت بود اما با این حال، تصمیم گرفت که جلوی واردات و سیستم تجارت آزاد را بگیرد.

قانون اسموت-هاولی، باعث افزایش بیکاری در کشورهای دیگر نیز شد. زیرا آمریکا درهای خود را به روی محصولات خارجی بسته بود. سایر کشورها نیز تعرفه‌های خود را افزایش دادند. در نتیجه، صادرات آمریکا نیز کاهش پیدا کرد. نتیجه‌ی این اقدامات، ایجاد رکود بزرگ جهانی در سال بود (هیل، ۲۰۱۳: ۲۳۰).

1. Great Depression
2. Smoot-Hawley Act

۵-۴-۲- از ۱۹۴۷ تا ۱۹۷۹: گات، آزادسازی تجارت و رشد اقتصادی

سیاست‌های تجاری بسته‌ی کشورها در دهه‌ی ۱۹۳۰ و جنگ جهانی دوم، باعث فقیر شدن اکثر کشورها شد. اما آمریکا هم از نظر اقتصادی و هم از نظر نظامی، پیروز شد. کنگره‌ی آمریکا با درس‌گرفتن از آثار مخرب رکود بزرگ دهه‌ی ۱۹۳۰ تلاش کرد که تجارت آزاد را در جهان توسعه دهد. در نتیجه‌ی حمایت‌های آمریکا، گات یا موافقت‌نامه‌ی عمومی تعرفه و تجارت^۱، در سال ۱۹۴۷ ایجاد شد (بیتی و ساموئلسون، ۲۰۱۵: ۶۶).

گات یک موافقت‌نامه‌ی چندبُعدی بود که هدف اصلی آن آزادسازی اقتصاد از طریق حذف تعرفه‌ها، یارانه‌ها، سهمیه‌بندی واردات و سایر سیاست‌های محدودکننده‌ی بازرگانی بین‌الملل بود. گات در ابتدا دارای ۱۹ عضو بود. اما زمانی که جای خود را به سازمان تجارت جهانی^۲ داد دارای ۱۲۰ عضو بود.

گات تلاش می‌کرد که موانع بازرگانی بین‌الملل را به تدریج از بین ببرد. زیرا حذف یک‌باره‌ی آنها امکان‌پذیر نبود. کاهش تعرفه‌ها در ۸ دور مذاکرات گات انجام شد. آخرین دور مذاکرات گات از سال ۱۹۸۶ در اروگوئه آغاز شد و در سال ۱۹۹۴ پایان یافت. در مذاکرات دور اروگوئه، کشورها بر حذف متقابل تعرفه‌ها بین کشورهای عضو تأکید کردند و تعهد کردند که تعرفه‌های مذاکره‌شده را افزایش ندهند.

مقررات گات از طریق سازوکارهای نظارتی متقابل اجرا می‌شد و کشورها بر اجرای آنها نظارت داشتند. اگر کشوری می‌دید که یکی از شرکای آن مقررات گات را زیر پا گذاشته است، از دفتر مرکزی گات که در ژنو سوئیس قرار داشت، تقاضا می‌کرد که این موضوع را بررسی کند. اگر گات متوجه می‌شد که این شکایت درست است و حق با کشور شاکی است، از کشورهای عضو می‌خواست که بر کشور خاطی فشار آورند تا سیاست‌های خود را تغییر دهد. به‌طور کلی، این فشارها برای تغییر سیاست‌های کشور خاطی، کافی بود. اگر کشور خاطی به این فشارها واکنش نشان نداد و سیاست‌های خود را تغییر نداد، گات آن کشور را از عضویت خود خارج می‌کرد.

گات در طی سال‌های اول فعالیت خود بسیار موفق بود. برای مثال، تعرفه‌ها در آمریکا از مذاکرات دور ژنو در سال ۱۹۴۷ تا مذاکرات دور توکیو در سال‌های ۱۹۷۳ تا ۱۹۷۹ به میزان ۹۲ درصد کاهش یافت.

1. GATT (General Agreement on Tariffs and Trade)

2. WTO (World Trade Organization)

همان‌طور که نظریه‌پردازان اقتصادی مانند ریکاردو پیش‌بینی کرده بودند، حرکت به سمت تجارت آزاد باعث رشد اقتصادی کشورها شد. از سال ۱۹۵۳ تا ۱۹۶۳، نرخ رشد تجارت جهانی برابر با ۶/۱ درصد در هر سال و نرخ رشد درآمد، برابر با ۴/۳ درصد در هر سال بود. این عملکرد اقتصادی در بین سال‌های ۱۹۶۳ تا ۱۹۷۳ بهتر شد. از سال ۱۹۶۳ تا ۱۹۷۳، نرخ رشد تجارت جهانی برابر با ۸/۹ درصد در هر سال و نرخ رشد درآمد برابر با ۵/۱ درصد در هر سال بود.

۵-۴-۳- از ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۳: حمایت دولت‌ها از صنایع داخلی

در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۳، بار دیگر دولت‌ها از صنایع داخلی خود حمایت می‌کردند و موانع زیادی را در بازرگانی بین‌الملل ایجاد می‌کردند. ۳ دلیل برای افزایش حمایت دوباره‌ی دولت‌ها از صنایع داخلی، در دهه‌ی ۱۹۸۰ وجود دارد:

۱. رشد اقتصادی بسیار زیاد ژاپن در دهه‌ی ۱۹۸۰، باعث ایجاد فشار به سایر کشورها و سیستم اقتصاد جهانی شد. در دنیای امروز، کشور چین دارای چنین وضعیتی است. این کشور به سرعت در حال رشد است و در چند سال آینده، جای آمریکا را در صدر کشورهای پردرآمد دنیا خواهد گرفت. ژاپن در جنگ جهانی دوم، آسیب‌های زیادی دید و به یک ویرانه تبدیل شد. این کشور در زمان تأسیس گات وضع بسیار بدی داشت. اما در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، این کشور به دومین اقتصاد بزرگ جهان و بزرگ‌ترین کشور صادرکننده‌ی جهان تبدیل شد. موفقیت ژاپن در صنایعی مانند خودروسازی و نیمه‌هادی‌ها تأثیر بسیار زیادی در رشد اقتصادی این کشور و ایجاد مشکلات برای سایر کشورها داشت. این موفقیت‌ها باعث ناراحتی سایر کشورها شد. ژاپن صادرات زیادی را به کشورهای غربی انجام می‌داد زیرا این کشورها تعرفه‌ها را کاهش داده بودند و هر کشوری به راحتی می‌توانست با کشورهای غربی تجارت کند. ژاپنی‌ها، امتیازات زیادی از کشورهای غربی می‌گرفتند و به راحتی محصولات خود را به این کشورها صادر می‌کردند. اما آنها با استفاده از سیستم‌های اداری و گمرکی سخت‌گیرانه، کار را برای ورود محصولات کشورهای غربی به کشور خود دشوار می‌کردند. این سیاست‌های نادرست از سوی ژاپن، باعث تشدید ناراحتی کشورهای غربی از ژاپن شد؛

۲. آمریکا همواره دچار کسری تراز تجاری بود. نکته‌ای که شرایط را برای آمریکا سخت‌تر کرد، این بود که تراز تجاری آن با ژاپن نیز به میزان ۴۵ میلیارد دلار منفی

بود. آمریکا در صنایعی مانند خودروسازی، نیمه‌هادی‌ها، فولاد و منسوجات در وضعیت رقابتی پایین‌تری نسبت به ژاپن قرار داشت و مردم این کشور بسیاری از فرصت‌های شغلی را در این صنایع از دست دادند. در نتیجه، مردم به کنگره‌ی آمریکا فشار آوردند که جلوی سیستم تجارت آزاد را بگیرد تا بدین ترتیب بیکاری در آمریکا کاهش یابد؛

۳. بسیاری از کشورها از شیوه‌های مختلفی، مانند محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی دوجانبه برای دور زدن گات استفاده می‌کردند. همان‌طور که قبلاً نیز بیان شد خودروسازان ژاپنی در سال ۱۹۸۱ سطح صادرات خودروهای خود را به کشور آمریکا محدود کردند. با توجه به فشاری که آمریکا به ژاپن وارد کرد، خودروسازان ژاپنی قبول کردند که در سال بیش از ۱/۶۸ میلیون خودرو را به بازار آمریکا صادر نکنند. این قرارداد در سال ۱۹۸۴ اصلاح شد و از آن پس قرار شد ژاپنی‌ها سالانه ۱/۸۵ میلیون خودرو را به بازار آمریکا صادر کنند. این قرارداد می‌توانست در سال ۱۹۸۵ به اتمام برسد. اما دولت ژاپن اعلام کرد که قصد دارد میزان صادرات خود را به آمریکا در همان ۱/۸۵ میلیون خودرو در سال محدود کند (هیل، ۲۰۱۳: ۲۳۱).

۵-۴-۴- مذاکرات دور اروگوئه و سازمان تجارت جهانی

آخرین دور مذاکرات گات که هشتمین دور مذاکرات گات قلمداد می‌شد و طولانی‌ترین و اصلی‌ترین دور مذاکرات بود، مذاکرات دور اروگوئه بود (چرونیلام، ۲۰۱۰: ۱۸۲).

مذاکرات دور اروگوئه در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۴ انجام گرفت و در آن ۱۲۳ کشور عضویت داشتند. این مذاکرات منجر به جانشینی سازمان تجارت جهانی به‌جای گات شد. مذاکرات دور اروگوئه، سخت‌ترین دور مذاکرات گات بود. زیرا دارای اهداف جاه‌طلبانه‌ای بود.

تا قبل از این دور از مذاکرات، گات فقط تجارت کالاها را در بر می‌گرفت. اما در این دور از مذاکرات کشورها تلاش کردند موافقت‌نامه‌ها را به سطح خدمات هم گسترش دهند. آنها همچنین به دنبال تنظیم قوانین حمایت از حقوق مالکیت معنوی کاهش یارانه‌های کشاورزی و تقویت سازوکارهای نظارتی و اجرایی گات بودند.

مذاکرات دور اروگوئه ۷ سال طول کشید. اعضای گات، بالاخره در ۱۵ آوریل ۱۹۹۴، نتایج حاصل از مذاکرات تجاری دور اروگوئه را در مراکش امضا کردند که از سال ۱۹۹۵ به اجرا درآمد.

مذاکرات دور اروگوئه، اهدافی به شرح زیر داشت:

۱. تعرفه‌ی کالاها بیش از یک سوم کاهش یابد و تعرفه‌ی بیش از ۴۰ درصد از کالاها حذف شود؛
۲. میانگین تعرفه‌ی کالاها در کشورهای صنعتی به زیر ۴ درصد برسد؛
۳. یارانه‌های کشاورزی به میزان زیادی کاهش یابد؛
۴. قوانین تجارت عادلانه و تجارت آزاد گات خدمات را نیز تحت پوشش قرار دهد؛
۵. قوانین گات حقوق مالکیت معنوی شامل حق نشر^۱، حق اختراع^۲ و حق علائم تجاری^۳ را نیز در بر بگیرد؛
۶. موانع تجارت در منسوجات، در طی ۱۰ سال آینده، به میزان زیادی کاهش یابد؛
۷. سازمان تجارت جهانی برای اجرای موافقت‌نامه‌های گات ایجاد شود.

تا قبل از سال ۱۹۹۵، مقررات گات فقط کالاها را در بر می‌گرفت. اما از این سال به بعد، خدمات نیز در چارچوب گات قرار گرفت. در سال ۲۰۰۷، ارزش خدمات در جهان برابر با ۳/۲۶۰ میلیارد دلار بود. در این سال، ارزش کالاها برابر با ۱۳/۵۷۰ میلیارد دلار بود. بنابراین، نقش خدمات در کشورهای مختلف افزایش زیادی پیدا کرد. امروزه، نیز خدمات نقش مهمی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند. خدمات^۴، بخش عمده‌ی تولید ناخالص داخلی کشورهای توسعه‌یافته را تشکیل می‌دهند. نسبت تولید خدمات به کالاها در کشورهای توسعه‌یافته، ۷۰ به ۳۰ است. خدمات شامل مواردی مثل بانکداری، مهندسی، مشاوره مدیریت، خدمات حقوقی، خدمات هواپیمایی، گردشگری و نرم‌افزار است. برخی از محصولات نیز شامل ترکیبی از کالا و خدمات هستند، مانند خدمات ارائه‌شده در رستوران‌ها که ترکیبی است از غذا به همراه خدماتی که رستوران

1. patents
2. copyrights
3. trademarks
4. services

ارائه می‌دهد. پوشش دادن خدمات توسط گات باعث رشد بیش‌ازپیش تجارت خدمات در جهان شد.

همچنین، پوشش دادن حقوق مالکیت معنوی نیز به شرکت‌های با فناوری‌های جدید، امکان فعالیت اقتصادی در کشورهای در حال توسعه را می‌دهد. زیرا قبل از آن، این کشورها، حقوق مالکیت معنوی را رعایت نمی‌کردند (هیل، ۲۰۱۳: ۲۳۲).

۵-۵- سازمان تجارت جهانی

شفاف‌سازی و تقویت قوانین گات به همراه تأسیس سازمان تجارت جهانی باعث بهبود اجرای قوانین گات و توسعه‌ی بازرگانی بین‌الملل شد. سازمان تجارت جهانی به‌عنوان چتری برای گات عمل می‌کند. این سازمان، علاوه بر گات، موافقت‌نامه‌ی عمومی تجارت خدمات (گاتس)^۱ و موافقت‌نامه‌ی ابعاد تجاری حقوق مالکیت معنوی (تریپس)^۲ را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد (عجمی و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۸۴).

۵-۵-۱- اهداف سازمان تجارت جهانی

اهدافی که سازمان تجارت جهانی برای خود تعریف کرده است شامل موارد زیر است:

۱. ارتقای سطح زندگی؛
۲. تأمین اشتغال کامل در کشورهای عضو؛
۳. توسعه‌ی تولید و تجارت و بهره‌وری بهینه از منابع جهانی؛
۴. دستیابی به توسعه‌ی پایدار با بهره‌برداری بهینه از منابع؛
۵. حفظ محیط‌زیست؛
۶. افزایش سهم کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته از رشد تجارت بین‌المللی.

۵-۵-۲- اصول سازمان تجارت جهانی

سازمان تجارت جهانی، برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده، اصولی را تدوین کرده است که کشورهای عضو باید به آنها پایبند باشند و در صورت پایبند نبودن، مجازات‌هایی علیه

1. General Agreement on Trade in Services (GATS)

2. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)

این کشورها اعمال می‌شود. اصول سازمان تجارت جهانی به شرح زیر است (امیری، ۱۳۸۴):

۱. اصل عدم تبعیض (اصل دولت کامله‌الوداد): طبق این اصل اگر کشوری امتیاز بازرگانی یا تعرفه‌ای را در مورد یکی از کشورهای عضو اعمال نماید، این امتیاز یا تعرفه می‌بایست در مورد تمام شرکای تجاری عضو سازمان تجارت جهانی نیز تعمیم یابد. البته، این اصل یک استثنا نیز دارد که به هم‌گرایی‌های اقتصادی مانند اتحادیه‌های گمرکی بین چند کشور مربوط می‌شود. این استثنا بدین معناست که سازمان تجارت جهانی سایر پیمان‌های تجاری (مانند اتحادیه‌ی اروپا یا نفتا) را نیز به رسمیت می‌شناسد؛

۲. استفاده از محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای در تجارت همچون سهمیه‌بندی و صدور پروانه‌ی واردات ممنوع است و کشورها تنها با استفاده از وضع تعرفه‌های گمرکی مجازند از صنایع داخلی حمایت نمایند؛

۳. پس از حذف موانع تجاری غیرتعرفه‌ای، کشورها می‌بایست تعرفه‌های گمرکی خود را تثبیت نمایند و به تدریج آن را کاهش دهند. البته این اصل نیز در مورد محصولات کشاورزی در کشورهایی که با مشکلات در پرداخت‌ها مواجه هستند استثنا قائل شده است؛

۴. برای کمک به رقابت محصولات تولیدی در کشورهای در حال توسعه، برقراری نظام تعرفه‌های ترجیحی با هدف اعطای امتیازات تجاری به بعضی از فرآورده‌های این کشورها مجاز است.

۵. کشورها مجاز به انجام هیچ‌گونه اقدامی با بهای پایین‌تر از بهای تمام‌شده (دامپینگ) نیستند.

۶. لازم است کشورها در مورد کالاهای داخلی و وارداتی، رفتار کاملاً یکسانی داشته باشند.

۷. انجام مشورت در مورد سیاست‌های بازرگانی با دیگر اعضا و حل و فصل اختلافات ناشی از روابط تجاری از طریق مذاکره.

۵-۳-۵- ارکان سازمان تجارت جهانی

سازمان تجارت جهانی برای دستیابی به موافقت‌نامه‌های مورد تأیید اعضا و نظارت بر حسن انجام آنها از وجود ارکان مختلف تصمیم‌گیری، نظارتی، اجرایی و حقوقی بهره

می‌برد. این ارکان عبارتند از: کنفرانس وزیران، شورای عمومی، رکن حل اختلاف، رکن بررسی خط‌مشی تجاری و شوراها.

• کنفرانس وزیران

کنفرانس وزیران بالاترین رکن سازمان تجارت جهانی است و نمایندگان همه‌ی اعضا در آن حضور دارند. اختیارات کنفرانس وزیران عبارتند از:

- محقق‌ساختن کارکردهای سازمان و اتخاذ اقدامات لازم در این راستا.
- تصمیم‌گیری در زمینه موافقت‌نامه‌های تجارت چندجانبه در صورت درخواست هر یک از اعضا.

جلسات کنفرانس وزیران حداقل هر دو سال یک‌بار تشکیل می‌شود. کنفرانس وزیران سازمان تجارت جهانی برای اولین بار در دسامبر سال ۱۹۹۶ در سنگاپور تشکیل شد. این کنفرانس همچنین در سال‌های ۱۹۹۸ در ژنو، ۱۹۹۹ در سیاتل آمریکا، ۲۰۰۱ در دوحه قطر، ۲۰۰۳ در کنکان مکزیک و ۲۰۰۵ در هنگ‌کنگ برگزار شد.

• شورای عمومی

شورای عمومی عالی‌ترین رکن تصمیم‌گیری بعد از کنفرانس وزیران در سازمان تجارت جهانی است که درباره‌ی موضوعات روزمره و کارکردهای این سازمان نظر می‌دهد. این شورا در ژنو قرار دارد و معمولاً هر دو ماه یک‌بار تشکیل جلسه می‌دهد. شرکت‌کنندگان در جلسات شورای عمومی را نمایندگان همه‌ی اعضا (معمولاً سفرا یا معادل آنها) تشکیل می‌دهند. شورای عمومی، مستقیماً به کنفرانس وزیران گزارش می‌دهد.

• رکن حل اختلاف

ممکن است یک دولت عضو سازمان مدعی شود که عضو دیگری معاهده یا تعهدی را برخلاف مصالح وی نقض نموده است. در چنین شرایطی شورای عمومی به‌عنوان رکن حل اختلاف تشکیل جلسه می‌دهد (سایت سازمان تجارت جهانی).

• رکن بررسی خط‌مشی تجاری

شورای عمومی، همچنین می‌تواند به‌عنوان رکن بررسی خط‌مشی تجاری تشکیل جلسه دهد. این رکن ریاست، قوانین و رویه‌های خاص خود را دارد و به تجدیدنظر در

سیاست‌های تجاری اعضا برای آماده‌کردن آنها در سازوکار بازرگانی در سیاست تجاری می‌پردازد. در ابتدای هر سال، ریاست و دو معاونت این رکن از بین اعضا برای یک سال انتخاب می‌گردند.

• شوراهای

شوراهای برای اجرای وظایف سازمان تجارت جهانی و عموماً، زیر نظر شورای عمومی تشکیل می‌شوند. این شوراهای به صورت تخصصی، وظیفه‌ی بررسی و تدوین موافقت‌نامه‌های عمومی را بر عهده دارند. این شوراهای عبارتند از:

• **شورای تجارت کالا:** شورای تجارت کالا، وظیفه‌ی بررسی و نظارت بر موافقت‌نامه‌های چندجانبه‌ی مربوط به تجارت کالا را بر عهده دارد. سیزده موافقت‌نامه در زمینه‌ی تجارت کالا به امضای اعضای سازمان تجارت جهانی رسیده است که مهم‌ترین آنها، موافقت‌نامه‌ی عمومی تعرفه و تجارت (گات) و توافقات مربوط به آن می‌باشد. این شورا ۱۰ کمیته دارد که هر کدام در زمینه‌ی خاصی فعالیت می‌کنند (مانند کشاورزی، دستیابی به بازار، یارانه‌ها و اقدامات ضد دامپینگ) (سایت سازمان تجارت جهانی).

• **شورای تجارت خدمات:** بررسی و نظارت بر موافقت‌نامه‌ی عمومی تجارت خدمات (گاتس)، بر عهده‌ی شورای تجارت خدمات است. شرکت در این شورا برای تمام اعضای سازمان تجارت جهانی آزاد است. کمیته‌ی خدمات مالی، کمیته‌ی تعهدات مشخص و گروه‌های کاری آیین‌نامه‌های داخلی و قواعد موافقت‌نامه‌ی عمومی تجارت خدمات از ارکان متمم حاضر در این شورا هستند.

• **شورای جنبه‌های مرتبط با تجارت حقوق مالکیت فکری:** حقوق مالکیت معنوی، حقوقی است که افراد به واسطه‌ی خلق اندیشه‌ها و ایده‌ها از آن برخوردارند. این شورا وظیفه‌ی بررسی و نظارت بر کارکردهای موافقت‌نامه‌های مربوط به مالکیت معنوی را بر عهده دارد.

• **کمیته‌ها و سایر بدنه‌های متمم:** سه کمیته‌ی اصلی در سازمان تجارت جهانی وجود دارد:

- کمیته‌ی تجارت و توسعه؛
- کمیته‌ی محدودیت‌های تراز پرداخت‌ها؛
- کمیته‌ی بودجه، مالی و تشکیلاتی.

وظایف این کمیته‌ها بر مبنای موافقت‌نامه‌های تجاری چندجانبه و مصوبات شورای عمومی تعریف می‌شود. عضویت در این کمیته‌ها برای تمامی اعضای سازمان تجارت جهانی آزاد است. همچنین کمیته‌های تجارت و محیط‌زیست و موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای تجاری نیز زیر نظر شورای عمومی فعالیت می‌کنند. همچنین، کمیته‌های تجارت و محیط‌زیست و موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای تجاری نیز زیر نظر شورای عمومی فعالیت می‌کنند.

۵-۵-۴- حل اختلافات توسط سازمان تجارت جهانی

سازمان تجارت جهانی، مسئولیت حکمیت و داوری دعاوی تجاری و نظارت بر سیاست‌های تجاری کشورهای عضو را نیز بر عهده دارد. سازمان تجارت جهانی، دارای یک هیئت حکمیت است که مسئولیت داوری منازعات میان کشورها را بر عهده دارد. اگر این هیئت تشخیص داد که کشوری، مقررات سازمان تجارت جهانی را رعایت نکرده است و به حقوق کشور دیگر، تعرض کرده است، آن کشور باید آسیب‌های واردشده را جبران کند. در غیراین‌صورت سازمان تجارت جهانی، آن کشور را مجازات می‌کند.

۵-۶- عملکرد سازمان تجارت جهانی

سازمان تجارت جهانی، دارای ۱۶۱ عضو است. چین در سال ۲۰۰۱ و روسیه در سال ۲۰۱۲ به عضویت این سازمان درآمدند. ایران نیز تقاضای عضویت خود را به این سازمان ارائه کرده است که درحال بررسی است (سازمان تجارت جهانی).

فرایند الحاق به سازمان تجارت جهانی روندی پیچیده، دشوار و زمان‌بر دارد و فارغ از مشکلات سیاسی و داشتن بستری آماده در کشور حداقل به ۸ سال زمان نیاز دارد. کشورهای متقاضی باید قوانین ملی خود را با مقررات موافقت‌نامه‌های چندجانبه‌ی سازمان تجارت جهانی تطبیق دهند و تعهداتی به کاهش تعرفه‌ها و اصلاح مقررات خود به عهده بگیرند تا دسترسی بیشتری را برای کالاها و خدمات سایر کشورها فراهم کنند. فارغ از موافقت سازمان تجارت جهانی برای عضویت ایران در این سازمان موانعی بر سر راه وجود دارد که کار را سخت‌تر کرده و ایران را از راه اصلی دور کرده است، چرا که گشودن دروازه‌های تجارت کشور پیش‌نیازهای مهمی را می‌طلبد، اعم از

اینکه باید ابتدا قوانین و محدودیت‌های واردات و صادرات (علی‌رغم قانون برنامه‌ی پنجم توسعه) و تبعیض بین کالاهای وارداتی و کالاهای مشابه داخلی مانند دریافت تعرفه‌ی بالا از کالای وارداتی برداشته شود.

عدم اعطای یارانه به محصولات صنعتی، روان‌تر کردن مقررات و ضوابط گمرکی حاکم بر تجارت از جمله ثبت سفارش، برطرف کردن ممنوعیت‌ها یا محدودیت‌های واردات و حذف همه‌ی موانع غیرتعرفه‌ای و تثبیت نرخ تعرفه‌ی همه کالاهای اعمال تغییرات لازم در استانداردهای فنی و بهداشتی، جهت ایجاد انطباق لازم بین آنها و مقررات سازمان جهانی تجارت، ایجاد سازگاری لازم بین مقررات حاکم بر خریدهای دولتی، از جمله برگزاری مناقصات و مزایده‌ها با مقررات سازمان تجارت جهانی و حمایت از حقوق مالکیت معنوی، از جمله ابداعات، طرح‌های صنعتی، حق اختراع و علائم تجاری، از دیگر کارهایی است که زمان‌بر بوده و اصلاح آن در کشور ما چندان آسان به نظر نمی‌رسد.

هدف اصلی سازمان تجارت جهانی، رشد بازرگانی بین‌الملل است. این سازمان توانسته است به موفقیت‌های زیادی در این زمینه دست پیدا کند. البته، سازمان تجارت جهانی با چالش‌هایی نیز روبه‌رو بوده است. توقف مذاکرات سیاتل در سال ۱۹۹۹ به دلیل اعتراض سازمان‌های غیردولتی محافظ محیط‌زیست، طولانی شدن مذاکرات دور دوحه و برگشت بسیاری از کشورها به حمایت از صنایع داخلی، در نتیجه‌ی رکود اقتصادی سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹، از جمله چالش‌های سازمان تجارت جهانی است.

۵-۶-۱- سازمان تجارت جهانی، به‌عنوان پلیس جهانی

سازمان تجارت جهانی، به‌عنوان پلیس جهانی عمل می‌کند. این سازمان، اختلافات بین کشورهای عضو را داوری می‌کند. از سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۱۰، بیش از ۴۰۰ اختلاف تجاری بین کشورهای عضو به سازمان تجارت جهانی رسید. این درحالی است که تعداد شکایت‌های رسیده به گات در طی تقریباً نیم قرن فعالیت گات تنها ۱۹۶ مورد بوده است. این بیانگر اعتماد کشورهای عضو به سازمان تجارت جهانی، به‌عنوان داور دعاوی تجاری بین‌المللی است.

سه چهارم از دعاوی دریافت‌شده در سازمان تجارت جهانی، از طریق رایزنی‌های غیررسمی بین طرفین دعوا حل شدند. حل سایر شکایت‌ها به رویه‌های رسمی بیشتری

نیاز داشت. اما حل آنها نیز با موفقیت همراه بود. به‌طور کلی، کشورها توصیه‌های سازمان تجارت جهانی را می‌پذیرند.

۵-۶-۲- توسعه‌ی موافقت‌نامه‌های تجاری

همان‌طور که گفته شد، مذاکرات دور اروگوئه، تجارت خدمات را نیز در بر گرفت و باعث توسعه‌ی تجارت خدمات در بازرگانی بین‌الملل شد.

همچنین، سازمان تجارت جهانی، کشورها را به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تشویق کرد، کاری که در گات صورت نگرفته بود. دو صنعتی که سازمان تجارت جهانی، در ابتدا آنها را مورد بازنگری قرار داد، صنایع ارتباطات راه‌دور و خدمات مالی بودند.

در سال ۱۹۹۷، سازمان تجارت جهانی از کشورهای عضو خواست که درهای خود را به روی شرکت‌های خارجی فعال در حوزه‌ی ارتباطات راه‌دور باز کنند. در نتیجه، ۶۸ کشور که بیش از ۹۰ درصد بازار ارتباطات راه‌دور را به خود اختصاص داده بودند با این پیشنهاد موافقت کردند. اکثر اقتصادهای بزرگ دنیا مانند آمریکا، ژاپن و اتحادیه‌ی اروپا، در اول ژانویه‌ی ۱۹۹۸، صنعت ارتباطات راه‌دور خود را به‌طور کامل آزاد کردند و به شرکت‌های خارجی اجازه دادند که آزادانه در کشور آنها فعالیت کنند (هیل، ۲۰۱۳: ۲۳۳).

در دسامبر ۱۹۹۷، سازمان تجارت جهانی توانست خدمات مالی را نیز در اقتصادهای بزرگ دنیا آزادسازی کند. سازمان تجارت جهانی توانست ۱۰۲ کشور دنیا را که ۹۵ درصد از بازارهای مالی دنیا را در اختیار داشتند، به سمت اقتصاد آزاد حرکت دهد. آنها سیستم‌های بانکی، اوراق بهادار و بخش بیمه‌ی خود را آزاد اعلام کردند.

۵-۶-۳- ناکامی سازمان تجارت جهانی در مذاکرات سیاتل

در نوامبر سال ۱۹۹۹، نمایندگان از سازمان تجارت جهانی، مذاکراتی را در سیاتل واشینگتن انجام دادند. هدف از این جلسات، آغاز دور جدیدی از مذاکرات به نام دور هزاره^۱ و کاهش هر چه بیشتر موانع بازرگانی بین‌الملل در سطح جهان بود. هدف اصلی اعضای جلسه، بحث در مورد کاهش موانع بازرگانی بین‌الملل در صنایع کشاورزی و

بخش خدمات بود. اما مذاکرات سیاتل با موفقیت همراه نبود و در دسامبر ۱۹۹۹، بدون هیچ توافقی پایان یافت.

اولین مشکل، عدم توافق بین آمریکا و اتحادیه‌ی اروپا، برای حذف یارانه‌های صادرکنندگان محصولات کشاورزی بود. آمریکا می‌خواست که حذف این یارانه‌ها در اولویت قرار بگیرد. اما اروپایی‌ها باتوجه به قدرت سیاسی و لابی‌گری‌های زیاد کشاورزان اروپایی با این قضیه مخالف بودند.

دومین مشکل تلاش آمریکا برای تصویب قانونی به نام **حقوق اساسی نیروی کار**^۱ بود. آمریکا از کشورهای عضو درخواست کرد که علیه کشورهایی که حقوق اساسی نیروی کار را رعایت نمی‌کنند تعرفه‌های بیشتری را اعمال کنند. نمایندگان کشورهای درحال توسعه، با آمریکا مخالفت کردند. آنها معتقد بودند که آمریکا با این کار قصد دارد واردات خود را از کشورهای فقیرتر محدود کند و برای کسب این هدف، به دنبال یک ابزار قانونی می‌گردد (همان: ۲۳۴).

دربرون از جلسات مذاکره، سازمان‌های غیردولتی حامی محیط‌زیست و اتحادیه‌های کارگری نیز تظاهراتی را علیه سازمان تجارت جهانی برپا کردند. آنها معتقد بودند که سازمان تجارت جهانی، حاکمیت ملی کشورها را زیرسؤال برده است. این سازمان فقط به فکر توسعه‌ی بازرگانی بین‌الملل است و توجهی به مسائل زیست‌محیطی و نیروهای کاری ندارد.

با این که از عمر این سازمان چند سال بیشتر نمی‌گذشت. اما به سازمانی مشهور شده بود که تنها به سودآوری توجه دارد و به عواقب زیست‌محیطی و آثار اجتماعی سیاست‌های تجاری بی‌توجه است. تقریباً، در تمام مواردی که بین توسعه‌ی بازرگانی بین‌الملل و حفاظت از محیط‌زیست تعارضی وجود داشت، این سازمان به نفع توسعه‌ی بازرگانی بین‌الملل رأی داده بود.

سازمان تجارت جهانی زنگ خطر را برای گروه‌های زیست‌محیطی، سازمان‌های کارگری و بسیاری از کشورهای درحال توسعه که همگی آنها مخالفت خود را با جنبه‌های نادرست آزادسازی تجاری بارها آشکارا اعلام کرده بودند، به صدا در آورده بود.

در مذاکرات سیاتل، نزدیک ۵ هزار نفر از نمایندگان و رهبران سیاسی بیش از ۱۵۰ کشور جهان و از جمله، وزرای محیط‌زیست و اقتصاد این کشورها شرکت کرده بودند.

1. basic labor rights

اما ۵۰ هزار نفر از معترضین نیز آن جا بودند. آنها نافرمانی مدنی پیشه کردند، رفت‌وآمد را مختل کردند و مانع از تشکیل اجلاس و انجام مذاکرات شدند. گارد ملی ایالات متحده دخالت کرد، گاز اشک‌آور به کار برد و صدها تظاهرکننده را دستگیر کرد. چنین واکنشی تنها در تظاهرات ضدجنگ سال‌های اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ دیده شده بود. رفت‌وآمد در شهر، از غروب تا صبح روز بعد ممنوع شد و در مرکز شهر، منطقه‌ای به وسعت ۵۰ مایل مربع، به‌عنوان منطقه‌ی تظاهرات ممنوع اعلام شد. در نهایت، این مذاکرات عمدتاً به دلیل انتقاد شدید مردم از عدم توجه کافی سازمان به محیط‌زیست و مسئله‌ی فقر ناکام ماند.

جنبش‌های اعتراضی گوناگونی، علیه سیاست‌های سازمان تجارت جهانی صورت گرفته‌است که برخی از مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱. سیاتل در سال ۱۹۹۹؛
۲. واشنگتن (۱۶ آوریل ۲۰۰۰)؛
۳. میلوا (۳۰ ژوئن ۲۰۰۰)؛
۴. ملبورن (۱۱ سپتامبر ۲۰۰۰)؛
۵. پراگ (۲۶ دسامبر ۲۰۰۰)؛
۶. سئول (۱۰ اکتبر ۲۰۰۰)؛
۷. نیس (۶ و ۷ دسامبر ۲۰۰۰)؛
۸. واشنگتن (۲۰ ژانویه ۲۰۰۱)؛
۹. کبک‌سیتی (۲۰ و ۲۱ آوریل ۲۰۰۱)؛
۱۰. گوتنبرگ (۱۴ و ۱۶ ژوئن ۲۰۰۱).

خلاصه‌ی فصل پنجم

- تعرفه‌ها، ساده‌ترین و قدیمی‌ترین ابزار سیاست‌گذاری در بازرگانی بین‌الملل هستند. تعرفه، مالیاتی است که بر واردات یا صادرات وضع می‌شود.
- تعرفه‌های صادراتی دارای ۲ هدف هستند: افزایش درآمد برای دولت و کاهش صادرات محصولات یک بخش خاص به دلایل سیاسی.
- یارانه، پولی است که دولت به تولیدکنندگان داخلی پرداخت می‌کند.
- سهمیه‌بندی واردات، محدودیت مستقیم برای مقدار کالای مجاز به کشور است.

- یکی از روش‌های سهمیه‌بندی واردات، ترکیب سهمیه و تعرفه است که به آن، **سهمیه‌ی نرخ تعرفه** گفته می‌شود. در سهمیه‌ی نرخ تعرفه میزان تعرفه تا حد سهمیه‌ی تعیین‌شده، پایین‌تر از میزان تعرفه، بالاتر از سهمیه‌ی تعیین‌شده است.
- محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی نوعی محدودیت در بازرگانی بین‌الملل است که توسط کشور صادرکننده و معمولاً به تقاضای کشور واردکننده صورت می‌گیرد.
- سیاست ضرورت استفاده از تولید داخلی واردکننده‌ها را ملزم می‌کند که بخشی از محصول را در داخل کشور واردکننده تولید کنند.
- **سیاست‌های بازرگانی اداری**، قوانین بوروکراتیکی هستند که برای دشوارکردن واردات محصولات مختلف به کشور وضع می‌شوند.
- **دامپینگ**، عبارت است از فروش یک محصول به یک کشور خارجی با قیمتی پایین‌تر از بهای تمام‌شده‌ی آن یا با قیمتی پایین‌تر از قیمت منصفانه‌ی بازار.
- حقوق گمرکی ضددامپینگ، غالباً **حقوق گمرکی جبرانی** نامیده می‌شود.
- اهداف دولت‌ها از دخالت در بازرگانی بین‌الملل، شامل محافظت از مشاغل و صنایع داخلی، امنیت ملی، عمل متقابل، محافظت از مصرف‌کنندگان، پیشبرد اهداف سیاست‌های خارجی، محافظت از حقوق بشر و محافظت از محیط است.
- هدف اصلی دولت‌ها از دخالت در بازرگانی بین‌الملل، محافظت از مشاغل و صنایع داخلی در مقابل رقابت ناعادلانه‌ی خارجی است.
- اتحادیه‌ی اروپا نیز قانونی را به نام **سیاست کشاورزی عمومی**، طراحی کرد که واردات محصولات کشاورزی را به اروپا محدود می‌کند و قیمت محصولات کشاورزی را برای کشاورزان تضمین می‌کند.
- دولت‌ها از **عمل متقابل**، برای تهدید کشورهای خارجی استفاده می‌کنند.
- در دهه‌ی ۱۹۳۰، **رکود بزرگ** باعث شد که بریتانیا نتواند سیاست تجارت آزاد را در جهان تقویت کند.
- در سال ۱۹۳۰، قانونی به نام **قانون اسموت-هاولی**، در آمریکا تصویب شد که براساس آن، تعرفه‌ی واردات محصولات مختلف به آمریکا افزایش یافت.
- در نتیجه‌ی حمایت‌های آمریکا، **گات یا موافقت‌نامه‌ی عمومی تعرفه و تجارت**، در سال ۱۹۴۷ ایجاد شد.

- سازمان تجارت جهانی، به‌عنوان چتری برای گات عمل می‌کند. این سازمان علاوه بر گات، موافقت‌نامه‌ی عمومی تجارت خدمات (گاتس) و موافقت‌نامه‌ی ابعاد تجاری حقوق مالکیت معنوی (تریپس)، را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد.
- اهدافی که سازمان تجارت جهانی برای خود تعریف کرده است، شامل ارتقای سطح زندگی، تأمین اشتغال کامل در کشورهای عضو، توسعه‌ی تولید و تجارت و بهره‌وری بهینه از منابع جهانی، دستیابی به توسعه‌ی پایدار با بهره‌برداری بهینه از منابع، حفظ محیط‌زیست و افزایش سهم کشورهای درحال توسعه و کمتر توسعه‌یافته از رشد تجارت بین‌المللی است.
- اصل عدم تبعیض (اصل دولت کامله‌الوداد): طبق این اصل، اگر کشوری امتیاز بازرگانی یا تعرفه‌ای را درمورد یکی از کشورهای عضو اعمال نماید، این امتیاز یا تعرفه می‌بایست درمورد تمام شرکای تجاری عضو سازمان تجارت جهانی نیز تعمیم یابد.

خودآزمایی چهارگزینه‌ای

۱. براساس نظریه‌ی آدام اسمیت، در جهان بدون موانع تجاری، الگوهای بازرگانی بین‌الملل توسط چه چیزی تعیین می‌شوند؟
 - (الف) بهره‌وری نسبی عوامل تولید
 - (ب) قدرت دولت‌ها
 - (ج) سیستم نرخ ارز شناور
 - (د) سیستم بازاریابی شرکت‌ها
۲. ساده‌ترین و قدیمی‌ترین ابزار سیاست‌گذاری در بازرگانی بین‌الملل چیست؟
 - (الف) یارانه‌ها
 - (ب) تعرفه‌ها
 - (ج) سیاست‌های اداری
 - (د) سیاست‌های ضددامپینگ
۳. مبالغی که به ازای درصدی از ارزش کالاهای وارداتی وضع می‌شوند، چه نام دارند؟
 - (الف) تعرفه‌های ثابت
 - (ب) تعرفه‌های پایدار
 - (ج) تعرفه‌های نسبی
 - (د) تعرفه‌های رفتاری
۴. تعرفه‌ها کدام مورد زیر را کاهش می‌دهند؟
 - (الف) درآمد گمرکی دولت
 - (ب) درآمد دولت‌ها از واردات
 - (ج) درآمد شرکت‌های داخلی
 - (د) کارایی کلی اقتصاد جهانی
۵. پولی که دولت به تولیدکنندگان داخلی پرداخت می‌کند، چه نام دارد؟

- الف) یارانه
ب) تعرفه
ج) سهمیه‌های وارداتی
د) سیاست‌های ضددامپینگ
۶. کدام مورد زیر محدودیت مستقیم برای مقدار کالای مجاز به کشور است؟
الف) سهمیه‌بندی صادرات
ب) سفارش واردات
ج) سهمیه‌بندی واردات
د) کدهای وارداتی
۷. در کدام مورد زیر میزان تعرفه برای واردات، تا حد سهمیه‌ی تعیین‌شده، در حد نرخ تعرفه و میزان تعرفه برای واردات، بالاتر از سهمیه‌ی تعیین‌شده، بسیار بالاتر از میزان تعرفه است؟
الف) سهمیه‌ی نرخ عام
ب) محدودیت نرخ تعرفه
ج) سهمیه‌ی نرخ تعرفه
د) سهمیه‌ی سیستم تعرفه
۸. کدام مورد زیر، نوعی محدودیت در بازرگانی بین‌الملل است که توسط کشور صادرکننده و معمولاً به تقاضای کشور واردکننده صورت می‌گیرد؟
الف) سهمیه‌بندی واردات
ب) محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی
ج) سیاست‌های اداری
د) سیاست‌های ضددامپینگ
۹. کدام یک از موارد زیر واردکننده‌ها را ملزم می‌کند که بخشی از محصول را در داخل کشور واردکننده تولید کنند؟
الف) سهمیه‌بندی واردات
ب) سیاست‌های ضددامپینگ
ج) سیاست‌های اداری
د) ضرورت استفاده از تولید داخلی
۱۰. قوانین بوروراتیکی که برای دشوارکردن واردات محصولات مختلف به کشور وضع می‌شوند چه نام دارند؟
الف) سیاست‌های بازرگانی اداری
ب) اصول بازرگانی اداری
ج) سیاست‌های بازرگانی علمی
د) سیاست‌های بازرگانی تعرفه‌ای
۱۱. فروش یک محصول به یک کشور خارجی با قیمتی پایین‌تر از بهای تمام‌شده‌ی آن چه نام دارد؟
الف) دامپینگ
ب) آنتی‌تراست
ج) فروش متقاطع
د) انحصارشکنی
۱۲. هدف اصلی دولت‌ها از دخالت در بازرگانی بین‌الملل چیست؟
الف) محافظت از حقوق بشر
ب) پیشبرد اهداف سیاست‌های خارجی
ج) محافظت از مشاغل داخلی
د) محافظت از محیط

۱۳. دولت‌ها از کدام مورد زیر برای تهدید کشورهای خارجی استفاده می‌کنند؟
- | | |
|--------------------|--------------------|
| الف) عمل متقابل | ب) اهداف استراتژیک |
| ج) استراتژی متقابل | د) مزیت رقابتی |
۱۴. در سال ۱۹۳۰، کدام قانون در آمریکا تصویب شد که براساس آن تعرفه‌ی واردات محصولات مختلف به آمریکا افزایش یافت؟
- | | |
|----------------|----------------------|
| الف) قانون ذرت | ب) قانون ریکاردو |
| ج) قانون پورتر | د) قانون اسموت-هاولی |
۱۵. کدام مورد زیر، بیانگر موافقت‌نامه‌ی عمومی تعرفه و تجارت است؟
- | | |
|----------------|-----------------------|
| الف) توافق ژنو | ب) سازمان تجارت جهانی |
| ج) سازمان ملل | د) گات |

خودآزمایی تشریحی

۱. دخالت دولت‌ها در بازرگانی بین‌الملل را تشریح کنید.
۲. نقش سهمیه‌بندی واردات را در بازرگانی بین‌الملل توضیح دهید.
۳. نقش محدودیت‌های داوطلبانه‌ی صادراتی را در بازرگانی بین‌الملل شرح دهید.
۴. نقش ضرورت استفاده از تولید داخلی را در بازرگانی بین‌الملل توضیح دهید.
۵. نقش سیاست‌های اداری را در بازرگانی بین‌الملل شرح دهید.
۶. اصول سازمان تجارت جهانی را توضیح دهید.
۷. ارکان سازمان تجارت جهانی را توضیح دهید.
۸. حل اختلافات توسط سازمان تجارت جهانی را تحلیل کنید.

فصل ششم

یکپارچگی اقتصادی در بازرگانی بین‌الملل

هدف کلی

آشنایی با یکپارچگی اقتصادی در بازرگانی بین‌الملل

هدف‌های یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل، شما باید بتوانید:

۱. سطوح مختلف یکپارچگی اقتصادی را توضیح دهید.
۲. شکل‌گیری اتحادیه‌ی اروپا را شرح دهید.
۳. منطقه‌ی آزاد تجاری آمریکای شمالی (نفتا) را تعریف کنید.
۴. جامعه‌ی آند را تحلیل کنید.
۵. مرکوسور را توضیح دهید.
۶. بازار مشترک آمریکای مرکزی (کفتا) را تعریف کنید.
۷. جامعه‌ی حوزه‌ی کارائیب (کاریکوم) را شرح دهید.
۸. سازمان همکاری اقتصادی (اکو) را تعریف کنید.
۹. سازمان کشورهای صادرکننده‌ی نفت (اوپک) را شرح دهید.
۱۰. اتحادیه‌ی ملت‌های آسیای جنوب شرقی (آ.سه.آن) را تعریف کنید.

مقدمه

در این فصل، ابتدا سطوح مختلف یکپارچگی اقتصادی شامل منطقه‌ی آزاد تجاری، اتحادیه‌ی گمرکی، بازار مشترک، اتحادیه‌ی اقتصادی و اتحادیه‌ی سیاسی شرح داده می‌شود. شکل‌گیری اتحادیه‌ی اروپا توضیح داده می‌شود. سپس، ساختار سیاسی اتحادیه‌ی اروپا، شامل شورای سران اروپا، کمیسیون اروپا، شورای اروپا، پارلمان اروپا، دادگاه اروپا، کمیته‌ها و ادارات مرکزی و بانک مرکزی اروپا معرفی می‌شود. همچنین، قرارداد اروپای واحد و پیدایش یورو نیز توضیح داده می‌شود. یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در آمریکا، شامل منطقه‌ی آزاد تجاری آمریکای شمالی (نفتا)، جامعه‌ی آند، مرکوسور، بازار مشترک آمریکای مرکزی (کفتا) و جامعه‌ی حوزه‌ی کارائیب (کاریکوم) معرفی می‌شود. درانتهای فصل نیز یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در سایر مناطق جهان، شامل سازمان همکاری اقتصادی (اگو)، سازمان کشورهای صادرکننده‌ی نفت (اوپک) و اتحادیه‌ی ملت‌های آسیای جنوب شرقی (آ.سه.آن) شرح داده می‌شود.

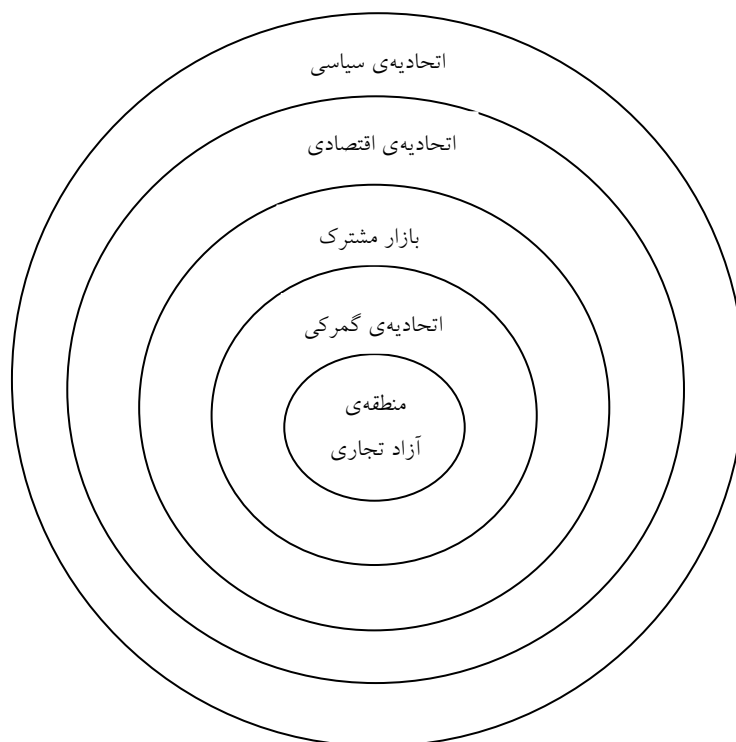
۱-۶- سطوح یکپارچگی اقتصادی

یکپارچگی اقتصادی^۱، عبارت است از توافق میان کشورها در یک منطقه‌ی جغرافیایی برای کاهش و در نهایت حذف موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای جریان آزاد کالاها و خدمات و عوامل تولید بین یکدیگر (هیل، ۲۰۱۳: ۲۸۴).

یکپارچگی اقتصادی، دارای ۵ سطح است:

۱. منطقه‌ی آزاد تجاری؛
۲. اتحادیه‌ی گمرکی؛
۳. بازار مشترک؛
۴. اتحادیه‌ی اقتصادی؛
۵. اتحادیه‌ی سیاسی.

سطوح یکپارچگی اقتصادی در نمودار ۱-۶ نشان داده شده است.



نمودار ۱-۶. سطوح یکپارچگی اقتصادی (هیل، ۲۰۱۳: ۲۸۵)

۱-۱-۶- منطقه آزاد تجاری

منطقه آزاد تجاری^۱، سطح اول یکپارچگی اقتصادی بین کشورها است (عجمی و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۸۹).

منطقه آزاد تجاری، نوعی از یکپارچگی بین کشورها است که در آن کلیه موانع تجارت کالاها و خدمات بین کشورهای عضو حذف می‌شود. در یک منطقه آزاد تجاری ایده‌آل، هیچ‌گونه تعرفه تبعیضی، سهمیه‌بندی، یارانه یا موانع اداری برای تجارت کالاها و خدمات بین کشورهای عضو وجود ندارد. کشورهای عضو می‌توانند سیاست‌های تجاری متفاوتی را برای تجارت با کشورهای غیرعضو استفاده کنند. هر یک از کشورهای عضو می‌توانند تعرفه‌های متفاوتی را برای کشورهای غیرعضو تنظیم

1. free trade area

کنند. منطقه‌ی آزاد تجاری، رایج‌ترین نوع یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای بین کشورها است. ۹۰ درصد از یکپارچگی‌های اقتصادی منطقه‌ای از نوع منطقه‌ی آزاد تجاری هستند.

قدیمی‌ترین منطقه‌ی آزاد تجاری جهان «منطقه‌ی آزاد تجاری اروپا^۱» است که در سال ۱۹۶۰ تأسیس شد. منطقه‌ی آزاد تجاری اروپا، به‌وسیله‌ی آن دسته از کشورهای اروپای غربی تأسیس شد که در ابتدا تصمیم نداشتند به عضویت جامعه‌ی اروپا^۲ درآیند (جامعه‌ی اروپا، بعدها به اتحادیه‌ی اروپا تبدیل شد). اعضای مؤسس منطقه‌ی آزاد تجاری اروپا ۷ کشور اتریش، دانمارک، نروژ، پرتغال، سوئد، سوئیس و بریتانیا هستند. در سال ۹۷۰، کشور ایسلند، در سال ۱۹۸۶، کشور فنلاند و در سال ۱۹۹۱ کشور لیختن‌اشتاین نیز به عضویت این منطقه درآمدند.

کشورهای دانمارک و بریتانیا در سال ۱۹۷۳ و کشور پرتغال در سال ۱۹۸۶، از این منطقه جدا شدند. ۳ عضو دیگر این منطقه، شامل اتریش، فنلاند و سوئد نیز در اول ژانویه‌ی سال ۱۹۹۶ به عضویت اتحادیه‌ی اروپا درآمدند و از عضویت منطقه‌ی آزاد تجاری اروپا خارج شدند. در نتیجه، اعضای فعلی این منطقه را ۴ کشور ایسلند، لیختن‌اشتاین، نروژ و سوئیس تشکیل می‌دهند که هیچ‌کدام از آنها عضو اتحادیه‌ی اروپا نیستند.

تمرکز اصلی منطقه‌ی آزاد تجاری اروپا بر تجارت آزاد در کالاهای صنعتی است. البته، محصولات کشاورزی از محصولات تحت پوشش این منطقه خارج شدند تا کشورها بتوانند از تولیدکنندگان آنها حمایت کنند. همچنین، اعضای این منطقه می‌توانند در مقابل محصولاتی که از خارج از این منطقه وارد می‌شود، حمایت‌هایی را به تشخیص خودشان انجام دهند.

منطقه‌ی آزاد تجاری آمریکای شمالی^۳ نیز از دیگر مناطق آزاد تجاری جهان است که در ادامه‌ی فصل به آن می‌پردازیم.

۶-۱-۲- اتحادیه‌ی گمرکی

اتحادیه‌ی گمرکی^۱، سطح دوم یکپارچگی اقتصادی بین کشورها است که در آن علاوه‌براینکه، کلیه‌ی موانع تجارت کالاها و خدمات بین کشورهای عضو حذف

1. European Free Trade Association (EFTA)

2. European Community

3. North American Free Trade Agreement (NAFTA)

می‌شود، کشورهای عضو سیاست‌های اقتصادی یکسانی را نیز در مقابل کشورهای غیرعضو اتخاذ می‌کنند. اتحادیه‌ی گمرکی نیازمند هماهنگی‌های زیادی میان کشورهای عضو است.

بسیاری از کشورهایی که به یک اتحادیه‌ی گمرکی می‌پیوندند، تمایل دارند که به یکپارچگی اقتصادی بیشتری دست پیدا کنند. برای مثال، اتحادیه‌ی اروپا که در حال حاضر، یک اتحادیه‌ی اقتصادی است، در ابتدا یک اتحادیه‌ی گمرکی بود.

جامعه‌ی آند^۲، نیز از جمله اتحادیه‌های گمرکی جهان است که در سال ۱۹۶۹ براساس معاهده‌ی آند توسط کشورهای بولیوی، شیلی، کلمبیا، اکوادور و پرو تأسیس شد (آسواتاپا، ۲۰۱۰: ۴۲۴).

جامعه‌ی آند، تا سال ۱۹۹۶ با نام «**معاهده‌ی آند**»^۳ شناخته می‌شد. در سال ۱۹۷۳، ونزوئلا نیز به عضویت جامعه‌ی آند درآمد. در سال ۱۹۷۶، با کناره‌گیری شیلی تعداد اعضای جامعه‌ی آند مجدداً به ۵ عضو رسید. در سال ۲۰۰۶ نیز با کناره‌گیری ونزوئلا از جامعه‌ی آند تعداد اعضای این اتحادیه‌ی گمرکی به ۴ کشور کاهش یافت. جامعه‌ی آند در حال حاضر دارای ۴ عضو شامل بولیوی، کلمبیا، اکوادور و پرو است. مقر جامعه‌ی آند در شهر لیما پایتخت پرو است.

با امضای تفاهم‌نامه‌ی همکاری با مرکوسور کشورهای آرژانتین، برزیل، پاراگوئه و اروگوئه نیز به‌عنوان اعضای وابسته به جامعه‌ی آند پیوستند. از سوی دیگر، ۴ عضو جامعه‌ی آند نیز به عضویت مرکوسور، البته عضویت وابسته‌ی این سازمان اقتصادی، درآمدند.

جامعه‌ی آند، باعث ایجاد تجارت آزاد بین کشورهای عضو شد و یک تعرفه‌ی مشترک ۵ تا ۲۰ درصدی را بر واردات محصولات از کشورهای غیرعضو به این منطقه تعیین کرد. بنابراین، هر کشور غیرعضو جامعه‌ی آند اگر بخواهد محصولی را به هر یک از کشورهای این منطقه وارد کند، باید این مقدار تعرفه را بپردازد. این میزان تعرفه در هر یک از کشورهای عضو یکسان است.

1. customs union
2. Andean Community
3. Andean Pact

۶-۱-۳- بازار مشترک

بازار مشترک^۱، سطح سوم یکپارچگی اقتصادی بین کشورها است. در بازار مشترک، علاوه بر حذف موانع تجاری بین کشورهای عضو و تنظیم سیاست‌های اقتصادی مشترک بین آنها، جابه‌جایی عوامل تولید بین کشورهای عضو نیز آزاد است. نیروی کار و سرمایه، آزادانه و بدون هیچ محدودیتی بین کشورهای عضو یک بازار مشترک جابه‌جا می‌شوند. ایجاد یک بازار مشترک، نیازمند هماهنگی‌های زیاد مالی، پولی و استخدامی بین کشورها است. دستیابی به این میزان از هماهنگی بسیار دشوار است. اتحادیه‌ی اروپا سالیان زیادی در مرحله‌ی بازار مشترک قرار داشت. گروه کشورهای آمریکای لاتین (مرکوسور) شامل برزیل، آرژانتین، اروگوئه، پاراگوئه و ونزوئلا نیز امیدوار هستند که به یک بازار مشترک تبدیل شوند (هیل، ۲۰۱۳: ۲۸۶).

۶-۱-۴- اتحادیه‌ی اقتصادی

اتحادیه‌ی اقتصادی^۲، سطح چهارم یکپارچگی اقتصادی بین کشورها است. در اتحادیه‌ی اقتصادی، علاوه بر حذف موانع تجاری بین کشورهای عضو، تنظیم سیاست‌های اقتصادی مشترک و جابه‌جایی آزادانه‌ی عوامل تولید بین آنها کشورهای عضو دارای نرخ ارز یکسان، نرخ‌های مالیاتی هماهنگ و سیاست‌های پولی و مالی یکسان نیز هستند.

کشورها برای رسیدن به اتحادیه‌ی اقتصادی، باید بوروکراسی را در سیستم‌های خود به حداقل برسانند و حاضر باشند بخش زیادی از حاکمیت ملی خود را از دست بدهند. اتحادیه‌ی اروپا یک اتحادیه‌ی اقتصادی است. البته، اتحادیه‌ی اروپا یک اتحادیه‌ی اقتصادی ناقص است. زیرا برخی از کشورهای عضو آن، یورو (ارز اتحادیه‌ی اروپا) را نپذیرفته‌اند، تفاوت در نرخ‌ها و قوانین مالیاتی بین کشورهای عضو این اتحادیه، همچنان باقی است و برخی از بازارهای آن مانند بازار انرژی به‌طور کامل مقررات‌زدایی نشده‌اند.

1. customs union
2. economic union

۶-۱-۵- اتحادیه‌ی سیاسی

اتحادیه‌ی سیاسی^۱، سطح پنجم یکپارچگی بین کشورها است. در اتحادیه‌ی سیاسی، علاوه بر وجود ویژگی‌های اتحادیه‌ی اقتصادی برنامه‌های سیاسی کشورها نیز در یک راستا قرار می‌گیرند و باهم هماهنگ می‌شوند. در اتحادیه‌ی سیاسی یک اداره‌ی مرکزی خط‌مشی‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و خارجی اعضا را با یکدیگر هماهنگ می‌کند. اتحادیه‌ی اروپا به سمت اتحادیه‌ی سیاسی، در حال حرکت است (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۵۰).

اعضای پارلمان اروپا که نقش مهمی را در اتحادیه‌ی اروپا ایفا می‌کند، از دهه‌ی ۱۹۷۰، به‌طورمستقیم توسط مردم کشورهای اروپایی انتخاب می‌شوند. پارلمان اروپا به‌طورمشترک با شورای اتحادیه‌ی اروپا به قانون‌گذاری و اتخاذ تصمیمات در اتحادیه‌ی اروپا می‌پردازد. به‌علت آنکه نمایندگان آن به‌طورمستقیم از سوی شهروندان اروپایی انتخاب می‌شوند سبیل دموکراسی در اتحادیه‌ی اروپا به‌حساب می‌آید.

پارلمان اروپا بر کمیسیون اروپا نظارت می‌کند، تا جایی که رئیس و اعضای کمیسیون، موظف به اخذ رأی اعتماد از پارلمان هستند و پارلمان می‌تواند آنها را به‌صورت دسته‌جمعی استیضاح کند.

پارلمان به همراه شورای اروپا، مسئولیت تصمیم‌گیری در مورد بودجه‌ی اتحادیه و نظارت بر مصرف آن را دارد. اعضای پارلمان، هر ۵ سال یک‌بار توسط آرای عمومی انتخاب می‌شوند.

هشتمین دوره‌ی این پارلمان از ماه جولای سال ۲۰۱۴ آغاز شده است و تا ماه جولای سال ۲۰۱۹ ادامه خواهد داشت. در این دوره، ۷۵۱ کرسی این پارلمان بین ۲۸ کشور عضو تقسیم شده است.

به‌علاوه، شورای اروپا (شورای وزیران) که وظیفه‌ی کنترل و تصمیم‌گیری را در اتحادیه‌ی اروپا بر عهده دارد، از وزرای هر یک از کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا تشکیل می‌شود.

ایالات متحدهی آمریکا را نیز می‌توان نمونه‌ای از یک اتحادیه‌ی سیاسی دانست. در ایالات متحدهی آمریکا، ایالت‌های مستقل‌ازهم با یکدیگر ترکیب شده‌اند و یک کشور واحد را شکل داده‌اند. اتحادیه‌ی اروپا نیز به این سمت درحال حرکت است.

۶-۲- یکپارچگی اقتصادی در اروپا

دو گروه در اروپا فعالیت می‌کنند:

۱. اتحادیه‌ی اروپا

۲. منطقه‌ی آزاد تجاری اروپا

اتحادیه‌ی اروپا هم از نظر تعداد کشورهای عضو (۲۸ کشور) و هم از نظر اثرات سیاسی و اقتصادی در جهان از قدرت بسیار بیشتری نسبت به منطقه‌ی آزاد تجاری اروپا برخوردار است. درواقع، اتحادیه‌ی اروپا یکی از ابرقدرت‌های سیاسی و اقتصادی جهان است. درادامه، روند یکپارچگی اقتصادی را در اروپا موردبررسی قرار می‌دهیم:

۶-۲-۱- شکل‌گیری اتحادیه‌ی اروپا

اتحادیه‌ی اروپا، محصول ۳ عامل است (هیل، ۲۰۱۳: ۲۸۹):

۱. نابودی اروپای غربی در طی جنگ جهانی دوم و تمایل کشورهای این منطقه

به صلح پایدار؛

۲. تمایل کشورهای اروپایی به اثبات توانمندی‌های خود در مباحث سیاسی و

اقتصادی جهان؛

۳. آگاهی کشورهای اروپایی از پتانسیل اقتصادی و فرصت‌های سودآور ناشی از

یکپارچگی اقتصادی.

در سال ۱۹۵۱، **جامعه‌ی فولاد و ذغال‌سنگ اروپا**^۱، توسط ۶ کشور بلژیک، فرانسه، آلمان غربی، ایتالیا، لوکزامبورگ و هلند تشکیل شد. هدف از تأسیس این سازمان حذف موانع جابه‌جایی ذغال‌سنگ، آهن، فولاد و مواد ضایعاتی بین کشورهای عضو بود. در سال ۱۹۵۷، با امضای **قرارداد رم**^۲ جامعه‌ی اروپا شکل گرفت. در سال ۱۹۹۴، با امضای **قرارداد ماستریخت**، اتحادیه‌ی اروپا شکل گرفت (منیپاز و منیپاز، ۲۰۱۱: ۲۸۲).

1. European Coal and Steel Community

2. Treaty of Rome

3. Menipaz & Menipaz

قرارداد رم زمینه را برای ایجاد بازار مشترک فراهم کرد. بند ۳ این قرارداد، اهداف اصلی جامعه‌ی اروپا را بیان می‌کرد. براین اساس، کشورهای عضو باید موانع تجاری داخلی را حذف می‌کردند، تعرفه‌های خارجی یکسانی را اعمال می‌کردند و موانع جابه‌جایی آزاد نیروی کار و سرمایه را بین کشورهای عضو برطرف می‌کردند. قرارداد رم، به جامعه‌ی اروپا در هماهنگ‌سازی قوانین کشورهای عضو و ایجاد سیاست‌های یکسان کشاورزی و حمل‌ونقل در این کشورها کمک کرد.

جامعه‌ی اروپا در سال ۱۹۷۳ با عضویت ۳ کشور جدید بریتانیا، ایرلند و دانمارک گسترش یافت و تعداد اعضای آن به ۹ کشور رسید. یونان در سال ۱۹۸۱ اسپانیا و پرتغال نیز در سال ۱۹۸۶ به عضویت جامعه‌ی اروپا درآمدند.

در سال ۱۹۹۴، با امضای قرارداد ماستریخت اتحادیه‌ی اروپا شکل گرفت. آلمان شرقی پس از اتحاد دوباره با آلمان غربی در سال ۱۹۹۰ به عضویت اتحادیه‌ی اروپا درآمد. اتریش، فنلاند و سوئد نیز در سال ۱۹۹۶ به عضویت اتحادیه‌ی اروپا درآمدند.

ده کشور دیگر در سال ۲۰۰۴ به عضویت اتحادیه‌ی اروپا درآمدند. این ۱۰ کشور، شامل ۸ کشور از اروپای شرقی، شامل چک، استونی، مجارستان، لتویا، لتونی، لهستان، اسلواکی و اسلونی، به اضافه‌ی ۲ کشور کوچک مدیترانه‌ای مالت و قبرس بودند. بلژیک و رومانی نیز در سال ۲۰۰۷ به اتحادیه‌ی اروپا پیوستند. در سال ۲۰۱۳ نیز کشور کرواسی به عضویت اتحادیه‌ی اروپا درآمد و تعداد اعضای اتحادیه‌ی اروپا را به ۲۸ کشور رساند.

در حال حاضر نیز تعداد کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا، ۲۸ کشور است. مساحت اتحادیه‌ی اروپا، برابر با $4/324/782$ کیلومتر مربع، جمعیت آن تقریباً برابر با ۵۰۷ میلیون نفر، تولید ناخالص داخلی آن در سال ۲۰۱۵ برابر با ۱۹ هزار میلیارد دلار و درآمد سرانه‌ی آن نیز برابر با ۳۷/۶۰۷ دلار است.

۶-۲-۲- ساختار سیاسی اتحادیه‌ی اروپا

سیاست‌های اقتصادی اتحادیه‌ی اروپا، توسط یک ساختار سیاسی پیچیده تنظیم و اجرا می‌شود که هنوز در حال شکل‌گیری است. اتحادیه‌ی اروپا، دارای ۷ نهاد اصلی به شرح زیر است:

۱. شورای سران اروپا؛

۲. کمیسیون اروپا؛

۳. شورای اروپا؛
۴. پارلمان اروپا؛
۵. دادگاه اروپا؛
۶. کمیته‌ها و ادارات مرکزی؛
۷. بانک مرکزی اروپا.

• شورای سران اروپا

شورای سران اروپا^۱، یک نهاد از اتحادیه‌ی اروپا است که در سال ۱۹۷۵، به صورت غیررسمی تأسیس شد و در سال ۲۰۰۹، زمانی که قرارداد لیسبون اجرایی شد، به عنوان یکی از نهادهای رسمی اتحادیه‌ی اروپا شناخته شد.

شورای سران اروپا از سران کشورهای عضو تشکیل شده است و بالاترین نهاد اتحادیه‌ی اروپا است. در این شورا سران دولت‌های عضو تشکیل جلسه می‌دهند و در مورد امور اروپا مشورت و اخذ تصمیم می‌کنند. همچنین، موضوعات مهم سیاسی اتحادیه‌ی اروپا مورد بررسی قرار می‌گیرد. در شورای سران اروپا، سالانه چندین اجلاس برگزار می‌شود.

سران دولت‌ها به مجریان امور اتحادیه خط‌مشی می‌دهند. شورای سران اروپا به موضوعات بین‌المللی، امنیت عمومی و روابط اتحادیه‌ی اروپا با کشورهای دیگر نیز رسیدگی می‌کند.

رئیس شورای سران اروپا در واقع مقام رئیس‌جمهور اتحادیه‌ی اروپا را دارد. در جلسات بین‌المللی، رئیس شورای سران اروپا به نمایندگی از طرف اتحادیه‌ی شرکت می‌کند. طول مدت مقام ریاست این شورا، ۲/۵ سال است. رئیس شورای سران اروپا، می‌تواند فقط دو دوره در مقام ریاست باشد، یعنی حداکثر ۵ سال (سایت پارلمان اروپا).

در سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۴ میلادی، هرمان وان رومپوی بلژیکی، حائز مقام ریاست شورای سران اروپا بود. پس از دو دوره‌ی ۲/۵ ساله، سران ۲۸ کشور عضو اتحادیه‌ی اروپا دونالد توسک را به عنوان رئیس شورای سران اتحادیه اروپا منصوب کردند. وی از اول دسامبر ۲۰۱۴ تا ۳۱ می ۲۰۱۷ عهده‌دار این سمت خواهد بود.

• کمیسیون اروپا

کمیسیون اروپا، نقش قوهی مجریه را در اتحادیهی اروپا ایفا می‌کند. این کمیسیون شاخه‌ی اجرایی اتحادیهی اروپا محسوب می‌گردد و مسئول پیشنهاد قوانین، اجرای تصمیم‌گیری‌ها، تنفیذ پیمان‌نامه‌ها و روی‌هم‌رفته، انجام کارهای روزمره‌ی اتحادیهی اروپا است. این کمیسیون، بر اجرای قوانین اتحادیهی اروپا در هر یک از کشورهای عضو، نظارت دارد (هیل، ۲۰۱۳: ۲۹۰).

ساختار کمیسیون اروپا به‌صورت کابینه‌ای متشکل از ۲۸ نماینده یا کمیسیونر است و هر یک از کشورهای عضو اتحادیهی اروپا دارای یک نماینده در کمیسیون اروپا هستند. این نمایندگان نه برای پیگیری منافع کشور خود بلکه در راه تحصیل منافع همه‌ی کشورهای عضو اتحادیهی اروپا فعالیت می‌کنند.

دفتر اصلی کمیسیون اروپا در شهر بروکسل، پایتخت بلژیک قرار دارد. کمیسیون اروپا بیش از ۲۴ هزار کارمند دارد. کمیسیون اروپا قبل از آغاز به‌کار، باید توسط پارلمان اروپا تأیید شود.

رئیس کمیسیون اروپا توسط کشورهای عضو انتخاب می‌شود. رئیس کمیسیون مسئول تخصیص پول و سایر اوراق بهادار به اعضای اتحادیه است و می‌تواند در صورت‌نیاز دستور انتخابات جدید و یا اخراج اعضا را صادر کند. او دستور کار کمیسیون را تعیین و تمامی قوانین مصوب در پارلمان اروپا را برای اجرا ابلاغ می‌کند. کمیسیون اروپا دارای حق انحصاری در پیشنهاد قوانین اتحادیهی اروپا است. کمیسیون اروپا قوانین موردنظر خود را پیشنهاد می‌دهد. این پیشنهادها به شورای اروپا و از آنجا به پارلمان اروپا می‌رود. شورای اروپا نمی‌تواند قانونی را تصویب کند مگر اینکه این قانون را از قبل کمیسیون اروپا پیشنهاد داده باشد. بنابراین، کمیسیون اروپا نقش مهمی در نوع قوانین اتحادیهی اروپا دارد.

همچنین، کمیسیون اروپا مسئولیت اجرای قوانین اتحادیهی اروپا را بر عهده دارد، اگرچه، در عمل، اجرای اکثر این قوانین باید به کشورهای عضو واگذار شود. مسئولیت دیگر کمیسیون اروپا، نظارت بر تبعیت کشورهای عضو از قوانین اتحادیهی اروپا است. اگر کشورهای عضو از قوانین اتحادیهی اروپا تخلف کنند، کمیسیون اروپا به آنها تذکر می‌دهد. اگر کشورهای خاطی، به این تذکر توجه نکنند، موضوع به دادگاه اتحادیهی اروپا کشانده می‌شود.

در طی سال‌های اخیر، نقش کمیسیون اروپا در تعیین خط‌مشی‌های رقابتی اتحادیه‌ی اروپا، بسیار پررنگ شده است. از سال ۱۹۹۰، مسئولیت تعیین خط‌مشی‌های رقابتی اتحادیه‌ی اروپا به کمیسیون اروپا واگذار شده است.

در آمریکا، کمیسیون تجارت فدرال^۱ و وزارت دادگستری^۲، مسئولیت نظارت بر بازار و اجرای قانون ضدانحصار^۳ را دارند تا مانع ایجاد انحصار در بازار شوند. در اروپا این وظیفه بر عهده‌ی کمیسیون اروپا است.

کمیسیون اروپا بر بازارهای اروپا نظارت دارد تا هیچ شرکتی از قدرت خود برای انحصاری کردن بازار و از بین بردن رقابت استفاده نکند. این کمیسیون همچنین بر ادغام‌ها و اکتساب‌ها در بازار نظارت دارد تا مانع ایجاد شرکت‌های بسیار قدرتمند در بازار شود.

برای مثال، در سال ۲۰۰۰، ادغام پیشنهاد شده بین دو شرکت تایم وارنر^۴ از آمریکا و ای ام آی^۵ از بریتانیا که هر دو در صنعت ضبط موسیقی فعالیت می‌کنند توسط کمیسیون اروپا رد شد. کمیسیون معتقد بود که با این ادغام تعداد شرکت‌ها در این صنعت از ۵ شرکت به ۴ شرکت کاهش پیدا می‌کند و یک شرکت غالب در صنعت ۴۰ میلیارد دلاری موسیقی در جهان ایجاد می‌شود.

کمیسیون اروپا همچنین مانع ادغام دو شرکت آمریکایی ورلدکام^۶ و اسپرینت^۷ در اروپا شد. این شرکت‌ها در صنعت ارتباطات راه‌دور فعالیت می‌کنند. کمیسیون معتقد بود که با این ادغام قدرت شرکت جدید بسیار زیاد می‌شود و بر بازار تسلط پیدا می‌کند.

• شورای اروپا

شورای اروپا^۸، (شورای وزیران)، نقش اصلی سیاست‌گذاری را در اتحادیه‌ی اروپا ایفا می‌کند. این شورا را می‌توان هیئت دولت اتحادیه‌ی اروپا قلمداد نمود. قوانینی که کمیسیون اروپا پیشنهاد می‌دهد باید به تصویب شورای اروپا برسد.

1. Federal Trade Commission
 2. Department of Justice
 3. antitrust law
 4. Time Warner
 5. EMI
 6. WorldCom
 7. Sprint
 8. Council of the European Union

هر کدام از کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا یک نماینده در شورای اروپا دارند. اعضای شورای اروپا براساس موضوعات موردبررسی در این شورا انتخاب می‌شوند. زمانی که مباحث کشاورزی مورد بحث قرار می‌گیرد، وزرای کشاورزی کشورهای عضو وارد جلسات شورا می‌شوند. زمانی که مباحث حمل‌ونقل مورد بحث قرار می‌گیرد، وزرای حمل‌ونقل کشورهای عضو وارد جلسات شورا می‌شوند. به این ترتیب، هر یک از وزرا می‌توانند در زمان خود در جلسات شورا حضور یابند.

شورای اروپا در کنار پارلمان اروپا یکی از ارکان نظام قانون‌گذاری دو مجلسی اتحادیه‌ی اروپا است که البته، به تدریج، از میزان قدرت آن به نفع پارلمان اروپا کاسته شده است. شورای اروپا، قوانین را همراه با پارلمان اروپا به تصویب می‌رساند (منیپاز و منیپاز، ۲۰۱۱: ۲۴۶).

شورای اروپا نماینده‌ی منافع ملی دولت‌های عضو است. به همین دلیل، علی‌رغم همکاری با پارلمان و کمیسیون اروپا پیوسته در حال‌درگیری با این دو نهاد نیز است. مقرر شورای وزیران در بروکسل است. نماینده‌ی هر یک از کشورهای عضو اتحادیه به‌نوبت به مدت شش ماه رئیس این شورا می‌شوند.

تا سال ۱۹۹۳ همه‌ی مباحث شورای اروپا باید موردتوافق همه‌ی اعضای این شورا قرار می‌گرفت. این باعث طولانی‌شدن جلسات شورا و عدم‌موفقیت در پیشرفت یا توافق بین کشورها می‌شد.

اما تصویب **قانون اروپای واحد**^۱، این مشکل را حل کرد. براساس این قانون درمورد مسائلی که مربوط به یک کشور خاص باشد، موضوع به رأی گذاشته می‌شود و دیگر نیازی به توافق جمع وجود ندارد.

اگر بحث تنظیم قوانین درمورد مسائل مهمی مانند مقررات مالیات و خط‌مشی‌های مهاجرت مطرح باشد، توافق بین کشورها اولویت خواهد داشت. این‌گونه مباحث کلان به رأی گذاشته نمی‌شوند.

• پارلمان اروپا

پارلمان اروپا^۲، در اتحادیه‌ی اروپا، بیشتر یک نقش مشورتی را بر عهده دارد تا قانون‌گذاری را. اعضای پارلمان اروپا از دهه‌ی ۱۹۷۰، به‌طورمستقیم توسط مردم کشورهای اروپایی انتخاب می‌شوند.

1. Single European Act
2. European Parliament

پارلمان اروپا به‌طور مشترک با شورای اروپا، به قانون‌گذاری و اتخاذ تصمیمات در اتحادیه‌ی اروپا می‌پردازد. به‌علت آنکه نمایندگان آن به‌طور مستقیم از سوی شهروندان اروپایی انتخاب می‌شوند، سمبل دموکراسی در اتحادیه‌ی اروپا به حساب می‌آید. پارلمان اروپا بر کمیسیون اروپا نظارت می‌کند تا جایی که رئیس و اعضای کمیسیون موظف به اخذ رأی اعتماد از پارلمان هستند و پارلمان می‌تواند آنها را به‌صورت دسته‌جمعی استیضاح کند.

پارلمان به همراه شورای اروپا، مسئولیت تصمیم‌گیری در مورد بودجه‌ی اتحادیه و نظارت بر مصرف آن را دارد. اعضای پارلمان هر ۵ سال یک‌بار توسط آرای عمومی انتخاب می‌شوند.

هشتمین دوره‌ی این پارلمان از ماه جولای سال ۲۰۱۴ آغاز شده است و تا ماه جولای سال ۲۰۱۹ ادامه خواهد داشت. در این دوره، ۷۵۱ کرسی این پارلمان، بین ۲۸ کشور عضو تقسیم شده است. مقر اصلی پارلمان اروپا، هم‌اکنون در شهر استراسبورگ فرانسه است. اما در طول سال، تنها دوازده جلسه‌ی چهار روزه در این شهر برگزار می‌شود و نمایندگان باقی وقت خود را در بروکسل بلژیک و در دفتر کمیسیون‌ها می‌گذرانند. دبیرخانه‌ی پارلمان اروپا نیز در لوکزامبورگ واقع شده است (هیل، ۲۰۱۳: ۲۹۱).

پارلمان اروپا، قوانین پیشنهاد شده توسط کمیسیون اروپا را مورد بررسی قرار می‌دهد. همان‌طور که گفته شد، کمیسیون اروپا دارای حق انحصاری، در پیشنهاد قوانین اتحادیه‌ی اروپا است. کمیسیون اروپا قوانین مورد نظر خود را پیشنهاد می‌دهد. این پیشنهادها به شورای اروپا و از آنجا به پارلمان اروپا می‌رود. بنابراین، قوانین باید به تأیید پارلمان اروپا برسند.

پارلمان اروپا می‌تواند اصلاحاتی را در قوانین ارائه شده پیشنهاد دهد. کمیسیون و درانتها، شورا مجبور به پذیرش این اصلاحات نیستند. اما معمولاً آنها را قبول می‌کنند. در سال‌های اخیر، قدرت پارلمان اروپا افزایش یافته است. پارلمان در انتخاب کمیسیونرها دارای حق رأی است. همچنین، پارلمان حق و تو کردن برخی از قوانین (مانند بودجه‌ی اتحادیه‌ی اروپا و قانون بازار واحد) را دارد.

در طی سال‌های اخیر، این بحث در اتحادیه‌ی اروپا وجود داشته است که آیا پارلمان اروپا باید قدرتمندترین نهاد این اتحادیه باشد یا شورای اروپا؟ انتقاداتی نیز به بوروکراسی بیش از حد اتحادیه‌ی اروپا وارد شده است. برخی‌ها افزایش شفافیت در

اتحادیه‌ی اروپا را منوط به افزایش قدرت پارلمان اروپا می‌دانند و برخی دیگر نیز آن را منوط به افزایش قدرت شورای اروپا می‌دانند. بعد از انجام مباحثات زیاد، کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا در سال ۲۰۰۷ قراردادی را با نام **قرارداد لیسبون**^۱ امضا کردند که براساس آن قدرت پارلمان اروپا افزایش یافت.

در سال ۲۰۰۹، قرارداد لیسبون اجرایی شد و برای اولین بار در تاریخ پارلمان اروپا به اندازه‌ی شورای اروپا در تنظیم قوانین اتحادیه‌ی اروپا صاحب قدرت شد.

• دادگاه اروپا

دادگاه اروپا^۲ ناظر بر این است که قوانین مصوب اتحادیه‌ی اروپا و دولت‌های عضو اتحادیه در چارچوب قراردادهای اساسی تأسیس اتحادیه‌ی اروپا باشند. همچنین، تشخیص سازگاری قوانین مصوب دولت‌های عضو با قوانین و رهنمودهای اتحادیه‌ی اروپا با دادگاه اروپا است. این دادگاه عالی که در واقع دیوان عالی اتحادیه‌ی اروپا است، به دعاوی بین کشورهای عضو و دعاوی بین سازمان‌های مختلف اتحادیه‌ی اروپا نیز رسیدگی می‌کند.

هر یک از کشورهای عضو یک قاضی در دادگاه اروپا دارند. مقر دادگاه اروپا در لوکزامبورگ است (منیاز و منیاز، ۲۰۱۱: ۲۶۴).

همچنین، اگر یکی از مسئولین و یا سازمان‌های اتحادیه‌ی اروپا به حقوق اتباع اشخاص حقوقی و سایر نهادهای اتحادیه‌ی اروپا تجاوز نماید، اینها نیز می‌توانند از دادگاه اروپا درخواست رسیدگی کنند.

دادیار اتحادیه‌ی اروپا برای دوره‌ای به مدت ۵ سال، یعنی هر دوره‌ی پارلمانی، تعیین می‌شود. چنانچه یکی از مسئولین و یا نهادهای اتحادیه‌ی اروپا با شهروندی از اتحادیه برخلاف قانون رفتار کند، این شهروند می‌تواند دادخواستی را به دادیار اتحادیه تسلیم نماید. این دادخواست باید ظرف مدت ۲ سال بعد از وقوع عمل خلاف قانون به دادیار مذکور تسلیم گردد.

اتباع اروپا نمی‌توانند از اعمال خلاف قانون مأمورین ادارات محلی و یا دولتی یا از احکام صادره توسط قوه‌ی قضائیه‌ی کشور متبوعشان به دادیار اتحادیه‌ی اروپا شکایت و درخواست رسیدگی نمایند.

1. Treaty of Lisbon
2. Court of Justice

دادیار اتحادیه دادخواست مدعی را بررسی می‌کند و ممکن است خواهان اصلاح بخش غلطی از این دادخواست شود. دادیار اتحادیه‌ی اروپا به جایی وابستگی ندارد و کاملاً بی‌طرف است (سایت پارلمان اروپا).

• کمیته‌ها و ادارات مرکزی

اتحادیه‌ی اروپا دارای ادارات متعددی است. بیش از ۳۰ اداره در کشورهای مختلف اتحادیه‌ی اروپا واقع شده‌اند. وظیفه‌ی این ادارات، نظارت بر اجرای احکام و مصوبات اتحادیه‌ی اروپا در زمینه‌های مختلف است. علاوه‌براین، در بروکسل و لوکزامبورگ ادارات کل اجرائی نیز وجود دارند که کار آنها، مدیریت و سرپرستی سایر دواير اجرائی است.

مهمترین کمیته‌ها و ادارات مرکزی اتحادیه‌ی اروپا شامل موارد زیر است:
کمیته‌ی امور اقتصادی و اجتماعی: این کمیته به مسائل اقتصادی ناشی از تجارت داخلی کشورهای اتحادیه‌ی اروپا می‌پردازد. کارفرمایان، کارکنان، اتحادیه‌های کارگری و سایر نهادهای اقتصادی می‌توانند نظرات و پیشنهادهای خود را توسط این کمیته به نظر قانون‌گذاران اتحادیه‌ی اروپا برسانند.

کمیته‌ی امور محلی: این کمیته، دیدگاه‌های محلات و مناطق مختلف را به نظر قانون‌گذاران اتحادیه‌ی اروپا می‌رساند. بدون مشورت با کمیته‌ی امور محلی، نباید حکمی صادر شود که در اداره‌ی امور محلی یا منطقه‌ای تأثیرگذار باشد.

• بانک مرکزی اروپا

بانک مرکزی اروپا یک عضو اجرائی اتحادیه‌ی اروپا به شمار می‌رود. یکی از وظایف این بانک، پایین نگه‌داشتن قیمت‌ها است. بانک سعی می‌کند که ارزش رقابتی یورو را حفظ و در بازار پول ثبات و تعادل ایجاد کند. این بانک بر کار بانک‌های دیگر نیز نظارت دارد. بانک مرکزی اروپا برای تعیین نرخ بهره‌ی بانک‌های مرکزی کشورهای عضو نیز رهنمود می‌دهد و بدین ترتیب، نرخ بهره را در بازار کنترل می‌کند.

۶-۳- قرارداد اروپای واحد

قرارداد اروپای واحد^۱ در نتیجه‌ی ناامیدی کشورهای عضو از جامعه‌ی اروپا بود. آنها معتقد بودند که جامعه‌ی اروپا نتوانسته است به قول‌های خود عمل کند (منپاز و منپاز، ۲۰۱۱: ۲۶۲).

در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، مشخص شد که جامعه‌ی اروپا در زمینه‌های زیر ناموفق بوده است:

۱. حذف موانع بازرگانی بین‌الملل؛
۲. حذف موانع سرمایه‌گذاری بین کشورهای عضو؛
۳. هماهنگ‌سازی سیستم‌های قانونی و فنی کشورهای مختلف برای تسهیل بازرگانی بین‌الملل.

جامعه‌ی اروپا در سال ۱۹۸۷ برای حل این مشکلات کمیسیونی را با نام کمیسیون دلورس^۲ با ریاست ژاکس دلورس تشکیل داد. براساس مصوبات این کمیسیون مقرر شد که همه‌ی موانع تجاری بین کشورهای عضو و موانع تشکیل اروپای واحد تا ۳۱ دسامبر ۱۹۹۲ از بین برود. نتیجه‌ی تشکیل این کمیسیون قرارداد اروپای واحد بود که توسط پارلمان همه‌ی کشورهای عضو تصویب شد و در سال ۱۹۸۷ به یکی از قوانین جامعه‌ی اروپا تبدیل شد.

هدف اصلی قرارداد اروپای واحد ایجاد یک بازار واحد تا ۳۱ دسامبر ۱۹۹۲ بود. برای دستیابی به این هدف تغییرات زیر پیشنهاد شد:

۱. حذف کنترل‌های مرزی بین کشورهای عضو و در نتیجه، کاهش تأخیرات و کاهش منابع لازم برای مواجهه با بوروکراسی کشورهای عضو؛
۲. کشورها در مورد استاندارد محصولات از اصل به رسمیت شناختن متقابل استفاده کنند. استانداردی که در یک کشور تنظیم می‌شود باید توسط سایر کشورها مورد پذیرش قرار گیرد، به شرطی که شرایط بهداشتی و ایمنی اساسی در محصولات وارداتی رعایت شده باشد؛
۳. بازکردن راه کشورها به روی تأمین‌کنندگان خارجی، با هدف کاهش هزینه‌ها. اگر راه برای ورود تأمین‌کنندگان خارجی باز شود، هزینه‌ی خرید محصولات کاهش

1. The Single European Act
2. Delors Commission

- می‌یابد و این به نفع مصرف‌کنندگان است. از طرف دیگر، شرکت‌های داخلی نیز وادار به تقویت خود می‌شوند تا بتوانند با تأمین‌کنندگان خارجی رقابت کنند؛
۴. حذف موانع صنایع بانکداری و بیمه، با هدف کاهش هزینه‌های تأمین مالی برای شرکت‌ها و افراد؛
۵. حذف همه‌ی موانع موجود در انجام معاملات ارزی بین کشورهای عضو تا سال ۱۹۹۲؛
۶. حذف موانع موجود در سیستم حمل‌ونقل بین کشورها که باعث کاهش ۱۰ تا ۱۵ درصدی در هزینه‌ها خواهد شد.
- این تغییرات باعث کاهش هزینه‌ی انجام کسب‌وکار در جامعه‌ی اروپا می‌شد. اما قرارداد اروپای واحد اثرات دیگری نیز به دنبال داشت. برای مثال، باعث دستیابی شرکت‌ها به اقتصاد مقیاس و گسترده‌تر شدن بازار شرکت‌ها می‌شد. در نتیجه، آنها می‌توانستند به بازارهای بزرگ‌تری دسترسی داشته باشند و تولیدات بیشتری داشته باشند تا از ظرفیت تولیدی خود بیشتر استفاده کنند و به اقتصاد مقیاس دست پیدا کنند. اقتصاد مقیاس، عبارت است از کاهش در بهای تمام‌شده‌ی محصولات از طریق تولید در مقیاس انبوه.
- همچنین، در نتیجه‌ی حذف موانع تجاری بین کشورهای عضو، شرکت‌ها تلاش می‌کردند که کارایی فعالیت‌های خود را افزایش دهند. بنابراین، رقابت‌پذیری این شرکت‌ها در عرصه‌ی جهانی افزایش پیدا می‌کرد.
- جامعه‌ی اروپا برای نشان دادن اهمیت قرارداد اروپای واحد نام خود را به اتحادیه‌ی اروپا تغییر داد (هیل، ۲۰۱۳: ۲۹۳).

۶-۴- پیدایش یورو

یورو^۱ ارز رسمی اتحادیه‌ی اروپا است که مورد پذیرش ۱۹ کشور از ۲۸ کشور عضو این اتحادیه قرار گرفته است. کشورهای اتریش، بلژیک، قبرس، استونی، فنلاند، فرانسه، آلمان، یونان، ایرلند، ایتالیا، لاتویا، لتونی، لوکزامبورگ، مالت، هلند، پرتغال، اسلواکی، اسلونی و اسپانیا یورو را به‌عنوان ارز رسمی پذیرفته‌اند.

در فوریه ۱۹۹۲، اعضای جامعه‌ی اروپا پس از مذاکرات صورت‌گرفته در تاریخ ۹ دسامبر ۱۹۹۱ پیمانی را با نام **پیمان ماستریخت**^۱، امضا کردند که آنها را متعهد می‌کرد تا اول ژانویه ۱۹۹۹ یک ارز مشترک را موردپذیرش قرار دهند. پیمان ماستریخت در تاریخ اول نوامبر ۱۹۹۳ به اجرا گذاشته شد. این پیمان منجر به ایجاد اتحادیه‌ی اروپا و خلق یورو شد. همچنین، برخورداری از هویت شهروند اروپایی به اتباع کشورهای عضو جامعه‌ی اروپا اجازه می‌دهد تا بتوانند در انتخابات اروپایی و شهرداری‌ها در هر کشور از کشورهای عضو که ساکن باشند شرکت کنند و حق انتخاب‌شدن در این انتخابات را هم داشته باشند (شافر و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۰۹).

در سال ۲۰۱۵، ۳۳۷ میلیون نفر از اروپایی‌ها یورو را به‌عنوان ارز رسمی پذیرفته بودند. کشورهایی که یورو را قبول کرده‌اند نه‌تنها باید ارز خود را رها کنند و یورو را موردپذیرش قرار دهند، بلکه باید قبول کنند که سیاست‌های پولی آنها نیز تحت کنترل اتحادیه‌ی اروپا قرار گیرد.

یورو، دومین ارز رایج دنیا در معاملات تجاری است. برخی‌ها معتقدند که یورو، در آینده، به مهم‌ترین ارز دنیا تبدیل خواهد شد و جای دلار را خواهد گرفت.

۶-۴-۱- مزایای یورو

اروپایی‌ها به چند دلیل، به دنبال ایجاد یک واحد پولی مشترک بودند:

۱. این به نفع افراد و کسب‌وکارها است که به جای کار با چند ارز مختلف، تنها با یک ارز مشترک کار کنند. زیرا هزینه‌ی استفاده از یک ارز مشترک، پایین‌تر از هزینه‌ی استفاده از چند ارز مختلف است. برای مثال، افرادی که از آلمان به فرانسه می‌آیند، دیگر مجبور نیستند که به بانک مراجعه و با پرداخت کمیسیون بانکی، مارک آلمانی را به فرانک فرانسوی تبدیل کنند. آنها می‌توانند معاملات خود را با استفاده از یورو انجام دهند. براساس گزارش‌های کمیسیون اروپا، ارزش این صرفه‌جویی در هزینه‌ها، معادل ۸۰ میلیارد دلار در سال است؛
۲. پذیرش یک ارز مشترک باعث می‌شود که مقایسه‌ی قیمت محصولات مختلف در اروپا راحت‌تر شود. این باعث افزایش رقابت بین شرکت‌ها می‌شود. زیرا وقتی یک مصرف‌کننده‌ی آلمانی ببیند که خودروی موردنظرش را می‌تواند با قیمت کمتری از

یک خودروساز فرانسوی خریداری کند، دیگر از خودروساز آلمانی خریداری نمی‌کند. این باعث افزایش رقابت بین خودروسازان آلمانی و فرانسوی می‌شود. همچنین، سوداگران نیز خودروها را از فرانسه خریداری می‌کنند و در آلمان به فروش می‌رسانند. تنها راهی که خودروسازان آلمانی دارند این است که قیمت محصولات خود را کاهش دهند. بنابراین، در نتیجه‌ی ایجاد ارز مشترک قیمت محصولات در اروپا کاهش می‌یابد که این به نفع مصرف‌کنندگان اروپایی خواهد بود؛

۳. با کاهش قیمت‌ها، شرکت‌های اروپایی به دنبال شیوه‌هایی خواهند بود که هزینه‌ی تولیدات خود را کاهش دهند تا بتوانند حاشیه‌ی سود خود را حفظ کنند. بنابراین، در نتیجه‌ی ایجاد ارز مشترک، کارایی اقتصادی شرکت‌های اروپایی، افزایش پیدا می‌کند؛

۴. در نتیجه‌ی ایجاد ارز مشترک، بازار سرمایه‌ی اروپا تحرک پیدا می‌کند و از سکون رهایی می‌یابد. تحرک بازار سرمایه و بخش بانکی باعث کاهش نرخ بهره‌ی وام‌ها می‌شود که در نتیجه، باعث افزایش سرمایه‌گذاری و کاهش هزینه‌ی تأمین مالی شرکت‌های کارآفرین در اروپا می‌شود. مخصوصاً، شرکت‌های کوچک که به‌سختی می‌توانستند از بانک‌ها وام بگیرند، با تحرک بازار سرمایه و بخش بانکی به‌راحتی می‌توانند از بانک‌های مختلف وام بگیرند (هیل، ۲۰۱۳: ۲۹۶).

۶-۴-۲- معایب یورو

یکی از معایب اصلی ایجاد ارز مشترک این است که دولت‌ها کنترل خود را بر سیاست‌های پولی از دست می‌دهند. بنابراین، اتحادیه‌ی اروپا باید تضمین دهد که سیاست‌های پولی کشورها با مشکلی مواجه نمی‌شود. پیمان ماستریخت باعث تشکیل بانک مرکزی اروپا شد. این بانک مسئولیت مدیریت سیاست‌های پولی کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا را بر عهده دارد.

بانک مرکزی اروپا که در فرانکفورت آلمان قرار دارد و در سال ۱۹۹۸ تأسیس شد، دارای ماهیتی مستقل است و دولت‌ها نمی‌توانند در سیستم‌های مدیریتی آن دخالت کنند. از جمله کارهایی که بانک مرکزی اروپا انجام می‌دهد تعیین نرخ بهره و تنظیم سیاست‌های پولی اروپا است (شافر و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۲۳).

یکی از دلایلی که کشورهای بریتانیا، دانمارک و سوئد، تاکنون یورو را مورد پذیرش قرار نداده‌اند این است که آنها معتقدند برخی از دولت‌ها در برنامه‌های بانک مرکزی اروپا دخالت می‌کنند و این به ضرر حاکمیت ملی این کشورها است.

در تئوری بانک مرکزی اروپا باید از دخالت سیاسی دولت‌ها دور باشد. این بانک از بوندس بانک آلمان^۱ الگو گرفته است که به‌طور سنتی، موفق‌ترین و مستقل‌ترین بانک مرکزی در اروپا بوده است. پیمان ماستریخت، بانک مرکزی اروپا را از دخالت سیاسی دولت‌ها برحذر داشته است.

تصمیم‌گیری در بانک مرکزی اروپا از سوی شورای سیاست‌گذاری انجام می‌شود که از هیئت اجرایی و سران کشورهای حوزه‌ی یورو تشکیل شده است. شورای سیاست‌گذاری، سیاست‌های این بانک را تنظیم می‌کند و به بانک مرکزی کشورها ابلاغ می‌کند. هیئت اجرایی بانک مرکزی اروپا، از رئیس، معاون و ۴ عضو دیگر تشکیل می‌شود. مقامات بانک‌های مرکزی کشورهای اروپایی می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های این نهاد، پیشنهادهای خود را ارائه کنند. اما تصمیم نهایی را مقامات بانک مرکزی اروپا اتخاذ می‌کنند.

بانک مرکزی اروپا هم مانند هر نهاد دیگری، موافقان و مخالفانی دارد که هر یک به دلایل خاص خود از این نهاد دفاع یا نسبت به آن انتقاد می‌کنند. از نظر موافقان، وجود این نهاد برای حرکت آرام و روان منطقه‌ی یورو الزامی است. آنها همچنین بر این باورند که سیاست‌های پولی این نهاد به اتحادیه‌ی اروپا در دستیابی به یک بازار واحد کمک می‌کند.

این درحالی است که مخالفان این نهاد معتقدند که امکان ایجاد و پس از آن نیز حفظ واحد پول یکسان برای کشورهایی با الگوهای متفاوت رشد و پیشرفت وجود ندارد، چرا که شرایط آنها باهم متفاوت است. علاوه‌براین، آنها از عدم استقلال این نهاد و سلطه‌ی اعضای پرنفوذ بر آن ابراز نارضایتی می‌کنند.

بانک مرکزی اروپا برای تثبیت نرخ تورم پایین‌تر از سطح ۲ درصد اقدام به تغییر عرضه‌ی پول می‌نماید. سیاست‌های پولی مهم‌ترین بخش فعالیت بانک مرکزی هر کشوری است.

انتقاد دیگری که بر یورو وارد می‌شود این است که سیستم اقتصادی کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا با یکدیگر متفاوت است. این باعث می‌شود که استفاده از یک ارز

1. German Bundesbank

یکسان در کل منطقه‌ی اتحادیه‌ی اروپا دشوار باشد. برای مثال، سیستم حقوق و دستمزد و سیستم مالیاتی، در فنلاند و پرتغال، با سایر کشورهای اتحادیه‌ی اروپا متفاوت است. ممکن است تغییر در نرخ یورو به نفع فنلاند و به ضرر پرتغال باشد. بنابراین، تفاوت کشورهای منطقه‌ی اتحادیه‌ی اروپا باعث کاهش بازدهی اقتصادی استفاده از یک ارز یکسان در این منطقه می‌شود.

همچنین، رشد اقتصادی کشورهای اروپایی با یکدیگر تفاوت دارد. اگر بانک مرکزی اروپا یک نرخ بهره‌ی ثابت را برای همه‌ی کشورهای عضو تعیین کند، کشورها با مشکل مواجه می‌شوند. در چنین شرایطی، نرخ بهره در کشورهایی که با رکود اقتصادی مواجه هستند، بسیار بالا به نظر می‌رسد و در کشورهایی که با رونق اقتصادی مواجه هستند بسیار پایین به نظر می‌رسد.

یکی از راه‌هایی که بانک مرکزی اروپا برای حل مشکلات ناشی از تفاوت‌های اقتصادی کشورهای عضو انجام می‌دهد این است که سرمایه‌های کشورهای پردرآمد را به کشورهای کم‌درآمد انتقال می‌دهد. برای مثال، کشور آلمان کمک‌های زیادی به کشورهای پرتغال و یونان انجام داده است تا این کشورها وضعیت اقتصادی خود را بهبود ببخشند و یورو را از ورشکستگی نجات دهند.

ژوئیه‌ی سال ۲۰۰۸ را می‌توان زمان وقوع ناگوارترین اتفاق برای بانک‌های جهانی پس از یک دوره‌ی کوتاه‌مدت تقریباً پررونق دانست، زمانی که بدهی ۴۳۵ میلیارد دلاری بر اثر وام‌های متعدد بانک‌ها بازگردانده نشد. دو سال بعد، یعنی در سال ۲۰۱۰، میزان بدهی یونان به اتحادیه‌ی اروپا که به توصیه‌ی آلمان وام‌هایی را به کشورهای بحران‌زده‌ی جنوب منطقه‌ی یورو داده بود، فاش گردید. ۳۵۰ میلیارد یورو بدهی برای کشوری که تقریباً در رکود کامل به سر می‌برد، یعنی یونان و پس از آن، رقم ۲۰۰۰ میلیارد یورویی بدهی ایتالیا به اتحادیه‌ی اروپا نیز مشخص شد.

از طرفی آلمان که با حمایت از بانک مرکزی اروپا منشأ این وام‌ها در حوزه‌ی یورو بود، از بازپرداخت آنان تا حدودی ناامید شد و خود را در منجلاب بدهی‌های غیرقابل وصول دید. آلمان خواستار تحمیل سیاست‌های ریاضتی بر کشورهای بدهکار حوزه‌ی یورو بود، سیاست‌هایی چون کاهش دستمزدها، افزایش ساعت کار، کاهش شدید بر هزینه‌های عمومی و فروش اموال ملی به‌عنوان بدهی‌ها. اما این سیاست‌های تحمیلی موجب بروز اعتراضات شدیدی در کشورهای بدهکار گردید که تاکنون نیز ادامه دارد.

انتخابات یونان نقش سرنوشت‌سازی در خصوص بازپرداخت بدهی‌اش به اتحادیه‌ی اروپا داشت.

امروزه ۶ کشور از ۱۲ کشور حوزه‌ی یورو با کسری بودجه‌ی زیاد مواجه شده‌اند. اگر یونان حوزه‌ی یورو را ترک کند، با در نظر گرفتن کاهش ارزش واحد پولی، بدهی باقی‌مانده به یورو بسیار سنگین‌تر خواهد شد. در واقع اگر یونان منطقه‌ی یورو را رها کند، در سال اول ۴۰ تا ۵۰ درصد از تولید ناخالص داخلی و سپس در هر سال تقریباً نصف آن میزان بر اقتصاد این کشور تحمیل می‌شود. اما مهم‌ترین پیامد این جدایی بحران در اتحادیه‌ی اروپا است. به اعتقاد بسیاری از نظریه‌پردازان نئولیبرال، خروج حتی یک عنصر از اتحادیه‌ی اروپا موجب فروپاشی آن خواهد گردید. کشورهایی مانند یونان، پرتغال، اسپانیا، ایتالیا و ایرلند مشخصاً توانی برای بازپرداخت بدهی خود ندارند و این می‌تواند به زیان اتحادیه‌ی اروپا تمام شود (هیل، ۲۰۱۳: ۲۹۷).

۶-۵- یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در آمریکا

یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در آمریکا شامل ۵ دسته است:

۱. منطقه‌ی آزاد تجاری آمریکای شمالی؛

۲. جامعه‌ی آند؛

۳. مرکوسور؛

۴. بازار مشترک آمریکای مرکزی (کفتا)؛

۵. جامعه‌ی حوزه‌ی کارائیب (کاریکوم).

در ادامه، هر یک از این موارد توضیح داده می‌شود.

۶-۵-۱- منطقه‌ی آزاد تجاری آمریکای شمالی (نفتا)

منطقه‌ی آزاد تجاری آمریکای شمالی^۱، یکی از مناطق آزاد تجاری جهان است.

نفتا حاصل موافقت‌نامه‌ی تجارت آزاد بین آمریکا و کانادا است که در ژانویه‌ی ۱۹۸۸ امضا شد و از ژانویه‌ی ۱۹۸۹ به اجرا درآمد. مذاکرات در خصوص شرایط نفتا که عضویت مکزیک در منطقه‌ی تجارت آزاد را نیز در برگیرد، در اکتبر ۱۹۹۲ پایان یافت و در دسامبر همان سال امضا شد. این موافقت‌نامه سرانجام در نوامبر ۱۹۹۳ تصویب و از اول ژانویه‌ی ۱۹۹۴ اجرا شد (منیاز و منیاز، ۲۰۱۱: ۲۶۶).

1. North American Free Trade Agreement (NAFTA)

بنابراین، نفتا سه عضو دارد که عبارتند از آمریکا، کانادا، و مکزیک. در سال ۲۰۰۷، این سازمان از لحاظ برابری قدرت خرید در جهان مقام اول را داشت. طبق موافقت‌نامه‌ی نفتا تمام محدودیت‌های تجارت و سرمایه‌گذاری میان کانادا، مکزیک و آمریکا در مدت ۱۵ سال، به تدریج از بین می‌رود. اکثر تعرفه‌های تجارت محصولات کشاورزی میان آمریکا و مکزیک به سرعت برداشته می‌شود و تعرفه‌ی ۶ درصدی محصولات کشاورزی (شامل ذرت، شکر و برخی میوه‌ها و سبزی‌ها) در مدت ۱۵ سال برداشته می‌شود. تعرفه‌ی خواربار و منسوجات قرار بود در مدت ۱۰ سال در هر سه کشور حذف شود. مکزیک باید بخش مالی خود را به روی سرمایه‌گذاری آمریکا و کانادا بگشاید و تمام محدودیت‌ها را حذف کند.

• اهداف نفتا

اهداف نفتا شامل موارد زیر است:

۱. حذف تعرفه‌های گمرکی ۹۹ درصد از کالاهای معامله شده بین آمریکا، مکزیک و کانادا تا سال ۲۰۰۴؛
۲. حذف موانع تجارت خدمات، برای مثال، امکان دسترسی مؤسسات مالی به بازار مکزیک تا سال ۲۰۰۰؛
۳. حمایت از حقوق مالکیت معنوی؛
۴. حذف موانع سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بین آمریکا، مکزیک و کانادا. در برخی از موارد نیز دولت‌ها می‌توانند از صنایع خود حمایت کنند. این صنایع، شامل صنایع انرژی و خط‌آهن مکزیک، صنایع هواپیمایی و ارتباطات راه‌دور آمریکا و فرهنگ کانادا هستند؛
۵. رعایت استانداردهای محیطی؛
۶. ایجاد دو کمیسیون با قدرت جریمه و حذف امتیازات تجاری. براین اساس، زمانی که شرکت‌ها استانداردهای محیطی، قوانین بهداشتی و ایمنی، حداقل دستمزدها یا حقوق کودکان را رعایت نکنند، مشمول جرایم خاصی از سوی کمیسیون‌ها می‌شوند و امتیازات آنها لغو می‌شود؛

• طرف‌داران نفتا

طرف‌داران نفتا معتقدند که ایجاد این منطقه‌ی آزاد تجاری، باعث افزایش تولیدات شرکت‌ها و همچنین، افزایش کارایی عملیات تولیدی آنها می‌شود. براین اساس، شرکت‌های آمریکایی و کانادایی، با جابه‌جایی تجهیزات تولیدی خود به کشور مکزیک، از مزایای هزینه‌های پایین نیروی کاری در این کشور بهره‌مند می‌شوند و بنابراین، بهای تمام‌شده‌ی محصولات آنها کاهش می‌یابد. در سال ۲۰۰۴، میانگین دستمزدها در مکزیک، به ازای هر ساعت، معادل یک دهم سطح دستمزدها در آمریکا و کانادا بود. شرکت‌ها آن دسته از تولیدات خود را به مکزیک جابه‌جا کردند که کاربر بودند و البته، به نیروهای کاری ماهر نیاز نداشتند.

با ایجاد منطقه‌ی آزاد تجاری، سطح اشتغال در مکزیک، افزایش پیدا کرد و حجم سرمایه‌گذاری‌ها در این کشور افزایش یافت. افزایش درآمد مردم مکزیک، به نفع شرکت‌های آمریکایی و کانادایی شد. زیرا آنها توانستند محصولات بیشتری را به این کشور بفروشند.

بنابراین، فعالیت در مکزیک از دو بُعد به نفع شرکت‌های آمریکایی و کانادایی شد:

۱. دسترسی به نیروهای کاری فراوان و ارزان مکزیک؛

۲. دسترسی به بازار مصرفی وسیع مکزیک.

مصرف‌کنندگان آمریکایی و کانادایی نیز از قیمت‌های پایین‌تر محصولات تولیدشده در مکزیک بهره‌مند می‌شوند. همچنین، رقابت‌پذیری شرکت‌های آمریکایی و کانادایی، در نتیجه‌ی جابه‌جایی تولیدات به مکزیک و بهره‌مندی از نیروهای کاری فراوان و ارزان آن در مقابل شرکت‌های رقیب افزایش پیدا می‌کند.

• مخالفان نفتا

مخالفان نفتا معتقدند که شرکت‌های آمریکایی و کانادایی با جابه‌جایی تولیدات خود به مکزیک، فقط به دنبال افزایش سودآوری خود هستند. آنها با این کار خود، تعداد زیادی از فرصت‌های شغلی را در آمریکا و کانادا از بین می‌برند. آنها می‌خواهند با ورود به مکزیک، از نیروهای کاری فراوان و ارزان آن کشور و قوانین محیطی و کاری ضعیف‌تر آن بهره‌مند شوند تا سطح هزینه‌های خود را کاهش دهند (هیل، ۲۰۱۳: ۳۰۱).

۶-۵-۲- جامعه‌ی آند

همان‌طور که گفته شد، **جامعه‌ی آند**^۱، نیز از جمله اتحادیه‌های گمرکی جهان است که در سال ۱۹۶۹، براساس معاهده‌ی آند، توسط کشورهای بولیوی، شیلی، کلمبیا، اکوادور و پرو تأسیس شد (آسواتاپا، ۲۰۱۰: ۴۲۴).

جامعه‌ی آند، تا سال ۱۹۹۶ با نام **معاهده‌ی آند**^۲ شناخته می‌شد. در سال ۱۹۷۳، ونزوئلا نیز به عضویت جامعه‌ی آند درآمد. در سال ۱۹۷۶، با کناره‌گیری شیلی تعداد اعضای جامعه‌ی آند مجدداً به ۵ عضو رسید. در سال ۲۰۰۶ نیز با کناره‌گیری ونزوئلا از جامعه‌ی آند، تعداد اعضای این اتحادیه‌ی گمرکی به ۴ کشور کاهش یافت. جامعه‌ی آند، در حال حاضر دارای ۴ عضو، شامل بولیوی، کلمبیا، اکوادور و پرو است. مقر جامعه‌ی آند در شهر لیما پایتخت پرو است.

با امضای تفاهم‌نامه‌ی همکاری با مرکوسور، کشورهای آرژانتین، برزیل، پاراگوئه و اروگوئه نیز به‌عنوان اعضای وابسته به جامعه‌ی آند پیوستند. از سوی دیگر، ۴ عضو جامعه‌ی آند نیز به عضویت مرکوسور، البته عضویت وابسته‌ی این سازمان اقتصادی، درآمدند.

جامعه‌ی آند، باعث ایجاد تجارت آزاد بین کشورهای عضو شد و یک تعرفه‌ی مشترک ۵ تا ۲۰ درصدی را بر واردات محصولات از کشورهای غیرعضو به این منطقه تعیین کرد. بنابراین، هر کشور غیرعضو جامعه‌ی آند، اگر بخواهد محصولی را به هر یک از کشورهای این منطقه، وارد کند، باید این مقدار تعرفه را بپردازد. این میزان تعرفه در هر یک از کشورهای عضو یکسان است.

۶-۵-۳- مرکوسور

گروه کشورهای آمریکای لاتین (مرکوسور)^۳، یک بلوک منطقه‌ای متشکل از آرژانتین، برزیل، پاراگوئه، اروگوئه و ونزوئلا است. کشورهای شیلی، بولیوی، کلمبیا، اکوادور و پرو نیز با آن در ارتباط هستند. مکزیک و نیوزلند نیز عضو ناظر این بلوک هستند. دفتر مرکزی مرکوسور در مونته‌ویدئو، پایتخت اروگوئه قرار دارد. دادگاه مرکوسور نیز در

1. Andean Community
2. Andean Pact
3. Mercosur

شهر اسونسیون پاراگوئه قرار دارد. مرکوسور، قدرتمندترین بلوک اقتصادی در آمریکای لاتین است (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۵۶).

در منطقه‌ی مرکوسور تنوع زیاد است. برزیل صادرات صنعتی دارد، حال آنکه آرژانتین، پاراگوئه و اروگوئه در صادرات خود به کشاورزی متکی هستند.

هدف مرکوسور، تسهیل تجارت و جریان کالا، پول و افراد میان کشورهای عضو است. مرکوسور و جامعه‌ی آند، دو اتحادیه‌ی گمرکی هستند که در واقع، بخشی از فرایند تداوم یکپارچه‌سازی کشورهای آمریکای جنوبی به شمار می‌روند.

مرکوسور ابتدا در نتیجه‌ی قرارداد ایجاد منطقه‌ی آزاد تجاری بین برزیل و آرژانتین ایجاد شد. برزیل و آرژانتین در نتیجه‌ی این قرارداد تعرفه‌ها و محدودیت‌های تجاری بین خود را به میزان محدودی کاهش دادند. این کاهش محدود در تعرفه‌ها و محدودیت‌ها باعث افزایش ۸۰ درصدی در تجارت بین دو کشور در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ شد.

مرکوسور به این دلیل ایجاد شد که برزیل نیاز به گسترش نفوذ خود داشت و همچنین می‌خواست فرآورده‌های صنعتی خود را که در بازارهای بین‌المللی رقابتی نبودند، به کشورهای همسایه صادر کند. آرژانتین نیز به این نتیجه رسیده بود که ادامه‌ی رقابت با برزیل امکان‌پذیر نیست. بدین ترتیب، ایجاد مرکوسور برای برزیل اهداف تهاجمی و برای آرژانتین اهداف تدافعی داشت.

این موفقیت باعث شد که در سال ۱۹۹۰، پاراگوئه و اروگوئه نیز تشویق شوند تا به عضویت این سازمان درآیند. در سال ۲۰۰۵، ونزوئلا نیز به عضویت این سازمان درآمد، البته چندین سال طول کشید که ونزوئلا با سیستم‌های مرکوسور هماهنگ شود.

هدف اولیه‌ی مرکوسور این بود که تا انتهای سال ۱۹۹۴ به یک منطقه‌ی آزاد تجاری کامل تبدیل شود و بعد از آن به یک بازار مشترک تبدیل شود. در دسامبر ۱۹۹۵، یک برنامه‌ی ۵ ساله را مورد تصویب قرار دادند تا به سمت اتحادیه‌ی گمرکی حرکت کنند، چیزی که تاکنون محقق نشده است (هیل، ۲۰۱۳: ۳۰۳).

در طی ۸ سال اول، مرکوسور باعث رشد اقتصادی کشورهای عضو خود شد. حجم تجارت بین آرژانتین، برزیل، پاراگوئه و اروگوئه، بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۸، ۴ برابر شد.

برخی از اقتصاددانان معتقدند که عملکرد اقتصادی مرکوسور چندان رضایت‌بخش نبوده است. اکثر محصولاتی که بین این ۴ کشور مبادله می‌شوند شامل خودروها،

اتوبوس‌ها، تجهیزات کشاورزی و سایر محصولات سرمایه‌بر بودند. اعضای مرکوسور، یک تعرفه‌ی ۷۰ درصدی را برای ورود وسایل نقلیه‌ی موتوری به منطقه، وضع کردند که این باعث افزایش قیمت این محصولات برای مصرف‌کنندگان منطقه‌ی مرکوسور و کاهش سطح رقابت‌پذیری شرکت‌های آن شد.

موانع تجاری باعث کاهش مزیت رقابتی شرکت‌های منطقه‌ی مرکوسور شده است. در صورتی‌که، این موانع برطرف شوند و کشورهای خارجی به بازارهای مرکوسور دست پیدا کنند، شرکت‌های داخل مرکوسور نمی‌توانند با آنها رقابت کنند.

در سال ۱۹۹۸، کشورهای عضو مرکوسور دچار بحران شدند. شرایط در سال ۱۹۹۹، بدتر هم شد. بحران سال ۱۹۹۹، مرکوسور را تا مرز نابودی پیش برد. برنامه‌ی رئال^۱، که در سال ۱۹۹۹ توسط وزارت دارایی و بانک مرکزی برزیل ارائه شد، ارزش رئال، پول برزیل را ۴۰ درصد کاهش داد. در نتیجه، محصولات صادراتی برزیل در دنیای تجارت، ارزان و محصولات وارداتی به آن گران شد.

این درحالی بود که آرژانتین، وابستگی اقتصادی زیادی به برزیل پیدا کرده بود. صادرات آرژانتین به سرعت به علت گرانی حاصل از کم‌ارزش شدن رئال تقریباً متوقف شد. در همین زمان واردات کالاهای برزیلی به آرژانتین به علت ارزانی کار را برای تولیدکنندگان داخلی آرژانتین سخت کرد. با ادامه‌ی این بحران، تلاش‌ها برای تغییر سیاست مالی برزیل بی‌اثر ماند و بحران اقتصادی آرژانتین را فرا گرفت. در چنین فضایی دولت آرژانتین با بالابردن عوارض مالیاتی خود علیه برزیل کاملاً اصول مرکوسور را زیر پا نهاد که این خود عکس‌العمل برزیل را در پی داشت. بحران به حدی رسید که پرداخت وام‌ها برای دولت آرژانتین غیرممکن شده بود. بحران مالی و فرار سرمایه‌ها تا آنجا شدت گرفت که دولت برداشت از حساب‌های شخصی را موقتاً ممنوع کرد و در جریان این بحران چند بار رئیس‌جمهور آرژانتین تغییر کرد.

اما پس از سال ۲۰۰۲، دو کشور تمایل خود را به توسعه و گسترش هرچه بیشتر مرکوسور اعلام کردند. برزیل به علت نیاز تهاجمی خود، مبنی بر گسترش نفوذ در آمریکای لاتین به‌عنوان یک ابرقدرت منطقه‌ای، نیاز به تداوم و شکوفایی هرچه بیشتر مرکوسور دارد. آرژانتین نیز به علل تدافعی بودن و عدم قابلیت رقابت کالاهایش، بر عضویت خود در مرکوسور تأکید دارد و همراه با برزیل، مخالف ایجاد منطقه‌ی آزاد تجاری قاره آمریکا است.

دلیل تداوم مرکوسور این است که دو کشور برزیل و آرژانتین، از زمان انعقاد این قرارداد، فرهنگ همکاری را ایجاد کردند و به این نتیجه رسیدند که این فرهنگ همکاری، بسیار باارزش است. زیرا اختلافات ناچیز و دامنه‌دار همراه با رقابت دائمی که قبلاً بر روابط دو کشور حاکم بود، چیزی نمانده بود که آنها را در دهه‌ی ۱۹۷۰ به سمت جنگ سوق دهد (نوروزی، ۱۳۸۶: ۱۱).

۶-۵-۴- بازار مشترک آمریکای مرکزی (کفتا)

در اوایل دهه‌ی ۱۹۶۰، کاستاریکا، السالوادور، گواتمالا، هندوراس و نیکاراگوئه تلاش کردند که بازار مشترک آمریکای مرکزی را تشکیل دهند. در سال ۱۹۶۹، جنگی بین دو کشور السالوادور و هندوراس در گرفت که باعث از بین رفتن این تلاش‌ها شد. جنگ فوتبال یا جنگ ۱۰۰ ساعته جنگ کوتاهی بود که به مدت ۴ روز (۱۰۰ ساعت) در سال ۱۹۶۹ بین دو کشور همسایه‌ی هندوراس و السالوادور در منطقه‌ی دریایی کارایب در آمریکای مرکزی رخ داد (منیپاز و منیپاز، ۲۰۱۱: ۲۶۹).

علت روی‌دادن این جنگ درگیری‌های سیاسی بین دو کشور السالوادور و هندوراس بوده است و زمان رخ‌دادن این جنگ مصادف با زمان برگزاری مسابقات فوتبال انتخابی جام جهانی ۱۹۷۰ مکزیک میان کشورهای آمریکای شمالی و آمریکای مرکزی بود. به همین دلیل، این جنگ را با نام جنگ فوتبال می‌شناسند. از آن تاریخ به بعد، کشورهای عضو باز هم تلاش کردند که اتحاد بین خود را افزایش دهند. در سال ۲۰۰۵، جمهوری دومینکن نیز به‌عنوان ششمین عضو وارد این سازمان شد.

در سال ۲۰۰۳، آمریکا تلاش کرد که با بازار مشترک آمریکای مرکزی وارد مذاکره شود. از اینجا بود که بازار مشترک آمریکای مرکزی به رسمیت شناخته شد. آمریکا به دنبال تجارت دوجانبه‌ی آزاد با این بازار بود. در نتیجه‌ی این مذاکرات، در سال ۲۰۰۵، توافق‌نامه‌ای بین ۶ کشور عضو و کشور آمریکا تنظیم شد. این توافق **توافق‌نامه‌ی منطقه‌ی آزاد آمریکای مرکزی (کفتا)**^۱ نام گرفت. هدف از کفتا، کاهش موانع تجارت آزاد بین ۶ کشور عضو و کشور آمریکا بود.

1. Central America Free Trade Agreement, or CAFTA

۶-۵-۵- جامع‌هی حوزه‌ی کارائیب (کاریکوم)

جامعه‌ی حوزه‌ی کارائیب (کاریکوم)^۱، در سال ۱۹۷۳ با حضور ۱۵ کشور حوزه‌ی دریای کارائیب تشکیل شد. این ۱۵ کشور شامل آنتیگوا و باربودا، باهاماس، باربادوس، بلیز، دومینیکا، گرنادا، گویانا، هائیتی، جامائیکا، مونتسرات، سنت کیتس و نویس، سنت لوسیا، سنت وینسنت و گرنادینس، سورینام و ترینیداد و توباگو هستند. کشورهای آنگویلا، برمودا، جزایر ویرجین بریتانیا، جزایر کیمن، جزایر تُرکس و کایکاس کشورهای وابسته‌ی کاریکوم هستند. کشورهای آروبا، کلمبیا، کوراکائو، جمهوری دومینیک، مکزیک، پورتو ریکو، سنت مارتین و ونزوئلا نیز کشورهای ناظر کاریکوم هستند. اما این سازمان همواره در یکپارچگی اقتصادی ناموفق بوده است. کشورهای عضو در سال ۱۹۸۴ تعهد دادند که به سیاست‌های اقتصادی و پولی کاریکوم پایبند باشند. اما آنها به تعهد خود پایبند نبودند. در سال ۱۹۹۱، کشورهای عضو کاریکوم برای بار سوم نتوانستند به یک توافق جامع در مورد زمان ایجاد تعرفه‌های خارجی یکسان دست پیدا کنند (هیل، ۲۰۱۳: ۳۰۳).

۶-۶- یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در سایر مناطق جهان

در این بخش یکپارچگی اقتصادی منطقه‌ای در سایر مناطق جهان توضیح داده می‌شود:

۶-۶-۱- سازمان همکاری اقتصادی (اکو)

تاریخچه‌ی تأسیس سازمان همکاری اقتصادی (اکو)، به دهه‌ی ۱۹۵۰ بر می‌گردد. در سال ۱۹۵۵ پیمان بغداد که امضاکنندگان آن کشورهای ترکیه، پاکستان، ایران، عراق، آمریکا و انگلستان بودند به وجود آمد (کاوسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۶۰). هدف از ایجاد آن پیشگیری از پیشرفت‌های احتمالی شوروی (سابق) در خاورمیانه بود. سه سال بعد، عراق به دلیل طرفداری از شوروی از این پیمان کناره‌گیری کرد و این پیمان با نام جدید سازمان پیمان مرکزی (سنتو) به فعالیت خود ادامه داد. سنتو، به‌طور عمده، اهداف نظامی را تعقیب می‌کرد، لذا ۳ عضو اصلی آن یعنی ایران، پاکستان و ترکیه اتحادیه‌ی جدیدی را با عنوان همکاری منطقه‌ای توسعه به وجود آوردند.

در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰، پیمان همکاری منطقه‌ای توسعه با نام جدید سازمان همکاری اقتصادی احیا شد و به فعالیت خود ادامه داد.

در کنفرانس اسلام آباد در سال ۱۹۹۰، اکو حیات خود را باز یافت و در نشست سران اکو در تهران در ۲۷ و ۲۸ بهمن ۱۳۷۰ (۱۹۹۲)، هفت کشور دیگر منطقه شامل افغانستان، جمهوری آذربایجان، قزاقستان، قرقیزستان، ترکمنستان، تاجیکستان و ازبکستان که قبل از اجلاس و در ۱۶ و ۱۷ بهمن ۱۳۷۰ تقاضای عضویتشان در آنکارا تصویب شده بود، به اکو پیوستند و شمار اعضای اکو به ده کشور افزایش یافت که بیش از ۳۰۰ میلیون سکنه را در بر می‌گرفت.

موقعیت ویژه‌ی جغرافیایی و همبستگی تاریخی کشورهای اکو از دیرباز مورد توجه سران کشورهای عضو و نیز گرداندگان سیاست‌های بین‌المللی بوده است. این منطقه در چهارراه اتصال بازارهای شرق و غرب و شمال و جنوب کره‌ی زمین قرار گرفته است.

خاورمیانه‌ی عربی، اروپای غربی و شرقی و حوزه‌ی مدیترانه از طریق مرزهای غربی این سازمان اقتصادی قابل دسترسی هستند.

روسیه‌ی کنونی هم از طریق دریای خزر و هم از طریق راه‌های مبادلاتی واقع در کشورهای عضو اکو در حوزه‌های دریای خزر، یک موقعیت کم‌نظیر را در اختیار این منطقه قرار می‌دهد. علاوه‌براین، پیوستن جمهوری‌های تازه‌استقلال یافته به اکو از نظر سیاسی موجب تشکل بیشتر کشورهای مسلمان و غیرعرب در منطقه است و از نظر اقتصادی موجب ایجاد بلوک قدرتمند در جهان اسلام است.

سازمان عمران منطقه‌ای که پیش از انقلاب اسلامی ایران فعال بود، با نام سازمان همکاری اقتصادی دوباره آغاز به کار کرد.

شورای عالی به‌عنوان مرجع عالی و تعیین‌کننده‌ی برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان شناخته می‌شود. این شورا از معاونان ارشد امور خارجه‌ی سه کشور تشکیل می‌شود و سالانه یک یا حداکثر دو جلسه تشکیل می‌دهد.

پس از شورای عالی شورای برنامه‌ریزی، مرکب از معاونان وزارتخانه‌های برنامه‌ریزی سه کشور، قرار دارد که وظیفه آن برنامه‌ریزی فعالیت‌های اکو و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌ها برای ارائه به شورای عالی است.

در قاعده‌ی هرم تشکیلاتی اکو، چهار کمیته استقرار دارد که فعالیت‌های عملی اکو را طراحی و برنامه‌ی اجرایی آن را تهیه و هدایت می‌کند (ابراهیمی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۲۱۴).

این چهار کمیته عبارتند از:

۱. کمیته‌ی همکاری‌های اقتصادی و زیربنایی؛
۲. کمیته‌ی همکاری‌های فناورانه و صنعتی؛
۳. کمیته‌ی همکاری‌های علمی و آموزشی؛
۴. کمیته‌ی همکاری‌های کشاورزی.

۶-۶-۲- سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک)

پیدایش سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک)، واکنشی سیاسی و ضداستعماری از سوی دولت‌های در حال توسعه‌ی تولیدکننده نفت، در برابر سیاست‌ها و ترفندهای بیدادگرانه‌ی شرکت‌های چندملیتی بود.

در پی پیدایش جامعه‌ی عرب در سال ۱۹۴۵ ضرورت تأسیس یک سازمان بین‌المللی نفتی در چهارچوب جامعه‌ی عرب آشکار شد.

لیکن این همکاری مشترک و متقابل زمانی کارساز و مؤثر می‌افتاد که صادرکنندگان غیرنفتی عرب نیز در آن شرکت می‌جستند.

اوپک در سپتامبر سال ۱۹۶۰ برای مقابله با کاهش ناگهانی قیمت نفت خام و وحدت رویه‌ی کشورهای عمده‌ی صادرکننده نفت جهان در برابر شرکت‌های نفتی تشکیل شد (دلایبای و اسکات، ۲۰۱۱: ۵۶۶).

این سازمان در زمان تشکیل، علاوه بر کشورهای مهم نفت‌خیز خاورمیانه (کویت، عربستان سعودی، ایران و عراق) ونزوئلا را نیز در بر می‌گرفت.

کشورهای عضو معتقدند اوپک می‌تواند با کاهش تولید، قیمت نفت و در نتیجه، درآمد خود را افزایش دهد.

عده‌ای دیگر اعتقاد دارند که افزایش قیمت‌ها هر چند ممکن است در کوتاه‌مدت درآمد کشورهای عضو را افزایش دهد، لیکن در درازمدت به‌ضرر آنها تمام خواهد شد.

این گروه استدلال می‌کند که کاهش درآمد اعضا در سال‌های بعد از ۱۹۸۶ نتیجه‌ی افزایش شدید قیمت در سال‌های پایانی دهه‌ی هفتاد است (پیروزی انقلاب اسلامی و افزایش قیمت نفت).

اهداف و وظایف اوپک در ماده‌ی ۲ اساسنامه‌ی آن با این عبارات بیان شده است:

۱. هدف اصلی سازمان، هماهنگ‌سازی و یکی کردن سیاست‌های نفتی کشورهای عضو و تعیین بهترین وسایل برای حراست از منافع انفرادی و دسته‌جمعی آنها است.

۲. این سازمان روش‌ها و وسایل تثبیت قیمت‌ها را در بازارهای بین‌المللی نفت خام به‌منظور جلوگیری از نوسانات زیان‌آور و غیرضروری قیمت‌ها تعیین خواهد کرد.

در حال اوپک منافع کشورهای تولیدکننده نفت، ضرورت تأمین درآمد مستمر برای کشورهای تولیدکننده، عرضه‌ی کافی و مقرون‌به‌صرفه و منظم نفت به ملت‌های مصرف‌کننده و بازده منصفانه برای مؤسسه‌ای که در صنعت نفت سرمایه‌گذاری کرده‌اند را در همه‌ی احوال مورد توجه قرار خواهد داد.

سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک)، سازمانی دائمی و بین‌الدولی است. این سازمان، یکی از نهادهای تأثیرگذار بر بازارهای جهانی نفت به شمار می‌رود. کنفرانس، هیئت عامل، دبیرخانه و کمیسیون اقتصادی از ارکان اصلی این سازمان به شمار می‌رود.

کنفرانس: عالی‌ترین مرجع سازمان است که از نمایندگان کشورهای عضو که به‌طور معمول وزیران نفت، منابع و انرژی هستند، تشکیل می‌شود. **هیئت عامل:** اعضای آن به پیشنهاد کشورهای عضو و با تأیید کنفرانس به مدت دو سال این سمت را بر عهده می‌گیرند.

وظایف هیئت عامل عبارت است از: اداره‌ی امور سازمان، اجرای قطعنامه‌ها و تصمیمات کنفرانس، تنظیم بودجه‌ی سالانه‌ی سازمان و تقدیم آن به کنفرانس برای تصویب، تصمیم‌گیری درباره‌ی گزارش‌های دبیرکل، تقدیم گزارش و پیشنهاد درباره‌ی امور سازمان به کنفرانس.

دبیرخانه: طبق اساسنامه، انجام وظایف اجرایی سازمان تحت نظارت هیئت عامل بر عهده‌ی دبیرخانه است (ابراهیمی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۲۴۶). دبیرخانه از دبیرکل و کارمندان موردنیاز تشکیل می‌شود. دبیرکل، نماینده‌ی قانونی سازمان و رئیس دبیرخانه است و امور سازمان را بروفق‌مراد هیئت عامل اداره می‌کند.

کمیسیون اقتصادی: کمیته‌ای تخصصی است که در چارچوب وظایف دبیرخانه عمل می‌کند و هدف آن یاری‌رساندن به سازمان برای تثبیت قیمت‌های بین‌المللی نفت در سطح متعادل است.

بخش تحقیقات: بخش تحقیقات یکی از بخش‌های ستادی در تشکیلات اوپک به شمار می‌آید.

گروه تحقیقات برای رفع نیازهای تحقیقاتی سازمان و کشورهای عضو موظف است با تأکید بر مباحث انرژی و موضوعات مرتبط برنامه‌های تحقیقی مداومی را تدارک ببیند.

اوپک قدرت زیادی در بازرگانی بین‌الملل دارد. اوپک در سال ۱۹۷۱ قیمت نفت را ۴ برابر کرد و باعث ایجاد بحران نفت شد (هیل، ۲۰۱۳: ۳۶۱).

۶-۶-۳- اتحادیه‌ی ملت‌های آسیای جنوب شرقی (آ.سه.آن)

آ.سه.آن از پویاترین مناطق اقتصادی در جهان است که در سال ۱۹۶۷ تأسیس شد و به سرعت در حال توسعه است.

اعضای آ.سه.آن علاوه بر کشورهای مؤسس (اندونزی، مالزی، فیلیپین، سنگاپور و تایلند) شامل برونئی، کامبوج، میانمار (برمه سابق) و ویتنام نیز می‌باشد (منیپاز و منیپاز، ۲۰۱۱: ۲۷۴).

اهداف اتحادیه‌ی مذکور عبارت است از:

۱. تسریع رشد و توسعه‌ی منطقه از طریق مشارکت همگانی کشورهای عضو؛
۲. تضمین صلح و ثبات منطقه؛
۳. همکاری‌های گسترده در زمینه‌های اقتصادی؛
۴. گسترش همکاری‌ها در زمینه‌ی فنی و تحقیقات؛
۵. افزایش سطح بخش‌های کشاورزی، حمل‌ونقل و صنایع کشورهای عضو.

علل و ریشه‌های بحران جنوب شرق آسیا به شرح زیر است (ابراهیمی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۲۵۲).

۱. استفاده از نظام نرخ ارز تثبیت‌شده؛
۲. کاهش ارزش واحد پول چین و افزایش ارزش دلار؛
۳. آزادسازی تحرک سرمایه و کسری حساب جاری؛
۴. ضعف نظام مالی و عملکرد نامناسب بانک‌ها و مؤسسات مالی در اعطای وام و وام‌گیری؛
۵. سرمایه‌گذاری بیش از حد ظرفیت اقتصاد؛

۶. رقابت چین و ژاپن با کشورهای آسیای جنوب شرقی؛
۷. تضعیف قدرت رقابت و کاهش توان صادراتی کشورهای آسیای جنوب شرقی؛
۸. گسترش سفته‌بازی ارز؛
۹. ورشکستگی شرکت‌ها و ایجاد جو بی‌اعتمادی در میان سرمایه‌گذاران؛
۱۰. سرعت منطقه‌ای شدن فعالیت اقتصادی؛
۱۱. غفلت سیاست‌گذاران و ضعف بانک‌های مرکزی کشورها در مقابله به‌هنگام با بحران؛
۱۲. نقش صندوق بین‌المللی و بانک جهانی.

آ.سه. آن قراردادی را با چین امضا کرده است که از سال ۲۰۱۰ اجرایی شده است. براساس این قرارداد تعرفه‌ی ۹۰ درصد از کالاهای مورد دادوستد بین کشورهای عضو آ.سه. آن و چین حذف شده است. این قرارداد باعث ۳ برابر شدن تجارت بین این کشورها شده است (هیل، ۲۰۱۳: ۳۰۵).

۶-۷- یکپارچگی اقتصادی و اقتصاد ایران

ایران به‌عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه‌ی دنیا ارتباط تقریباً مناسبی با کشورهای دنیا دارد. همان‌طور که بیان شد ایران عضو سازمان همکاری اقتصادی (اگو) است. عضویت در این سازمان همکاری‌های خوب اقتصادی را میان ایران و سایر کشورهای عضو ایجاد کرده است. همچنین، ایران عضو سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک) است. عضویت در این سازمان نیز باعث ایجاد همکاری‌های مناسبی میان ایران و سایر کشورهای عضو این سازمان شده است. از طرف دیگر، ایران عضو سازمان کنفرانس اسلامی نیز است. عضویت در این سازمان، باعث هم‌گرایی بیشتر بین ایران و سایر کشورهای اسلامی شده است، طوری که آنها می‌توانند استراتژی‌های مشترکی را برای توسعه در زمینه‌هایی مثل زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود تنظیم کنند.

ایران عضو سازمان همکاری شانگهای نیز است. سازمان همکاری شانگهای، سازمانی میان‌دولتی است که برای همکاری‌های چندجانبه‌ی امنیتی، اقتصادی و فرهنگی تشکیل شده است. این سازمان در سال ۲۰۰۱ توسط رهبران چین، روسیه، قزاقستان، قرقیزستان، تاجیکستان و ازبکستان پایه‌گذاری شد. نقش اصلی و تعیین‌کننده را در

سازمان شانگهای، دو کشور چین و روسیه تشکیل می‌دهند. سازمان همکاری شانگهای در حقیقت ترکیب جدید سازمان شانگهای ۵ است که در سال ۱۹۹۶ تأسیس شده بود، ولی نام آن پس از عضویت ازبکستان به سازمان همکاری شانگهای تغییر داده شد. علاوه بر اعضای اصلی، ابتدا مغولستان در سال ۲۰۰۴ و یک سال بعد ایران، پاکستان، هند و افغانستان در سال ۲۰۱۲ به‌عنوان عضو ناظر به این سازمان ملحق شدند.

خلاصه‌ی فصل ششم

- یکپارچگی اقتصادی، شامل ۵ سطح است: منطقه‌ی آزاد تجاری، اتحادیه‌ی گمرکی، بازار مشترک، اتحادیه‌ی اقتصادی و اتحادیه‌ی سیاسی.
- «منطقه‌ی آزاد تجاری»، سطح اول یکپارچگی اقتصادی بین کشورها است. منطقه‌ی آزاد تجاری، نوعی از یکپارچگی بین کشورها است که در آن کلیه‌ی موانع تجارت کالاها و خدمات بین کشورهای عضو حذف می‌شود.
- «اتحادیه‌ی گمرکی»، سطح دوم یکپارچگی اقتصادی بین کشورها است. اتحادیه‌ی گمرکی نوعی از یکپارچگی بین کشورها است که در آن علاوه بر اینکه کلیه‌ی موانع تجارت کالاها و خدمات بین کشورهای عضو حذف می‌شود، کشورهای عضو سیاست‌های اقتصادی یکسانی را نیز در مقابل کشورهای غیر عضو اتخاذ می‌کنند.
- بازار مشترک، سطح سوم یکپارچگی اقتصادی بین کشورها است. در بازار مشترک علاوه بر حذف موانع تجاری بین کشورهای عضو و تنظیم سیاست‌های اقتصادی مشترک بین آنها، جابه‌جایی عوامل تولید بین کشورهای عضو نیز آزاد است.
- اتحادیه‌ی اقتصادی، سطح چهارم یکپارچگی اقتصادی بین کشورها است. در اتحادیه‌ی اقتصادی علاوه بر حذف موانع تجاری بین کشورهای عضو، تنظیم سیاست‌های اقتصادی مشترک و جابه‌جایی آزادانه‌ی عوامل تولید بین آنها، کشورهای عضو دارای نرخ ارز یکسان، نرخ‌های مالیاتی هماهنگ و سیاست‌های پولی و مالی یکسان نیز هستند.
- اتحادیه‌ی سیاسی، سطح چهارم یکپارچگی بین کشورها است. در اتحادیه‌ی سیاسی علاوه بر وجود ویژگی‌های اتحادیه‌ی اقتصادی، برنامه‌های سیاسی کشورها نیز در یک راستا قرار می‌گیرند و باهم هماهنگ می‌شوند.
- هدف از تأسیس جامعه‌ی فولاد و ذغال‌سنگ اروپا حذف موانع جابه‌جایی ذغال‌سنگ، آهن، فولاد و مواد ضایعاتی بین کشورهای عضو بود.

- اتحادیه‌ی اروپا دارای ۷ نهاد اصلی به شرح زیر است: شورای سران اروپا، کمیسیون اروپا، شورای اروپا، پارلمان اروپا، دادگاه اروپا، کمیته‌ها و ادارات مرکزی و بانک مرکزی اروپا.
- **شورای سران اروپا** یک نهاد از اتحادیه‌ی اروپا است که در سال ۱۹۷۵ به صورت غیررسمی تأسیس شد و در سال ۲۰۰۹، زمانی که قرارداد لیسبون، اجرایی شد به عنوان یکی از نهادهای رسمی اتحادیه‌ی اروپا شناخته شد.
- **کمیسیون اروپا** نقش قوه‌ی مجریه را در اتحادیه‌ی اروپا ایفا می‌کند.
- **شورای اروپا** یا شورای وزیران نقش اصلی سیاست‌گذاری را در اتحادیه‌ی اروپا ایفا می‌کند.
- **قرارداد اروپای واحد** در نتیجه‌ی ناامیدی کشورهای عضو از جامعه‌ی اروپا بود. آنها معتقد بودند که جامعه‌ی اروپا نتوانسته است به قول‌های خود عمل کند.
- **یورو** ارز رسمی اتحادیه‌ی اروپا است که مورد پذیرش ۱۹ کشور از ۲۸ کشور عضو این اتحادیه قرار گرفته است.
- نفتا حاصل موافقت‌نامه‌ی تجارت آزاد بین آمریکا و کانادا است که در ژانویه‌ی ۱۹۸۸ امضا شد و از ژانویه‌ی ۱۹۸۹ به اجرا درآمد.
- **جامعه‌ی آند**، نیز از جمله اتحادیه‌های گمرکی جهان است که در سال ۱۹۶۹، براساس معاهده‌ی آند توسط کشورهای بولیوی، شیلی، کلمبیا، اکوادور و پرو تأسیس شد.
- تاریخچه‌ی تأسیس همکاری اقتصادی (اکو) به دهه‌ی ۱۹۵۰ بر می‌گردد.
- پیدایش سازمان کشورهای صادرکننده‌ی نفت (اوپک) واکنشی سیاسی و ضد استعماری از سوی دولت‌های در حال توسعه‌ی تولیدکننده‌ی نفت در برابر سیاست‌ها و ترفندهای بیدادگرانه‌ی شرکت‌های چندملیتی بود.
- آ.سه. آن از پویاترین مناطق اقتصادی در جهان است که در سال ۱۹۶۷ تأسیس شد و به سرعت در حال توسعه است. اعضای آ.سه. آن، علاوه بر کشورهای مؤسس (اندونزی، مالزی، فیلیپین، سنگاپور و تایلند) شامل بروئی، کامبوج، میانمار (برمه سابق) و ویتنام نیز می‌باشد.

خودآزمایی چهارگزینه‌ای

۱. سطح اول یکپارچگی اقتصادی بین کشورها چه نام دارد؟
(الف) منطقه‌ی آزاد تجاری
(ب) اتحادیه‌ی گمرکی
(ج) بازار مشترک
(د) اتحادیه‌ی اقتصادی
۲. سطح دوم یکپارچگی اقتصادی بین کشورها چه نام دارد؟
(الف) منطقه‌ی آزاد تجاری
(ب) اتحادیه‌ی گمرکی
(ج) بازار مشترک
(د) اتحادیه‌ی اقتصادی
۳. در کدام یک از انواع یکپارچگی اقتصادی، علاوه بر حذف موانع تجاری بین کشورهای عضو و تنظیم سیاست‌های اقتصادی مشترک بین آنها جابه‌جایی عوامل تولید بین کشورهای عضو نیز آزاد است؟
(الف) منطقه‌ی آزاد تجاری
(ب) اتحادیه‌ی گمرکی
(ج) بازار مشترک
(د) منطقه‌ی گمرکی
۴. در کدام یک از انواع یکپارچگی اقتصادی، علاوه بر حذف موانع تجاری بین کشورهای عضو تنظیم سیاست‌های اقتصادی مشترک و جابه‌جایی آزادانه‌ی عوامل تولید بین آنها، کشورهای عضو دارای نرخ ارز یکسان، نرخ‌های مالیاتی هماهنگ و سیاست‌های پولی و مالی مشترک نیز هستند؟
(الف) منطقه‌ی آزاد تجاری
(ب) اتحادیه‌ی گمرکی
(ج) بازار مشترک
(د) اتحادیه‌ی اقتصادی
۵. کدام یک از موارد زیر زمینه را برای ایجاد بازار مشترک فراهم کرد؟
(الف) قرارداد رم
(ب) قرارداد برلین
(ج) قرارداد بوداپست
(د) قرارداد برن
۶. کدام یک از موارد زیر از سران کشورهای عضو تشکیل شده است و بالاترین نهاد اتحادیه‌ی اروپا است؟
(الف) کمیسیون اروپا
(ب) شورای سران اروپا
(ج) شورای اروپا
(د) پارلمان اروپا
۷. کدام یک از موارد زیر نقش قوه‌ی مجریه را در اتحادیه‌ی اروپا ایفا می‌کند؟
(الف) کمیسیون اروپا
(ب) شورای سران اروپا
(ج) شورای اروپا
(د) پارلمان اروپا
۸. نام دیگر شورای اروپا چیست؟

- الف) شورای فرهنگی
ب) شورای پارلمانی
ج) شورای وزیران
د) شورای سران
۹. کدام یک از موارد زیر به‌طور مشترک با شورای اروپا به قانون‌گذاری و اتخاذ تصمیمات در اتحادیه‌ی اروپا می‌پردازد؟
الف) کمیسیون اروپا
ب) دادگاه اروپا
ج) شورای سران
د) پارلمان اروپا
۱۰. کدام یک از موارد زیر ناظر بر این است که قوانین مصوب اتحادیه‌ی اروپا و دولت‌های عضو اتحادیه در چارچوب قراردادهای اساسی تأسیس اتحادیه‌ی اروپا باشد؟
الف) کمیسیون اروپا
ب) دادگاه اروپا
ج) شورای سران
د) پارلمان اروپا
۱۱. کدام یک از موارد زیر به مسائل اقتصادی ناشی از تجارت داخلی کشورهای اتحادیه‌ی اروپا می‌پردازد؟
الف) کمیته‌ی امور داخلی
ب) کمیته‌ی امور محلی
ج) کمیته‌ی امور سیاسی
د) کمیته‌ی امور اقتصادی و اجتماعی
۱۲. نام دیگر منطقه‌ی آزاد تجاری آمریکای شمالی چیست؟
الف) اپک
ب) اوپک
ج) نفتا
د) اکو
۱۳. کدام مورد زیر در سال ۱۹۶۹، توسط کشورهای بولیوی، شیلی، کلمبیا، اکوادور و پرو تأسیس شد؟
الف) جامعه‌ی آند
ب) نفتا
ج) کفتا
د) مرکوسور
۱۴. نام دیگر گروه کشورهای آمریکای لاتین چیست؟
الف) مرکوسور
ب) نفتا
ج) کفتا
د) آند
۱۵. بازار مشترک آمریکای مرکزی چه نام دارد؟
الف) مرکوسور
ب) نفتا
ج) کفتا
د) آند

خودآزمایی تشریحی

۱. منطقه‌ی آزاد تجاری را تعریف کنید.
۲. اتحادیه‌ی گمرکی را تشریح کنید.
۳. بازار مشترک را تعریف کنید.
۴. اتحادیه‌ی اقتصادی را توضیح دهید.
۵. ساختار سیاسی اتحادیه‌ی اروپا را تعریف کنید.
۶. بازار مشترک آمریکای مرکزی (کَفتا) را توضیح دهید.
۷. سازمان همکاری اقتصادی (اكو) را تشریح کنید.
۸. سازمان کشورهای صادرکننده‌ی نفت (اوپک) را تشریح کنید.

فصل هفتم

سیستم پولی بین‌المللی

هدف کلی

آشنایی با الگوهای سیستم پولی بین‌المللی

هدف‌های یادگیری

- پس از مطالعه‌ی این فصل شما باید بتوانید:
۱. سیستم پولی استاندارد طلا را توضیح دهید.
 ۲. چالش‌های استاندارد طلا را بیان کنید.
 ۳. وضعیت سیستم پولی جهان را در دوره‌های بین جنگ‌های جهانی اول و دوم تشریح کنید.
 ۴. سیستم پولی برتون وودز را تعریف کنید.
 ۵. سقوط سیستم نرخ ارز ثابت را توضیح دهید.
 ۶. سیستم نرخ ارز شناور را تعریف کنید.
 ۷. نرخ ارز شناور را در مقابل نرخ ارز ثابت تحلیل کنید.
 ۸. دیدگاه طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور را تحلیل کنید.
 ۹. دیدگاه طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت را تحلیل کنید.
 ۱۰. سیستم‌های نرخ ارز را در عمل توضیح دهید.
 ۱۱. نرخ ارز اتصالی را تعریف کنید.
 ۱۲. هیئت مدیره‌ی ارزی را تعریف کنید.

مقدمه

در این فصل، ابتدا سیستم پولی استاندارد طلا تعریف می‌شود. در این بخش، چالش‌های استاندارد طلا، نقاط قوت استاندارد طلا و همچنین، وضعیت سیستم پولی جهان، در دوره‌های بین جنگ‌های جهانی اول و دوم (۱۹۱۸-۱۹۳۹) شرح داده می‌شود.

در ادامه، سیستم پولی برتون وودز تعریف می‌شود و سقوط آن مورد تحلیل قرار می‌گیرد. سپس، سیستم نرخ ارز شناور تعریف می‌شود. در این بخش، توافق‌نامه‌ی جامائیکا و روند نرخ ارز از سال ۱۹۷۳ تاکنون تشریح می‌شود. همچنین، نرخ ارز شناور در مقابل نرخ ارز ثابت تحلیل می‌شود.

در ادامه، دیدگاه طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور در مورد مزایای این سیستم، شامل استقلال سیاست پولی و تعدیل خودکار تراز تجاری توضیح داده می‌شود. سپس، 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. در ادامه، سیستم‌های نرخ ارز در عمل، شامل دو مبحث نرخ ارز اتصالی و هیئت مدیره‌ی ارزی شرح داده می‌شود.

۷-۱- سیستم پولی استاندارد طلا

در سیستم استاندارد طلا^۱، معاملات بین کشورها از طریق طلا انجام می‌شود (چرونیلام، ۲۰۱۰: ۲۳۰).

استاندارد طلا، به استفاده از سکه‌های طلا، به‌عنوان ابزاری برای انجام معاملات، واحد ارزش‌گذاری در محاسبات حسابداری و ذخیره‌ی ثروت برمی‌گردد که در زمان‌های بسیار قدیم نیز مورد استفاده قرار می‌گرفته است. زمانی که حجم تجارت بین‌الملل محدود بود، کشورها در مقابل محصولاتی که از کشورهای دیگر خریداری می‌کردند به آنها سکه‌های طلا و نقره پرداخت می‌کردند.

استاندارد طلا، یک سیستم پولی است که در آن واحد محاسبه‌ی اقتصادی استاندارد، وزن ثابتی از طلا می‌باشد. تحت شرایط استاندارد طلا پول رایج یا به‌صورت مسکوک براساس مقدار مشخصی از طلا محاسبه می‌شود یا صادرکننده‌ی آن به‌صورت اسکناس

1. gold standard

(اوراق بهادار)، بازپرداخت آن را به صورت طلا و به طور متعارف بر مبنای یک مقدار ثابت از پیش تعیین شده تضمین می‌نماید.

واحد‌های پولی استاندارد طلا می‌توانند داخلی باشند به این معنی که دارندگان این اوراق بهادار می‌توانند در عوض آن پول دریافت کنند، یا تنها به صورت بین‌المللی باشند که در این صورت تنها شمار معدودی از اشخاص (حقوقی) همچون بانک‌های مرکزی حق دارند درخواست نمایند که آن را به طلا تبدیل کنند. پول‌های رایجی که در عوض مقادیر ثابتی از طلا برگردانده می‌شوند، دارای نرخ ثابت مبادله‌ای هستند.

هدف اصلی استاندارد طلا جلوگیری از گسترش تورمی منبع پولی است تا بتوان ارزش ثابت آن را در برابر دیگر قیمت‌ها (نرخ‌ها) سنجید.

پس از انقلاب صنعتی حجم تجارت بین‌الملل افزایش یافت. در نتیجه، کشورها به ابزارهای بهتر و آسان‌تری برای تجارت بین‌الملل نیاز داشتند. جابه‌جایی مقادیر زیادی از طلا و نقره، بین کشورها غیرممکن به نظر می‌رسید. در این جا بود که کشورها به فکر استفاده از پول کاغذی افتادند.

دولت‌ها هم باید قبول می‌کردند که پول کاغذی افراد و سازمان‌ها را در صورت تقاضای آنها، با یک نرخ ثابت و مشخص، به طلا تبدیل کنند.

۷-۱-۱- چالش‌های استاندارد طلا

تثبیت نرخ ارزها به طلا و تضمین قابلیت تبدیل آنها را استاندارد طلا می‌گویند. تا سال ۱۸۸۰، اکثر کشورهای مهم تجاری دنیا شامل بریتانیا، آلمان، ژاپن و آمریکا سیستم پولی استاندارد طلا را پذیرفتند. در چارچوب سیستم پولی استاندارد طلا تعیین ارزش هر ارز هر کشوری در مقابل هر واحد از ارز سایر کشورها (تعیین نرخ ارز) آسان بود.

برای مثال، آمریکا در سیستم پولی استاندارد طلا، دلار خود را معادل $1/505$ گرم طلای خالص تعریف کرد. بنابراین، در تئوری افراد و سازمان‌ها می‌توانستند درازای هر دلار، معادل $1/505$ گرم طلای خالص از دولت آمریکا طلب کنند. پوند انگلیس نیز برابر بود با $7/322$ گرم طلای خالص. با توجه به نرخ برابری دلار و پوند در مقابل طلا، می‌توانیم ارزش این دو ارز را نسبت به هم تعیین کنیم. از داده‌ها می‌توانیم به این نتیجه برسیم که هر پوند، برابر با $4/87$ دلار است. این عدد از تقسیم $7/322$ بر $1/505$ به دست آمده است (هیل، ۲۰۱۳: ۳۵۶).

۷-۱-۲- نقاط قوت استاندارد طلا

یکی از مهم‌ترین نقاط قوت استاندارد طلا این است که دارای سازوکار قدرتمندی برای ایجاد تعادل در تراز تجاری^۱ کشورها است. یک کشور زمانی دارای تعادل در تراز تجاری است که دریافتی‌های آن بابت صادرات معادل پرداخت‌های آن بابت واردات باشد. تراز تجاری بخشی از تراز پرداخت کشورها^۲ است. به تراز تجاری کشورها حساب جاری^۳ نیز گفته می‌شود.

تراز تجاری عبارت است از تفاضل واردات یک کشور از صادرات آن (دلایلی و اسکات، ۲۰۱۰: ۴۷).

فرض کنید که تنها دو کشور ژاپن و آمریکا در دنیا وجود دارند. همچنین، فرض کنید که تراز تجاری ژاپن با آمریکا مثبت است. زیرا صادرات آن به آمریکا بیشتر از واردات آن از این کشور است. صادرکنندگان ژاپنی درمقابل صادرات خود از آمریکا دلار دریافت می‌کنند. آنها دلارهای دریافتی را در بانک‌های ژاپنی به یین تبدیل می‌کنند. دولت ژاپن نیز دلارهای دریافتی را به دولت آمریکا می‌دهد و درمقابل آن از آمریکا طلا می‌خواهد.

بنابراین، در چنین شرایطی، طلا از آمریکا به سوی ژاپن جریان می‌یابد. این باعث کاهش حجم پول در آمریکا و افزایش حجم پول در ژاپن می‌شود. ارتباط مستقیمی بین حجم پول و تورم وجود دارد. هرچه میزان حجم پول بیشتر شود، میزان تورم نیز بیشتر می‌شود. در نتیجه، از آنجا که حجم پول در ژاپن بیشتر می‌شود، تورم در این کشور بیشتر و سطح قیمت محصولات آن افزایش می‌یابد. از آنجا که حجم پول در آمریکا کاهش می‌یابد، تورم در این کشور کمتر و سطح قیمت محصولات کاهش می‌یابد.

افزایش قیمت محصولات ژاپنی باعث کاهش تقاضای آنها در بازارهای جهانی می‌شود. در نتیجه، صادرات ژاپن کاهش می‌یابد. کاهش قیمت محصولات آمریکایی نیز باعث افزایش تقاضای آنها در بازارهای جهانی می‌شود. در نتیجه، صادرات آمریکا افزایش می‌یابد. بنابراین، ژاپنی‌ها خریدهای بیشتری را از آمریکا انجام می‌دهند و آمریکایی‌ها نیز خریدهای خود را از این کشور کاهش می‌دهند. این روند تا جایی ادامه پیدا می‌کند که تراز تجاری دو کشور به تعادل برسد.

1. balance-of-trade
2. balance of payments
3. current account

کشورهای دنیا، استاندارد طلا را در دهه‌ی ۱۹۳۰ رها کردند. با این حال، برخی از اقتصاددانان در دنیای امروز، بر این باور هستند که سیستم پولی دنیا باید به سیستم پولی استاندارد طلا برگردد.

۷-۱-۳- دوره‌های بین جنگ‌های جهانی اول و دوم (۱۹۱۸-۱۹۳۹)

استاندارد طلا در طی دهه‌ی ۱۸۷۰ تا آغاز جنگ جهانی اول در سال ۱۹۱۸ بسیار موفق بود. اما کشورها در سال ۱۹۱۴، آن را رها کردند. در طول جنگ، بسیاری از دولت‌ها مخارج نظامی خود را از راه چاپ پول تأمین می‌کردند. این رویکرد باعث شد که درانتهای جنگ جهانی اول در سال ۱۹۱۸ قیمت‌ها در همه‌ی کشورها افزایش یابد. در نتیجه، آمریکا در سال ۱۹۱۹، بریتانیا در سال ۱۹۲۵ و فرانسه در سال ۱۹۲۸ به استاندارد طلا برگشتند. بریتانیا قیمت پوند را معادل $7/322$ گرم طلای خالص تعیین کرد. اما این کشور بین سال‌های ۱۹۱۴ تا ۱۹۲۵، تورم زیادی را متحمل شده بود. این قیمت‌گذاری، باعث کاهش صادرات محصولات بریتانیایی و در نتیجه، رکود سنگین در این کشور شد.

زمانی که دارندگان پوند، می‌دیدند که بریتانیا نمی‌تواند به تعهداتش در حفظ ارزش پوند عمل کند، اعتماد خود را به پوند از دست دادند و در نتیجه، پوند خود را به طلا تبدیل کردند. دولت بریتانیا نیز که می‌دید ذخایر طلایش روبه‌پایان است، در سال ۱۹۳۱، تبدیل پوند به طلا را به حالت تعلیق درآورد.

آمریکا از بریتانیا شکایت کرد و در سال ۱۹۳۳ استاندارد طلا را رها کرد. آمریکا در سال ۱۹۳۴ دوباره به استاندارد طلا بازگشت. آمریکا قیمت هر اونس^۱ طلا ($31/1035$ گرم) را از $20/67$ دلار به 35 دلار رساند. از آنجا که دلار بیشتری برای خرید یک اونس لازم بود. بنابراین، ارزش دلار کاهش یافته بود. در نتیجه، ارزش دلار نسبت به سایر ارزها کاهش پیدا کرد. قبل از این کاهش ارزش هر پوند برابر با $4/87$ دلار بود. اما بعد از کاهش ارزش نرخ دلار، ارزش هر پوند به $8/24$ دلار رسید (هیل، ۲۰۱۳: ۳۵۷).

کاهش ارزش پول ملی آمریکا باعث افزایش صادرات این کشور و کاهش واردات آن شد. دولت آمریکا، آگاهانه، ارزش پول ملی خود را کاهش داد تا از طریق افزایش صادرات و کاهش واردات اشتغال را در کشور خود افزایش دهد. دولت آمریکا، از نرخ

ارز به‌عنوان ابزاری برای سیاست تجاری استفاده می‌کرد. جالب آنکه امروزه که کشور چین از چنین سیاستی استفاده می‌کند آمریکا از آن انتقاد می‌کند!

در هر صورت، تعداد زیادی از کشورها از تاکتیک کاهش ارزش پول ملی استفاده می‌کردند تا وضعیت تراز تجاری خود را بهبود ببخشند. این روند به‌صورت چرخه‌ای و رقابتی تکرار شد و هیچ کشوری نتوانست به‌طور دائمی به منفعت برسد.

این روند، باعث از بین رفتن اعتماد به سیستم استاندارد طلا شد. با توجه به اینکه، همه‌ی کشورها ارزش پول ملی خود را کاهش می‌دادند هیچ اطمینانی نسبت به توان واقعی کشورها در خرید طلا وجود نداشت.

افراد از ترس کاهش ارزش پول ملی توسط کشورها، به‌سرعت، ارزش‌های خود را به طلا تبدیل می‌کردند و حاضر نبودند که هیچ ارزی را نزد خود نگه دارند. آنها نگران این بودند که کشورها ارزش پول ملی خود را کاهش دهند. این باعث می‌شد افرادی که ارزش‌های این کشورها را در دست داشتند، ارز بیشتری را برای تبدیل به طلا پرداخت کنند.

این عوامل باعث ایجاد فشار به ذخیره‌ی طلای کشورها شد و در نتیجه، آنها تصمیم گرفتند که سیستم استاندارد طلا را رها کنند. در آغاز جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۳۹، خبری از سیستم استاندارد طلا نبود.

۷-۲- سیستم پولی برتون وودز

در سال ۱۹۴۴ و در بحبوحه‌ی جنگ جهانی دوم، نمایندگان ۴۴ کشور دنیا در برتون وودز^۱ ایالت نیوهمپشایر^۲ آمریکا دور هم جمع شدند تا یک سیستم پولی جدید بین‌المللی را طراحی کنند (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۱۵).

با توجه به از بین رفتن سیستم پولی استاندارد طلا و رکود بزرگ دهه‌ی ۱۹۳۰، این کشورها به دنبال شیوه‌ای برای رونق اقتصاد جهانی بودند. آنها بر این عقیده بودند که نرخ‌های ارزی ثابت برای اقتصاد جهانی مطلوب است. علاوه بر این، آنها از کاهش ارزش پول ملی توسط کشورها در دهه‌ی ۱۹۳۰ نیز به ستوه آمده بودند و دریافته بودند که سیستم پولی استاندارد طلا نمی‌تواند این مشکلات را حل کند. مشکل اصلی سیستم

1. Bretton Woods
2. New Hampshire

پولی استاندارد طلا این بود که هیچ سازمان بین‌المللی را برای کنترل سیستم پولی جهان تعیین نکرده بود.

کنفرانس برتون وودز باعث ایجاد دو نهاد مهم بین‌المللی شد:

۱. صندوق بین‌المللی پول^۱

۲. بانک جهانی^۲

وظیفه‌ی اصلی صندوق بین‌المللی پول حفظ نظم در سیستم پولی بین‌المللی و وظیفه‌ی اصلی بانک جهانی نیز توسعه‌ی اقتصادی کشورها است. کنفرانس برتون وودز همچنین یک سیستم نرخ ارز ثابت را ایجاد کرد که توسط صندوق بین‌المللی پول، مورد نظارت قرار می‌گرفت. براساس این توافق همه‌ی کشورها باید ارزش پول ملی خود را براساس طلا تعیین می‌کردند. اما مجبور نبودند که ارز خود را به طلا تبدیل کنند. تنها ارز قابل تبدیل دلار بود که ارزش آن ۳۵ دلار به ازای هر اونس طلا تعیین شد. هر کشوری ابتدا ارزش ارز خود را درمقابل دلار تعیین می‌کرد و سپس، براساس ارزش اسمی تعیین‌شده ارزش ارز خود را درمقابل طلا محاسبه می‌کرد.

همه‌ی کشورهای شرکت‌کننده پذیرفتند ارزش ارز خود را از طریق خرید یا فروش ارزهای دیگر یا طلا حفظ کنند. برای مثال، اگر کشوری می‌دید که میزان فروش ارز آن در بازارهای ارز بین‌المللی بیشتر از میزان تقاضای آن است، در بازارهای ارز بین‌المللی دخالت می‌کرد و با خرید ارز ملی خود تقاضای آن را افزایش می‌داد تا ارزش اسمی آن را حفظ کند.

همچنین، براساس توافقات صورت‌گرفته در کنفرانس برتون وودز کشورها قبول کردند که از سیاست کاهش ارزش پول ملی به‌عنوان ابزاری برای سیاست تجاری خود استفاده نکنند. اما قرار شد اگر ارزش ارزی بسیار پایین آمد و نتوانست ارزش خود را حفظ کند، بتواند بدون نیاز به مجوز صندوق بین‌المللی پول تا ۱۰ درصد از ارزش پول ملی خود بکاهد. کاهش بیش از ۱۰ درصد ارزش پول ملی، نیازمند کسب مجوز از صندوق بین‌المللی پول بود.

1. International Monetary Fund (IMF)

2. World Bank

۷-۳- سقوط سیستم نرخ ارز ثابت

سیستم نرخ ارز ثابت که در نتیجه‌ی کنفرانس برتون وودز ایجاد شده بود، تا اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰، به‌خوبی کار کرد. اما در طی سال‌های آخر این دهه با مشکل مواجه شد. این سیستم در سال ۱۹۷۳ سقوط کرد. از آن‌به‌بعد، دنیا دارای یک سیستم پولی شناور مدیریت شده^۱ است. دلار نقش مهمی در سقوط سیستم نرخ ارز ثابت داشت. با توجه به اینکه، در سیستم نرخ ارز ثابت، دلار تنها ارز قابل تبدیل به طلا بود و به‌عنوان ارز مرجع برای سایر ارزها عمل می‌کرد. بنابراین، نقش مهمی در سیستم نرخ ارز ثابت داشت. هرگونه فشار بر دلار برای کاهش ارزش، می‌توانست به قیمت سقوط سیستم نرخ ارز ثابت تمام شود که همین امر نیز رخ داد (هیل، ۲۰۱۳: ۳۵۹).

اکثر اقتصاددانان سقوط سیستم نرخ ارز ثابت را به‌دلیل سیاست اقتصاد کلان آمریکا در طی سال‌های ۱۹۶۵ تا ۱۹۶۸ می‌دانند. لیندون جانسون^۲، رئیس‌جمهور آمریکا، برای تأمین مالی برنامه‌های رفاهی دولت و همچنین، تأمین مالی برنامه‌های جنگی دولت در ویتنام مخارج دولت را افزایش داد بدون اینکه از مالیات‌ها تأمین شده باشند. در واقع، این تأمین مالی از طریق چاپ پول صورت گرفت که در نتیجه، باعث افزایش حجم پول شد. این رویکرد باعث شد سطح تورم در آمریکا از کمتر از ۴ درصد در سال ۱۹۶۶ به نزدیک ۹ درصد در سال ۱۹۶۸ برسد. همچنین، رشد اقتصادی آمریکا نیز افزایش یافت، درآمد مردم زیاد شد و میل مصرفی آنها افزایش یافت. بنابراین، میزان واردات آمریکا افزایش یافت و تراز تجاری آن با سایر کشورها به خطر افتاد.

افزایش تورم در آمریکا و بدتر شدن وضعیت تراز خارجی این کشور، بحث کاهش ارزش دلار را در بازار ارز بین‌المللی مطرح کرد. در بهار ۱۹۷۱، آمار تجاری آمریکا نشان داد که برای اولین بار از سال ۱۹۴۵ میزان واردات آمریکا از میزان صادرات آن بیشتر بوده است. سفته‌بازان حدس می‌زدند که مارک آلمان دوباره ارزش گذاری می‌شود و قیمت آن در مقابل دلار، افزایش می‌یابد. در نتیجه، آنها مقدار زیادی از مارک آلمان را در بازارهای ارز بین‌المللی خریداری کردند.

بوندس بانک (بانک مرکزی آلمان) برای حفظ ارزش دلار نسبت به مارک براساس سیستم نرخ ارز ثابت مجبور شد که یک میلیارد دلار را در روز ۴ می ۱۹۷۱ خریداری کند. در صبح روز ۵ می نیز بوندس بانک یک میلیارد دلار دیگر را خریداری کرد.

1. managed-float

2. Lyndon Johnson

خرید دلار توسط بوندس بانک به این دلیل بود که تقاضا برای دلار افزایش یابد. باتوجه به افزایش تقاضا برای مارک بوندس بانک باید دلارهای زیادی را خریداری می‌کرد تا نسبت دلار به مارک حفظ شود. در اینجا بود که بوندس بانک اجازه داد که نرخ مارک آلمان شناور شود.

در طی چند هفته بعد از شناور شدن نرخ مارک آلمان، اقتصاددانان به این نتیجه رسیدند که زمان کاهش ارزش دلار فرا رسیده است. اما کاهش ارزش دلار موضوع آسانی نبود. براساس توافقات کنفرانس برتون وودز هر کشوری از طریق تثبیت نرخ ارز خود درمقابل دلار، در یک سطح جدید، به‌سادگی می‌توانست نرخ ارز خود را نسبت به سایر ارزها تغییر دهد. اما دلار ارز مرجع سیستم نرخ ارز ثابت بود. نرخ دلار در صورتی می‌توانست تغییر کند که همه‌ی کشورها حاضر می‌شدند به‌طور هم‌زمان مجدداً ارزهای خود را درمقابل دلار ارزش‌گذاری کنند. بسیاری از کشورها حاضر به انجام این کار نبودند زیرا این کار باعث گران‌تر شدن محصولات آنها نسبت به محصولات آمریکایی و در نتیجه، کاهش صادرات آنها می‌شد.

ریچارد نیکسون^۱، رئیس جمهور آمریکا، برای حل این مسئله اعلام کرد که کشور آمریکا دیگر دلار کشورها را به طلا تبدیل نمی‌کند. دولت آمریکا در ۱۵ اوت ۱۹۷۱، تصمیم گرفت به جای اجرای تعهدات و مسئولیت‌های خود قابلیت تبدیل دلار به طلا را به‌کلی رها کند و دلار را شناور نماید. او همچنین اعلام کرد که ۱۰ درصد مالیات جدید بر واردات باقی خواهد ماند تا زمانی که شرکای تجاری آمریکا قبول کنند ارزهای خود را درمقابل دلار دوباره ارزش‌گذاری کنند (عجمی و گودارد^۲، ۲۰۱۳: ۱۰۶).

این سیاست‌ها از سوی آمریکا باعث شد که شرکای تجاری این کشور، پای میز مذاکره بنشینند. چانه‌زنی‌ها باعث شد که در دسامبر ۱۹۷۱ شرکای تجاری آمریکا قبول کنند که ارزش دلار به میزان ۸ درصد نسبت به سایر ارزها کاهش پیدا کند. در ادامه، آمریکا نیز مالیات بر واردات را لغو کرد.

اما، علی‌رغم این راه‌حل‌ها مسئله همچنان حل نشده بود. در طول سال ۱۹۷۳، وضعیت تراز پرداخت‌های آمریکا بدتر شد و حجم پول آن نیز به میزان زیادی افزایش یافت که باعث ایجاد تورم‌های شدید در این کشور گردید. سفته‌بازها معتقد بودند که

1. Richard Nixon
2. Ajami & Goddard

ارزش دلار هنوز زیاد است و باید یک‌بار دیگر ارزش آن کاهش یابد. بنابراین، آنها دلارهای خود را فروختند و شروع به خرید ارزهای دیگر مانند مارک آلمان کردند. در فوریه ۱۹۷۲، سفته‌بازی به اوج خود رسید. بانک‌های اروپا بیش از ۳/۶ میلیارد دلار صرف خرید دلار کردند تا نرخ ارزهای خود را در برابر دلار ثابت نگه دارند و سیستم پولی نرخ ارز ثابت را حفظ کنند.

در اول مارس ۱۹۷۲، بازار ارز بین‌المللی بسته شد. زمانی که بازار ارز بین‌المللی در ۱۹ مارس ۱۹۷۲ مجدداً باز شد، ارز ژاپن و اکثر کشورهای اروپایی در مقابل دلار به حالت شناور درآمد. برخی از کشورهای در حال توسعه، همچنان ارزش ارزهای خود را بر مبنای دلار تعیین می‌کردند. حتی امروزه نیز بسیاری از کشورها ارزش ارزهای خود را بر مبنای دلار تعیین می‌کنند.

باتوجه به مشکلاتی که برای سیستم پولی نرخ ارز ثابت به وجود آمد، استفاده از سیستم پولی نرخ ارز شناور یک راه‌حل موقتی برای مسئله سفته‌بازی بود. نقطه‌ی ضعف اصلی سیستم پولی برتون وودز این بود که این سیستم تا زمانی مفید بود که سطح تورم در آمریکا پایین باشد و تراز پرداخت‌های آن با مشکل مواجه نباشد. در صورت بروز این مشکلات، سیستم پولی برتون وودز نیز دچار مشکل می‌شد.

۷-۴- سیستم نرخ ارز شناور

سیستم نرخ ارز شناور، در ژانویه ۱۹۷۶ و پس از فروپاشی سیستم نرخ ارز ثابت به وجود آمد. در ژانویه ۱۹۷۶، اعضای صندوق بین‌المللی پول در کشور جامائیکا دور هم جمع شدند و قوانین سیستم بین‌المللی پول را قبول کردند. این قوانین تا به امروز، پابرجا مانده‌اند.

۷-۴-۱- توافق‌نامه‌ی جامائیکا

مفاد اصلی توافق‌نامه‌ی جامائیکا به شرح زیر است (هیل، ۲۰۱۳: ۳۶۰):

- سیستم ارزی شناور مورد قبول همه‌ی اعضای صندوق بین‌المللی پول قرار گرفت. اعضای صندوق بین‌المللی پول می‌توانند آزادانه وارد بازارهای ارزی بین‌المللی شوند و در این بازارها سفته‌بازی ارزی را انجام دهند؛
- طلا نقش خود را به‌عنوان یک ذخیره‌ی پشتیبان از دست داد. صندوق بین‌المللی پول ذخیره‌ی طلای خود را با قیمت روز بازار به کشورها برگرداند. این کمک بزرگی به

کشورهای فقیر بود. به اعضای صندوق بین‌المللی پول اجازه داده شد که ذخیره‌ی طلای خود را با قیمت روز بازار بفروشند؛

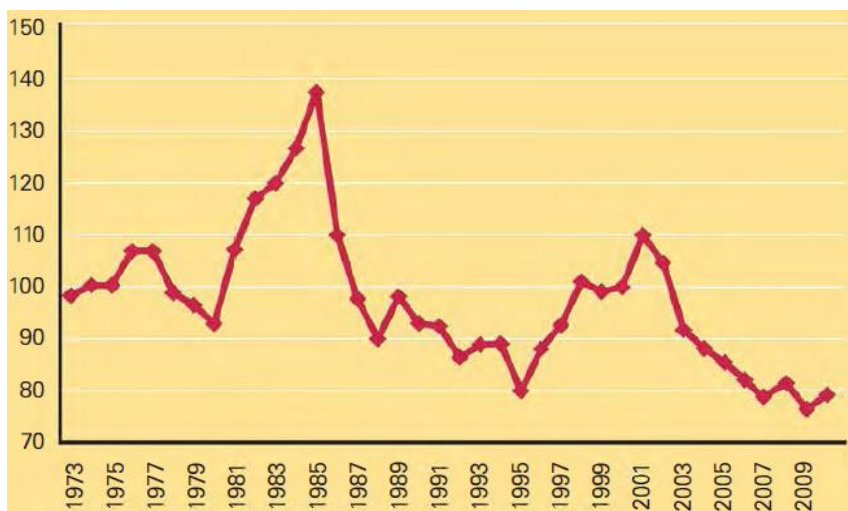
- مقدار کمک اعضا به صندوق بین‌المللی پول به رقم ۴۱ میلیارد دلار رسید. در سال‌های بعد نیز این رقم به ۳۰۰ میلیارد دلار رسید. زیرا تعداد اعضای صندوق به ۱۸۴ کشور افزایش یافت.

۷-۴-۲- نرخ ارز از سال ۱۹۷۳

نرخ ارز از سال ۱۹۷۳ بسیار متغیر و غیرقابل پیش‌بینی بوده است، درحالی‌که در بین سال‌های ۱۹۴۵ تا ۱۹۷۳، ثابت و قابل پیش‌بینی بود. دلیل نوسانات نرخ ارز از سال ۱۹۷۳، چند شوک غیرقابل پیش‌بینی به سیستم پولی جهانی بود که به شرح زیر هستند:

- **بحران نفت در سال ۱۹۷۱:** در این سال، اوپک قیمت نفت را ۴ برابر کرد. اثرات مخرب این بحران، باعث افزایش تورم در آمریکا شد و وضعیت تجاری این کشور را با مشکل مواجه ساخت. این روندها باعث کاهش بیشتر ارزش دلار در بازارهای جهانی شد (عجمی و گودارد، ۲۰۱۳: ۱۱۹)؛
- از دست رفتن اعتماد به دلار آمریکا در بازارهای جهانی، در نتیجه‌ی افزایش شدید تورم در این کشور در سال‌های ۱۹۷۷ تا ۱۹۷۸؛
- **بحران نفت در سال ۱۹۷۹:** در این سال، اوپک قیمت نفت را ۲ برابر کرد؛
- افزایش غیرقابل پیش‌بینی نرخ دلار در بین سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۸۵، علی‌رغم مشکلات زیاد در تراز پرداخت‌ها؛
- کاهش شدید نرخ دلار در مقابل ین ژاپن و مارک آلمان، بین سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۷؛
- کاهش شدید نرخ دلار در مقابل ین ژاپن، بین سال‌های ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۵؛
- سقوط جزئی سیستم پولی اروپا در سال ۱۹۹۲؛
- **بحران ارزی آسیا در سال ۱۹۹۷:** در این سال، نرخ ارز چند کشور آسیایی، شامل کره‌ی جنوبی، اندونزی، مالزی و تایلند، بین ۵۰ تا ۸۰ درصد در مقابل دلار کاهش پیدا کرد؛
- کاهش ارزش دلار در بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۹.

نمودار ۷-۱ روند تغییرات نرخ دلار را درمقابل ارزهای عمده، در بین سال‌های ۱۹۷۳ تا ۲۰۱۰ نشان می‌دهد. شاخص در مارس ۱۹۷۳ برابر با ۱۰۰ در نظر گرفته شده است. این شاخص، عبارت است از میانگین موزون نرخ دلار درمقابل ارزهای عمده‌ی جهان.



نمودار ۷-۱. نرخ دلار درمقابل ارزهای عمده، در سال‌های ۱۹۷۳ تا ۲۰۱۰ (هیل، ۲۰۱۳: ۳۶۱)

نکته‌ی مهم در این نمودار افزایش شدید نرخ دلار بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۵ و کاهش شدید آن بین سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۸ است. نرخ دلار در بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۹ نیز ابتدا افزایش و سپس کاهش یافت. در ادامه، روند تغییرات نرخ دلار در طی سال‌های اخیر مورد بحث قرار می‌گیرد تا با روند تغییرات در سیستم پولی بین‌المللی آشنا شویم.

افزایش شدید نرخ دلار، بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۵، در شرایطی رخ داد که این کشور دارای کسری تراز تجاری بود. در این سال‌ها، میزان واردات آمریکا بیش از میزان صادرات آن بود. در نتیجه، میزان دلار در بازارهای جهانی افزایش یافته بود. براساس منطق، افزایش دلار در بازارهای ارز بین‌المللی، در نتیجه‌ی کسری تراز تجاری باید باعث کاهش ارزش دلار می‌شد. پس چرا قیمت دلار افزایش پیدا کرده بود؟ این به دلیل رشد اقتصادی آمریکا بود که باعث جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به این کشور شد. رشد اقتصادی آمریکا، باعث از بین رفتن اثر کاهش نرخ ارز شد.

کاهش نرخ ارز در بین سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۸، به دلیل دخالت دولت و نیروهای بازار بود. با توجه به افزایش شدید قیمت دلار در بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۵، محصولات آمریکایی در بازارهای جهانی، گران‌تر شده بودند. در نتیجه، صادرات این کشور کاهش یافت. همچنین، قیمت محصولات خارجی نیز کاهش یافته بود که این منجر به افزایش واردات در آمریکا شد. این روند باعث کسری تراز تجاری آمریکا شد. در سال ۱۹۸۵، کسری تراز تجاری آمریکا برابر با ۱۶۰ میلیارد دلار بود. این باعث شد که دولت آمریکا به حمایت از صنایع داخلی روی آورد.

در سپتامبر ۱۹۸۵، وزاری دارایی و رؤسای بانک‌های مرکزی گروه ۵ کشور صنعتی (آمریکا، ژاپن، آلمان، بریتانیا و فرانسه) در هتل پلازای نیویورک گرد هم آمدند و توافق پلازا^۱ را امضا کردند. آنها تلاش کردند با دخالت‌های خود قیمت دلار را افزایش دهند اما روند کاهشی ارزش دلار همچنان ادامه پیدا کرد.

روند کاهشی ارزش دلار تا سال ۱۹۸۷ ادامه یافت. سران گروه ۵ نگران کاهش بیشتر نرخ دلار بودند. آنها با امضای توافق لوور^۲ متعهد شدند که در مواقع ضروری، برای تثبیت نرخ ارزها، در بازار ارز دخالت کنند و با خرید و فروش ارزها، نرخ ارزهای مختلف را در بازار به تثبیت برسانند. اگرچه، کاهش نرخ دلار تا چند ماه بعد از توافق لوور نیز ادامه پیدا کرد اما شدت این کاهش نسبت به گذشته کمتر شد. در اوایل سال ۱۹۸۸ نیز کاهش نرخ دلار متوقف شد (عجمی و گودارد، ۲۰۱۳: ۱۱۹).

نرخ دلار در نیمه‌ی اول دهه‌ی ۱۹۹۰ دارای ثبات نسبی بود. تنها در سال ۱۹۹۱، به دلیل جنگ خلیج فارس دلار دچار بی‌ثباتی و سفته‌بازی شد. در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰، باز هم دلار در مقابل ارزهای معتبر جهان رونق گرفت. در این دوره، یورو نیز معرفی شده بود. اما علی‌رغم قوت گرفتن دلار در بازارهای ارز بین‌المللی این کشور همچنان دارای کسری تراز پرداخت‌ها بود. باز هم در این دوره افزایش سرمایه‌گذاری‌های خارجی، باعث افزایش قیمت دلار شده بود.

در سال ۲۰۰۲، سرمایه‌گذاران خارجی اعتماد خود را به بازار آمریکا از دست دادند و در نتیجه، حجم سرمایه‌گذاری خارجی در این کشور کاهش پیدا کرد. صادرکنندگان به‌جای اینکه دلارهای حاصل از صادرات خود را در آمریکا سرمایه‌گذاری کنند، آنها را به ارزهای دیگر و به‌خصوص یورو تبدیل می‌کردند. یکی از دلایل این رویکرد افزایش

1. Plaza Accord

2. Louvre Accord

کسری تراز تجاری آمریکا بود. کسری تراز تجاری آمریکا در سال ۲۰۰۵ به ۷۶۷ میلیارد دلار رسید (کسری تراز تجاری آمریکا در سال ۲۰۱۰ به ۴۹۸ میلیارد دلار کاهش یافت). کسری تراز تجاری آمریکا در سال ۲۰۰۵ یک رکورد بود. این کسری، برابر با ۷ درصد از تولید ناخالص داخلی آمریکا بود.

عدم استقبال سرمایه‌گذاری خارجی برای سرمایه‌گذاری در آمریکا به چند دلیل بود:

۱. اقتصاد آمریکا در بین سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲، دچار رکود بود. در بین سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲، حباب دات‌کام‌ها (شرکت‌های اینترنتی) باعث آشفتگی بازارهای آمریکا و مخصوصاً وال‌استریت شد. تلاش‌های دولت آمریکا نیز برای حل این مشکلات اقتصادی کافی نبود؛

۲. کسری بودجه‌ی دولت آمریکا، بعد از سال ۲۰۰۱ بسیار زیاد شد. این کشور در سال ۲۰۰۵ به رکورد ۳۱۸ میلیارد دلار کسری بودجه رسید. در سال ۲۰۰۷، میزان کسری بودجه‌ی آمریکا به ۱۵۸ میلیارد دلار کاهش پیدا کرد. اما در سال ۲۰۰۹، وضعیت بسیار بدتر شد و کسری بودجه‌ی آمریکا به رقم بسیار بالای ۱۴۰۰ میلیارد دلار رسید. در سال ۲۰۰۹، آمریکا دچار بحران بزرگ اقتصادی بود. دولت آمریکا برای فرار از بحران و ایجاد تحرک اقتصادی بین فعالان کسب‌وکار، بسته‌های مشوق اقتصادی را طراحی کرد. این برنامه‌های حمایتی باعث ایجاد کسری بودجه‌ی ۱۴۰۰ میلیارد دلاری شد؛

۳. از سال ۲۰۰۳، سران آمریکا تصمیم گرفتند که مذاکرات درمورد ارزش دلار را متوقف کنند. زیرا آنها بر این باور بودند که کاهش ارزش دلار، باعث افزایش صادرات آمریکا، کاهش واردات و در نتیجه، بهبود وضعیت تراز پرداخت‌های آمریکا می‌شود. این عامل باعث شد که سرمایه‌گذاران خارجی دلارهای خود را در بازارهای آمریکا سرمایه‌گذاری نکنند. زیرا آنها متوجه شده بودند که دولت آمریکا قصد ندارد برای افزایش قیمت دلار در بازارهای ارز بین‌المللی تلاش کند.

در نتیجه‌ی این عوامل، تقاضا برای دلار کاهش یافت و ارزش دلار در بازارهای ارز بین‌المللی سقوط کرد. اگرچه، ارزش دلار در سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷، مقداری افزایش یافت. اما روند کاهشی ارزش دلار در مقابل ارزهای معتبر، در طی سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ نیز ادامه یافت (هیل، ۲۰۱۳: ۳۶۳).

۷-۵- نرخ ارز شناور در مقابل نرخ ارز ثابت

سقوط سیستم پولی برتون وودز بحث در مورد بهبود نرخ ارز شناور یا نرخ ارز ثابت را از بین نبرده است. نرخ ارز شناور، در سال‌های اخیر ضعف‌های زیادی را از خود نشان داده است و باعث ناامیدی اقتصاددانان و کشورها شده است. این بخش به بررسی دیدگاه طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور و نرخ ارز ثابت می‌پردازد. ابتدا به بررسی دیدگاه طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور می‌پردازیم تا متوجه شویم چرا برخی از اقتصاددانان و کشورها آرزو دارند به سیستم نرخ ارز ثابت برگردند.

۷-۵-۱- طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور

طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور دو مزیت را برای این سیستم قائل هستند:

۱. استقلال سیاست پولی

۲. تعدیل خودکار تراز تجاری

• استقلال سیاست پولی

در سیستم نرخ ارز ثابت، توانایی کشورها در انجام سیاست‌های پولی محدود است. زیرا آنها باید همواره نگران تثبیت نرخ ارز باشند. در سیستم نرخ ارز ثابت اگر کشور بخواهد حجم پول را افزایش دهد، باید توجه داشته باشد که افزایش حجم پول باعث ایجاد تورم می‌شود و تورم نیز باعث کاهش ارزش پول ملی و در نتیجه، برهم‌خوردن تعادل در سیستم نرخ ارز ثابت می‌شود.

همچنین، اگر کشور بخواهد حجم پول را کاهش دهد، باید نرخ بهره را افزایش دهد. زیرا افزایش نرخ بهره تقاضا برای پول را کاهش می‌دهد. از طرفی دیگر، افزایش نرخ بهره باعث حرکت پول از خارج به داخل کشور و ایجاد مشکلاتی برای سیستم نرخ ارز ثابت می‌شود.

طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور بر این عقیده هستند که این سیستم، دست کشورها را برای انجام سیاست‌های پولی انبساطی و انقباضی باز می‌گذارد. کشوری که برای از بین رفتن مشکل بیکاری تلاش می‌کند حجم پول را افزایش دهد تا تقاضای داخلی را تحریک کند و بیکاری را کاهش دهد، می‌تواند بدون نگرانی در مورد نرخ ارز خود این کار را انجام دهد. زیرا نرخ ارز آن شناور است.

افزایش حجم پول، از یک طرف، باعث تورم می‌شود و از طرف دیگر، باعث کاهش ارزش پول ملی می‌شود. براساس نظریه‌ی برابری قدرت خرید^۱، کاهش ارزش پول ملی در بازارهای ارز جهانی اثرات تورم را خنثی می‌کند. همچنین، در سیستم نرخ ارز شناور کشورها می‌توانند بدون نگرانی در مورد نرخ ارز، از سیاست‌های پولی انقباضی استفاده کنند و حجم پول را کاهش دهند.

• تعدیل خودکار تراز تجاری

براساس سیستم پولی برتون وودز، اگر کشوری که دچار کسری تجاری می‌شد (واردات آن از صادرات آن بیشتر می‌شد) و نمی‌توانست این مشکل را از طریق سیاست‌های داخلی حل کند، برای کاهش نرخ ارز خود باید از صندوق بین‌المللی پول اجازه می‌گرفت.

طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور معتقدند که سیستم شناور باعث تعدیل خودکار تراز تجاری می‌شود. براساس دیدگاه آنها، اگر کشوری دچار کسری تراز تجاری باشد (عرضه‌ی پول ملی آن در بازارهای جهانی بیشتر از تقاضای آن باشد)، نرخ ارز آن کاهش می‌یابد. در چنین وضعیتی، کالاهای صادراتی آن در بازارهای جهانی، ارزان‌تر و کالاهای وارداتی آن گران‌تر می‌شوند. بنابراین، کاهش نرخ ارز باعث افزایش صادرات و کاهش واردات کشورها می‌شود. در نتیجه، کاهش نرخ ارز، باعث تعدیل خودکار تراز تجاری می‌شود.

سیستم نرخ ارز شناور، تقاضا و عرضه‌ی ارزهای مختلف را در بازار به‌خوبی توصیف می‌کند (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۱۵).

۷-۵-۲- طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت

طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت ۴ مزیت را برای این سیستم قائل هستند:

۱. انضباط پولی؛
۲. عدم سفته‌بازی؛
۳. ایجاد اطمینان در کسب‌وکار؛
۴. عدم ارتباط بین تراز تجاری و نرخ ارز.

• انضباط پولی

سیستم نرخ ارز ثابت باعث ایجاد انضباط پولی می‌شود. براساس این سیستم، نرخ ارز کشورهای مختلف باید ثابت باشد. برای رسیدن به این هدف کشورها نمی‌توانند خودسرانه حجم پولی را در سیستم پولی خود افزایش دهند. زیرا این سیاست باعث افزایش تورم و برهم‌خوردن تعادل در سیستم نرخ ارز جهانی می‌شود.

طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور، براساس دیدگاه استقلال سیاست‌های پولی معتقدند که کشورها می‌توانند نرخ تورم خاص خود را داشته باشند. اما طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت معتقدند که دولت‌ها تحت‌تأثیر فشارهای سیاسی به‌طوربی‌رویه، حجم پول را افزایش می‌دهند که این باعث افزایش شدید تورم در سیستم آنها می‌شود. سیستم نرخ ارز ثابت تضمین می‌دهد که چنین مشکلاتی در سیستم پولی جهان ایجاد نمی‌شود.

• عدم سفته‌بازی

طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت معتقدند که سیستم نرخ ارز شناور، باعث ایجاد سفته‌بازی در بازارهای ارز می‌شود. آنها بر این باور هستند که افزایش و کاهش سریع قیمت دلار در طی دهه‌ی ۱۹۸۰ نتیجه‌ی سفته‌بازی بوده است.

آنها معتقدند زمانی که سوداگران می‌بینند ارزی در بازار دچار کاهش قیمت می‌شود، سریعاً آن را به فروش می‌رسانند. آنها به فکر منافع کوتاه‌مدت خود هستند و از ترس ارزان‌تر شدن ارز در آینده آن را به فروش می‌رسانند. آنها به هیچ‌وجه به چشم‌انداز بلندمدت اقتصادی کشورها توجه نمی‌کنند. همچنان‌که سوداگران بیشتری ارزهای خود را به فروش می‌رسانند، کاهش نرخ ارز به واقعیت می‌پیوندد.

سفته‌بازی می‌تواند آسیب‌های زیادی به اقتصاد کشورها وارد کند و صادرات و واردات آنها را با مشکل مواجه سازد. طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت معتقدند که این سیستم رفتارهای سفته‌بازی و اثرات مخرب آنها را محدود می‌کند (هیل، ۲۰۱۳: ۳۶۵).

• ایجاد اطمینان در کسب‌وکار

سفته‌بازی‌ها در سیستم نرخ ارز شناور باعث افزایش عدم‌اطمینان در بازارهای جهانی می‌شود. غیرقابل‌پیش‌بینی بودن نرخ ارز در بازارهای جهانی باعث ایجاد مشکلات زیادی برای شرکت‌ها در انجام برنامه‌ریزی کسب‌وکار می‌شود. همچنین، صادرات،

واردات و سرمایه‌گذاری نیز برای شرکت‌ها دشوار می‌شود. در چنین وضعیتی، شرکت‌ها از آینده‌ی بازار نامطمئن هستند و نمی‌دانند که چه اقداماتی را باید انجام دهند.

طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت معتقدند که سیستم نرخ ارز ثابت از طریق تثبیت نرخ ارز، این عدم‌اطمینان را حذف می‌کند و باعث توسعه و رشد تجارت بین‌الملل و سرمایه‌گذاری خارجی در کشورها می‌شود.

اما از طرف دیگر، طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور معتقدند که سیستم نرخ ارز شناور از طریق بازار سلف ارزی^۱، ریسک‌های مربوط به نوسانات نرخ ارز را از بین می‌برد. بازار سلف ارزی دریافت یا تحویل ارز را در آینده و با قیمت روز بازار، تضمین می‌کند (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۱۱: ۶۰۲).

• عدم‌ارتباط بین تراز تجاری و نرخ ارز

طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور معتقدند که نرخ‌های شناور باعث تعدیل تراز تجاری می‌شوند. اما منتقدان این سیستم ارتباط بین نرخ ارز و تعادل در تراز تجاری را باور ندارند. آنها معتقدند که کسری تراز تجاری یک کشور، به تعادل بین پس‌اندازها و سرمایه‌گذاری‌ها در آن بستگی دارد، نه به ارزش خارجی ارز آن. آنها معتقدند که کسری تراز تجاری باعث ایجاد تورم می‌شود. زیرا کسری تراز تجاری باعث افزایش قیمت محصولات وارداتی می‌شود. تورم، عایدی‌های هزینه‌ای حاصل از کاهش نرخ ارز را از بین می‌برد.

بنابراین، براساس دیدگاه طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت، کاهش نرخ ارز باعث افزایش صادرات و کاهش واردات نمی‌شود، بلکه باعث افزایش نرخ تورم می‌شود. این افراد در تأیید ادعای خود بیان کردند که ۴۰ درصد کاهش در ارزش دلار بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۵، باعث از بین رفتن کسری تراز تجاری آمریکا نشد.

در پاسخ، طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور بیان کردند که کاهش کسری تراز تجاری آمریکا از ۱۶۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۵ به ۷۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۲، به دلیل تأثیر کاهش نرخ ارز بوده است.

۶-۷- بهترین سیستم پولی

کدام نظریه درست است؟ سیستم نرخ ارز ثابت یا سیستم نرخ ارز شناور؟ اقتصاددانان، هنوز در زمینه‌ی بهترین سیستم پولی به قطعیت نرسیده‌اند. سازمان‌هایی که در بازرگانی بین‌الملل فعالیت می‌کنند، در چنین شرایط مبهمی دچار مشکلات زیادی می‌شوند و آسیب‌های زیادی به آنها وارد می‌شود.

با توجه به وضعیت کسب‌وکار در دنیای امروز، به نظر می‌رسد که سیستم نرخ ارز ثابت، چندان مناسب بازرگانی بین‌الملل نباشد. سفته‌بازی، باعث از بین رفتن سیستم نرخ ارز ثابت شد. جالب آنکه، طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت معتقدند که سفته‌بازی، مربوط به سیستم نرخ شناور است! درهرحال، یک نوع دیگر از سیستم نرخ ارز ثابت، می‌تواند باعث ایجاد ثبات در بازرگانی بین‌الملل و رشد آن شود.

۷-۷- سیستم‌های نرخ ارز در عمل

کشورهای مختلف دنیا از سیستم‌های مختلفی برای مدیریت ارز استفاده می‌کنند. برخی از کشورها از سیستم نرخ ارز شناور آزاد^۱ استفاده می‌کنند. در این سیستم‌ها، نرخ ارز توسط نیروهای بازار تعیین می‌شود. برخی از کشورها نیز از سیستم نرخ ارز اتصالی^۲ استفاده می‌کنند. این سیستم‌ها، شبیه سیستم نرخ ارز ثابت هستند.

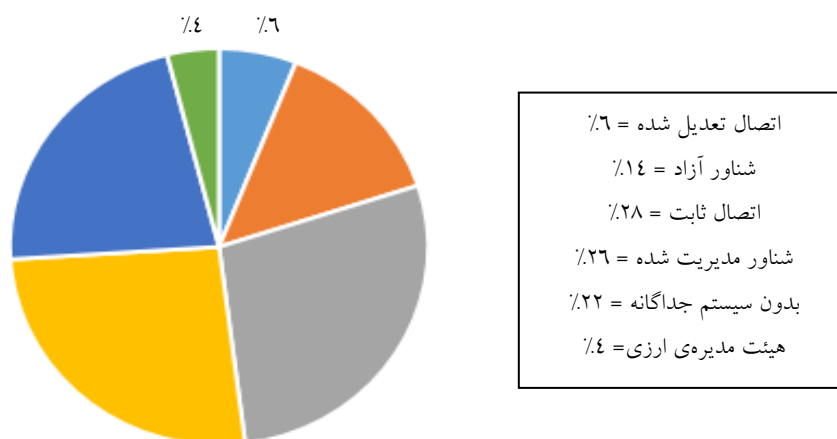
نمودار ۷-۲، سیاست‌های ارزی کشورهای عضو صندوق بین‌المللی پول را نشان می‌دهد.

همان‌طور که در نمودار ۷-۲ مشاهده می‌شود، ۱۴ درصد از کشورها از سیستم شناور آزاد استفاده می‌کنند. ۲۶ درصد از کشورها از سیستم شناور مدیریت‌شده استفاده می‌کنند. این کشورها به‌صورت بسیار محدود در بازار ارز خود دخالت می‌کنند.

۲۲ درصد از کشورها بدون سیستم جداگانه هستند. برای مثال، کشورهای حوزه‌ی اتحادیه‌ی اروپا که یورو را قبول کرده‌اند، سیستم پولی مخصوص به خود را ندارند و از سیاست‌های پولی اتحادیه‌ی اروپا تبعیت می‌کنند. برخی از کشورهای کوچک آفریقایی و حوزه‌ی دریای کارائیب نیز ارز مخصوص به خود را ندارند و از ارزهای دیگر، معمولاً دلار و یورو، استفاده می‌کنند.

1. free float system

2. pegged system



نمودار ۷-۲. سیاست‌های ارز یکشورهای عضو صندوق بین‌المللی پول (هیل، ۲۰۱۳: ۳۶۷)

سایر کشورها از سیستم‌های پولی غیرمنعطف‌تر استفاده می‌کنند. ۲۸ درصد از کشورها از سیستم اتصال ثابت استفاده می‌کنند. آنها ارز خود را به سایر ارزها مانند دلار یا یورو یا ترکیبی از ارزهای مختلف پیوند می‌دهند. ۶ درصد از کشورها از سیستم اتصال تعدیل شده و ۴ درصد از کشورها از هیئت مدیره‌ی ارزی استفاده می‌کنند.

۷-۷-۱- نرخ ارز اتصالی

در سیستم نرخ ارز اتصالی کشورها نرخ ارز خود را به یکی از ارزهای مهم دنیا مانند دلار اتصال می‌دهند. نرخ ارز اتصالی در بسیاری از کشورهای کوچک دنیا رایج است. یکی از مزایای مهم سیستم نرخ ارز اتصالی این است که همانند سیستم نرخ ارز ثابت باعث ایجاد انضباط مالی و کاهش تورم در کشور می‌شود (کیلور و کانان، ۲۰۱۱: ۱۷۳).

کشورهایی که از سیستم نرخ ارز اتصالی استفاده می‌کنند، باید مطمئن باشند که میزان تورم در کشور آنها با کشور مرجع یکسان است. اگر میزان تورم در کشور بیشتر

از کشور مرجع باشد، آنگاه کشور مجبور می‌شود که نرخ ارز خود را کاهش دهد. در این صورت، سیستم نرخ ارز اتصالی به هم می‌ریزد. تنها راهی که کشور برای فرار از این موقعیت دارد این است که مانع ایجاد تورم شود.

همچنین، کشور مرجع باید از سیاست‌های پولی مشخصی استفاده کند تا کشور الگوپذیر، بتواند سیاست‌های پولی خود را با آن هماهنگ کند.

شواهد نشان می‌دهد که کشورهایی که از سیستم نرخ ارز اتصالی استفاده می‌کنند، سطح تورم کمتری نسبت به سایر کشورها دارند. براساس نتایج تحقیقاتی که توسط صندوق بین‌المللی پول انجام شد، کشورهایی که از سیستم نرخ ارز اتصالی استفاده می‌کنند، به‌طورمیانگین، دارای ۸ درصد تورم هستند. اما کشورهایی که از سیستم‌های شناور مدیریت‌شده استفاده می‌کنند، به‌طورمیانگین، دارای ۱۴ درصد تورم هستند. همچنین، کشورهایی که از سیستم‌های شناور استفاده می‌کنند، به‌طورمیانگین، دارای ۱۶ درصد تورم هستند.

براساس شواهد واقعی، بسیاری از کشورها به‌صورت اسمی از سیستم نرخ ارز اتصالی استفاده می‌کنند. بسیاری از این کشورها تمایل دارند که نرخ ارز خود را کاهش دهند و همچنین، از سیاست‌های پولی مشخصی استفاده نمی‌کنند. اگر سرمایه‌ها از کشوری خارج شود و ارز آن کشور توسط سفته‌بازان دچار نوسانات شدید شود، چنین کشوری نمی‌تواند از سیستم نرخ ارز اتصالی استفاده کند.

برای مثال، چنین وضعیتی برای چندین کشور آسیایی مانند تایلند و مالزی، در سال ۱۹۹۷ ایجاد شد. این کشورها دچار فرار سرمایه شدند و ارزهای آنها تحت تأثیر سفته‌بازی‌های شدید قرار گرفت. در نتیجه، آنها مجبور شدند سیستم نرخ ارز اتصالی را رها کنند و به سیستم نرخ ارز شناور روی آورند.

۷-۷-۲- هیئت مدیره‌ی ارزی

در طی بحران ارز آسیا در سال ۱۹۹۷، تجربه‌ی هنگ‌کنگ مسئله‌ی جدیدی را در مدیریت سیستم نرخ ارز اتصالی ایجاد کرد. در سال ۱۹۹۷، زمانی که ارز کشورهای آسیایی در حال سقوط بود، کشور هنگ‌کنگ توانست با غلبه بر حملات شدید سفته‌بازی نرخ ارز خود را در مقابل دلار ثابت نگه دارد.

هنگ‌کنگ، سیستمی را به نام **هیئت مدیره‌ی ارزی**^۱ معرفی کرد. براین اساس، دولت هنگ‌کنگ خود را متعهد کرد که در صورت تقاضای افراد ارزهای آنها را با یک قیمت ثابت به سایر ارزها تبدیل کند.

هیئت مدیره‌ی ارزی برای انجام این تعهد به میزان پول ملی خود ارزهای دیگر را ذخیره می‌کند. این باعث شد که ارز هنگ‌کنگ، اعتبار خود را حفظ و سقوط نکند. زیرا به اندازه‌ی کافی سایر ارزها را ذخیره کرده بود.

این سیستم، به‌طور کامل، یک سیستم نرخ ارز ثابت نیست. زیرا نرخ دلار آمریکا و به دنبال آن، نرخ دلار هنگ‌کنگ در مقابل سایر ارزها شناور هستند. اما این سیستم برخی از ویژگی‌های سیستم نرخ ارز ثابت را دارد.

براساس سیستم هیئت مدیره‌ی ارزی، دولت تنها زمانی می‌تواند به انتشار سکه و اسکناس اقدام کند که ذخیره‌ی کافی از ارزهای خارجی را برای حمایت از آنها داشته باشد. این باعث محدودیت دولت در چاپ پول و در نتیجه، مانع از تورم زیاد در کشور می‌شود.

در این سیستم، نرخ بهره به‌طور خودکار تعدیل می‌شود. اگر سرمایه‌گذاران بخواهند ارز داخلی را به یک ارز دیگر مانند دلار تبدیل کنند، حجم ارز داخلی کاهش می‌یابد که این باعث افزایش نرخ بهره در داخل کشور می‌شود. نرخ بهره زمانی به وضعیت اول برمی‌گردد که سرمایه‌گذاران نگهداری ارز داخلی را اقتصادی و سودآور ببینند.

در سال ۱۹۹۷، نرخ بهره در هنگ‌کنگ به ۲۰ درصد رسید و سرمایه‌گذاران دلار هنگ‌کنگ را به دلار آمریکا تبدیل کردند. اما هنگ‌کنگ، کماکان ارز خود را به دلار آمریکا اتصال داد. این کار باعث شد که نرخ بهره در هنگ‌کنگ کاهش یابد. بنابراین، سیستم هیئت مدیره‌ی ارزی باعث تعدیل خودکار نرخ بهره می‌شود.

سیستم هیئت مدیره‌ی ارزی هنگ‌کنگ در سال ۱۹۸۳ ایجاد شد. این سیستم علی‌رغم ایجاد بحران‌های مختلف توانست خود را حفظ کند. این موفقیت چند کشور در حال توسعه را تشویق کرد که این سیستم را مورد استفاده قرار دهند.

آرژانتین در سال ۱۹۹۱، سیستم هیئت مدیره‌ی ارزی را مورد استفاده قرار داد (هرچند در سال ۲۰۰۲، آن را رها کرد). بلغارستان، استونی و لیتوانی نیز به سمت این سیستم حرکت کرده‌اند (هیل، ۲۰۱۳: ۳۶۸).

خلاصه‌ی فصل هفتم

- در سیستم استاندارد طلا، معاملات بین کشورها از طریق طلا انجام می‌شود.
- یکی از مهم‌ترین نقاط قوت استاندارد طلا این است که دارای سازوکار قدرتمندی برای ایجاد تعادل در تراز تجاری کشورها است.
- تراز تجاری بخشی از تراز پرداخت کشورها است. به تراز تجاری کشورها، حساب جاری نیز گفته می‌شود.
- تراز تجاری عبارت است از تفاضل واردات یک کشور از صادرات آن.
- مشکل اصلی سیستم پولی استاندارد طلا این بود که هیچ سازمان بین‌المللی را برای کنترل سیستم پولی جهان تعیین نکرده بود.
- کنفرانس برتون وودز باعث ایجاد دو نهاد مهم بین‌المللی شد: صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی.
- سیستم نرخ ارز ثابت که در نتیجه‌ی کنفرانس برتون وودز ایجاد شده بود، تا اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰، به خوبی کار کرد. اما در طی سال‌های آخر این دهه، با مشکل مواجه شد. این سیستم در سال ۱۹۷۳، سقوط کرد. از آن به بعد، دنیا دارای یک سیستم پولی شناور مدیریت شده است.
- سیستم نرخ ارز شناور در ژانویه‌ی ۱۹۷۶ و پس از فروپاشی سیستم نرخ ارز ثابت به وجود آمد. در ژانویه‌ی ۱۹۷۶، اعضای صندوق بین‌المللی پول در کشور جامائیکا دور هم جمع شدند و قوانین سیستم بین‌المللی پول را پذیرفتند. این قوانین تا امروز، پابرجا مانده‌اند.
- سقوط سیستم پولی برتون وودز، بحث در مورد بهتر بودن نرخ ارز شناور یا نرخ ارز ثابت را از بین نبرده است. نرخ ارز شناور در سال‌های اخیر نقاط ضعف زیادی داشته است و باعث ناامیدی اقتصاددانان و کشورها شده است.
- طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور دو مزیت را برای این سیستم قائل هستند: استقلال سیاست پولی و تعدیل خودکار تراز تجاری.
- براساس سیستم پولی برتون وودز، اگر کشوری که دچار کسری تجاری می‌شد (واردات آن از صادرات آن بیشتر می‌شد) و نمی‌توانست این مشکل را از طریق سیاست‌های داخلی حل کند برای کاهش نرخ ارز خود باید از صندوق بین‌المللی پول اجازه می‌گرفت.

- طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت، ۴ مزیت را برای این سیستم قائل هستند: انضباط پولی، عدم سفته‌بازی، ایجاد اطمینان در کسب‌وکار و عدم ارتباط بین تراز تجاری و نرخ ارز.
- سیستم نرخ ارز ثابت، باعث ایجاد انضباط پولی می‌شود.
- طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور، براساس دیدگاه استقلال سیاست‌های پولی معتقدند که کشورها می‌توانند نرخ تورم خاص خود را داشته باشند. اما طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت معتقدند که دولت‌ها تحت‌تأثیر فشارهای سیاسی، به‌طور بی‌رویه، حجم پول را افزایش می‌دهند که این باعث افزایش شدید تورم در سیستم آنها می‌شود. سیستم نرخ ارز ثابت تضمین می‌دهد که چنین مشکلاتی در سیستم پولی جهان ایجاد نمی‌شود.
- طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت معتقدند که سیستم نرخ ارز شناور، باعث ایجاد سفته‌بازی در بازارهای ارز می‌شود. آنها بر این باور هستند که افزایش و کاهش سریع قیمت دلار در طی دهه‌ی ۱۹۸۰ نتیجه‌ی سفته‌بازی بوده است.
- طرف‌داران سیستم نرخ ارز ثابت معتقدند که سیستم نرخ ارز ثابت از طریق تثبیت نرخ ارز، این عدم‌اطمینان را حذف می‌کند و باعث توسعه و رشد تجارت بین‌الملل و سرمایه‌گذاری خارجی در کشورها می‌شود.
- طرف‌داران سیستم نرخ ارز شناور معتقدند که نرخ‌های شناور باعث تعدیل تراز تجاری می‌شوند. اما منتقدان ارتباط بین نرخ ارز و تعادل در تراز تجاری را باور ندارند.
- کشورهای مختلف دنیا از سیستم‌های مختلفی برای مدیریت ارز استفاده می‌کنند. برخی از کشورها از سیستم نرخ ارز شناور آزاد استفاده می‌کنند. در این سیستم‌ها نرخ ارز توسط نیروهای بازار تعیین می‌شود. برخی از کشورها نیز از سیستم نرخ ارز اتصالی استفاده می‌کنند. این سیستم‌ها شبیه سیستم نرخ ارز ثابت هستند.

خودآزمایی چهارگزینه‌ای

۱. در کدام سیاست پولی واحد محاسبه‌ی اقتصادی استاندارد وزن ثابتی از طلا می‌باشد؟
الف) برتون وودز
ب) نرخ ارز شناور
ج) استاندارد طلا
د) نرخ ارز ثابت
۲. چه زمانی، کشورها به فکر استفاده از پول کاغذی افتادند؟
الف) انقلاب کشاورزی
ب) انقلاب صنعتی
ج) انقلاب اطلاعاتی
د) انقلاب فئودالیت
۳. تثبیت نرخ ارزها به طلا و تضمین قابلیت تبدیل آنها را چه می‌گویند؟
الف) برتون وودز
ب) نرخ ارز شناور
ج) استاندارد طلا
د) نرخ ارز ثابت
۴. به تراز تجاری کشورها چه گفته می‌شود؟
الف) حساب جاری
ب) حساب صادرات
ج) حساب مشترک
د) حساب بین‌المللی
۵. کدام یک از موارد زیر تفاضل واردات یک کشور را از صادرات آن نشان می‌دهد؟
الف) تراز تجاری
ب) تراز پراخت‌ها
ج) تراز صادراتی
د) تراز بین‌المللی
۶. کاهش ارزش پول ملی باعث کدام یک از موارد زیر می‌شود؟
الف) افزایش صادرات - افزایش واردات
ب) کاهش صادرات - افزایش واردات
ج) افزایش صادرات - کاهش واردات
د) کاهش صادرات - کاهش واردات
۷. وظیفه‌ی اصلی کدام یک از سازمان‌های زیر، حفظ نظم در سیستم پولی بین‌المللی است؟
الف) بانک جهانی
ب) سازمان ملل
ج) صندوق بین‌المللی پول
د) سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی
۸. وظیفه‌ی اصلی کدام یک از سازمان‌های زیر، توسعه‌ی اقتصادی کشورها است؟
الف) بانک جهانی
ب) سازمان ملل
ج) صندوق بین‌المللی پول
د) سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی
۹. کدام یک از موارد زیر در ژانویه‌ی ۱۹۷۶ و پس از فروپاشی سیستم نرخ ارز ثابت به وجود آمد؟

- الف) هیئت مدیره‌ی ارزی
ب) سیستم نرخ ارز شناور
ج) نرخ ارز شناور تثبیت شده
د) نرخ ارز اتصالی
۱۰. براساس کدام توافق طلا نقش خود را به‌عنوان یک ذخیره‌ی پشتیبان از دست داد و صندوق بین‌المللی پول ذخیره‌ی طلای خود را با قیمت روز بازار به کشورها برگرداند؟
- الف) توافق برلین
ب) توافق جامائیکا
ج) توافق لوور
د) توافق نیویورک
۱۱. در کدام مورد زیر توانایی کشورها در انجام سیاست‌های پولی محدود است. زیرا آنها باید همواره نگران تثبیت نرخ ارز باشند؟
- الف) سیستم نرخ ارز شناور
ب) سیستم نرخ ارز شناور مدیریت شده
ج) سیستم نرخ ارز ثابت
د) سیستم نرخ ارز شناور تعدیل شده
۱۲. کدام مورد زیر باعث ایجاد انضباط پولی می‌شود؟
- الف) سیستم نرخ ارز شناور
ب) سیستم نرخ ارز شناور مدیریت شده
ج) سیستم نرخ ارز ثابت
د) سیستم نرخ ارز شناور تعدیل شده
۱۳. طرف‌داران کدام سیستم نرخ ارز معتقدند که سیستم نرخ ارز شناور باعث ایجاد سفته‌بازی در بازارهای ارز می‌شود و بر این باور هستند که افزایش و کاهش سریع قیمت دلار در طی دهه‌ی ۱۹۸۰ نتیجه‌ی سفته‌بازی بوده است؟
- الف) سیستم نرخ ارز شناور
ب) سیستم نرخ ارز شناور مدیریت شده
ج) سیستم نرخ ارز ثابت
د) سیستم نرخ ارز شناور تعدیل شده
۱۴. در کدام سیستم کشورها ارزش ارز خود را به یکی از ارزهای مهم دنیا مانند دلار اتصال می‌دهند؟
- الف) نرخ ارز اتصالی
ب) نرخ ارز اشتراکی
ج) نرخ ارز منقطع
د) نرخ ارز پیوسته
۱۵. براساس کدام سیستم، دولت تنها زمانی می‌تواند به انتشار سکه و اسکناس اقدام کند که ذخیره‌ی کافی از ارزهای خارجی برای حمایت از آنها داشته باشد؟
- الف) سیستم نرخ ارز ثابت
ب) نرخ ارز اتصالی
ج) سیستم نرخ ارز شناور
د) هیئت مدیره‌ی ارزی

خودآزمایی تشریحی

۱. سیستم پولی استاندارد طلا را تعریف کنید.
۲. چالش‌های استاندارد طلا را بیان کنید.
۳. نقاط قوت استاندارد طلا را بیان کنید.
۴. سیستم پولی برتون وودز را تحلیل کنید.
۵. سیستم نرخ ارز شناور را تعریف کنید.
۶. توافق‌نامه‌ی جامائیکا را تعریف کنید.
۷. نرخ ارز اتصالی را تعریف کنید.
۸. هیئت مدیره‌ی ارزی را تعریف کنید.

فصل هشتم

مدیریت تولید در بازرگانی بین‌الملل

هدف کلی

آشنایی با مبانی مدیریت تولید در بازرگانی بین‌الملل

هدف‌های یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل شما باید بتوانید:

۱. جایگاه تولید و لجستیک را در زنجیره‌ی ارزش تحلیل کنید.
۲. اهداف واحدهای تولید و لجستیک را بیان کنید.
۳. مدیریت کیفیت جامع را تعریف کنید.
۴. شش سیگما را تعریف کنید.
۵. عوامل مؤثر بر مکان‌یابی تولید را تشریح کنید.
۶. سیستم‌های تولید منعطف را توضیح دهید.
۷. تولید ناب را تعریف کنید.
۸. استراتژی‌های مکان‌یابی تولید را تحلیل کنید.
۹. معایب تولید در کشورهای دیگر را تشریح کنید.
۱۰. نقش استراتژیک کارخانجات تولیدی خارجی را توضیح دهید.

مقدمه

در این فصل، ابتدا تعریفی از زنجیره‌ی ارزش ارائه می‌شود. زنجیره‌ی ارزش تحلیل می‌شود. جایگاه زنجیره‌ی ارزش در استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز بیان می‌شود. تجدیدنظر در زنجیره‌ی ارزش تشریح می‌شود.

جایگاه تولید و لجستیک در زنجیره‌ی ارزش و اهداف واحدهای تولید و لجستیک، بحث بعدی این فصل است. در ادامه، مدیریت کیفیت جامع تعریف می‌شود و چهارده اصل دمینگ برای مدیریت کیفیت جامع ارائه می‌شود. همچنین، رویکردهای مدیریت کیفیت جامع بیان می‌شوند. سپس، شش سیگما تعریف می‌شود.

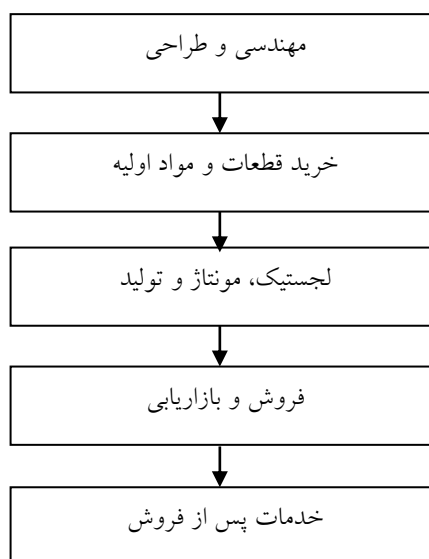
بحث بعدی این فصل، عوامل مؤثر بر مکان‌یابی تولید است. همچنین، سیستم‌های تولید منعطف و تولید ناب تشریح می‌شوند. کارکردهای سیستم‌های تولید منعطف نیز توضیح داده می‌شود. استراتژی‌های مکان‌یابی تولید تحلیل می‌شود. معایب تولید در کشورهای دیگر توضیح داده می‌شود. نقش استراتژیک کارخانجات تولیدی خارجی تشریح می‌شود. افزایش بهره‌وری تولید در بازرگانی بین‌الملل تحلیل می‌شود و در نهایت، رشد خدمات در بازرگانی بین‌الملل توضیح داده می‌شود.

۸-۱- تعریف زنجیره‌ی ارزش

مفهوم زنجیره‌ی ارزش^۱ ابتدا توسط مایکل پورتر در سال ۱۹۸۰ معرفی شد. زنجیره‌ی ارزش، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که در یک شرکت به صورت زنجیره‌ای انجام می‌شوند تا به خلق ارزش برای مشتریان منجر شوند.

تحلیل زنجیره‌ی ارزش سازمان‌ها می‌تواند کمک زیادی در سنجش پتانسیل منابع و قابلیت‌های سازمانی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار داشته باشد. زنجیره‌ی ارزش، عبارت است از نموداری که کلیه فرایندهایی که باعث ایجاد ارزش افزوده^۲ در سازمان می‌گردند را نشان می‌دهد. زنجیره‌ی ارزش نحوه‌ی ارائه ارزش توسط شرکت را نشان می‌دهد (باروس^۳، ۲۰۱۲: ۶۳). نمودار ۸-۱، زنجیره‌ی ارزش را در یک سازمان فرضی نشان می‌دهد. فرایندهای اصلی زنجیره‌ی ارزش شامل مهندسی و طراحی؛ خرید مواد و قطعات؛ لجستیک؛ مونتاژ و تولید؛ بازاریابی و فروش و خدمات پس از فروش است.

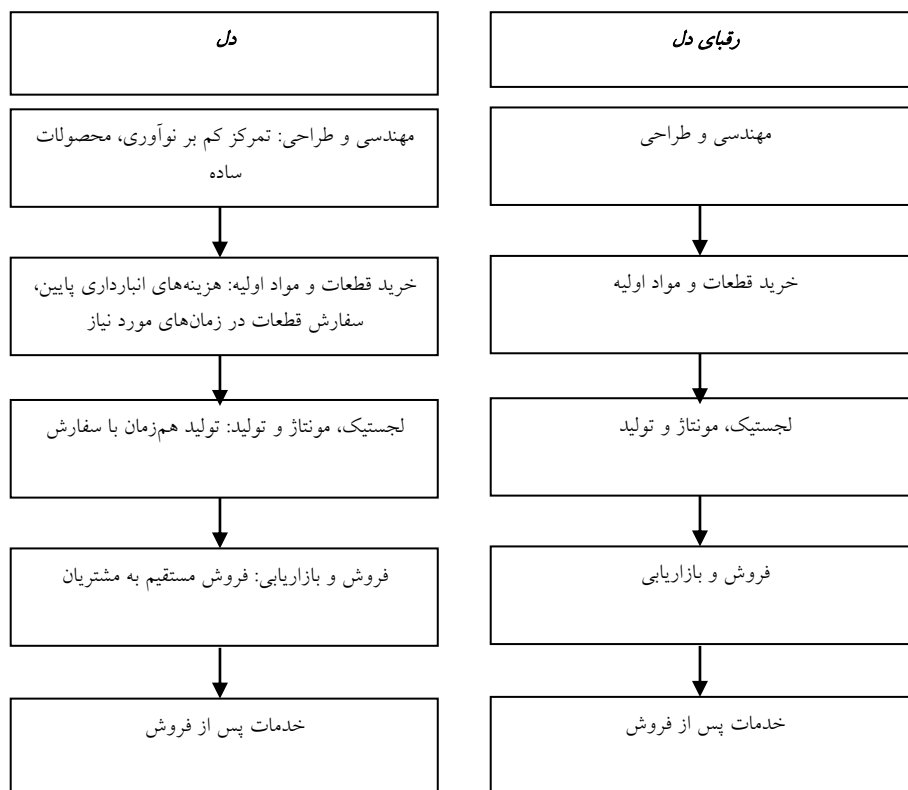
1. value chain
2. Value- added
3. Burrows



نمودار ۸-۱. الگوی زنجیره‌ی ارزش (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۴)

۸-۲- تحلیل زنجیره‌ی ارزش

تحلیل فرایندهای مختلف زنجیره‌ی ارزش به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مشخص کنند هر یک از فرایندها تا چه میزان می‌توانند مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد کنند. برای تشریح دقیق‌تر این موضوع زنجیره‌ی ارزش شرکت دل را با رقبای آن در بازار رایانه‌های شخصی مقایسه می‌کنیم. شرکت دل در بازار رایانه‌های شخصی از قدمت زیادی برخوردار نیست. اما از مزیت رقابتی بلندمدت نسبت به رقبای برخوردار بوده و رشد سریع و سودآوری بالایی در بازار داشته است. سال‌های اخیر، سال‌های پرچالشی برای شرکت‌های فعال در بازار رایانه‌های شخصی و از جمله، شرکت دل بوده است. در نتیجه، شرکت دل مزیت رقابتی خود را در بازار رایانه‌های شخصی نسبت به رقبای از دست داده است. اما به‌هرحال، استفاده از زنجیره‌ی ارزش برای توضیح اینکه چگونه شرکت دل زمانی نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی بود مفید خواهد بود. دو زنجیره‌ی ارزش در نمودار ۸-۲ نشان داده شده است که یکی، زنجیره‌ی ارزش شرکت دل است و دیگری، زنجیره‌ی ارزش رقبای دل در اواخر دهه ۱۹۹۰ (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۱۱۶).



نمودار ۸-۲. الگوی زنجیره‌ی ارزش (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۵)

همان‌طور که در این نمودار مشاهده می‌شود، نه شرکت دل و نه رقبای آن، هیچ‌کدام انرژی و منابع خود را بر مهندسی و طراحی متمرکز نکرده‌اند و عمده‌ی مسئولیت نوآوری را به‌عهده‌ی شرکت‌های تأمین‌کننده‌ی بازار شامل ایتل^۱ و مایکروسافت قرار داده‌اند.

شرکت دل در واحد خرید خود دارای این مزیت است که اکثر قطعات و مواد اولیه را تنها زمانی که مشتریان سفارش خرید خود را به شرکت می‌دهند خریداری می‌کند. در نتیجه، هزینه‌ی انبارداری ندارد. این باعث صرفه‌جویی به‌میزان ۸۶ دلار به ازای هر رایانه برای دل می‌شود. همچنین، از آنجایی که به خاطر هم‌زمان بودن تولید و فروش در این شرکت، مواد اولیه و کالاهای تمام‌شده در انبار این شرکت وجود ندارد،

1. Intel

در نتیجه، هزینه‌های حمل‌ونقل در انبارها نیز به میزان ۳۲ دلار به ازای هر رایانه کاهش می‌یابد.

دل با فروش مستقیم به مشتریان واسطه‌ها را از سیستم فروش خود حذف کرده است و در نتیجه، مجبور نیست سود حاصل از فروش را با توزیع‌کنندگان عمده‌فروشان^۱ و خرده‌فروشان^۲ تقسیم کند. این یک مزیت رقابتی برای شرکت دل است (آیرلند و همکاران، ۲۰۰۸: ۷۴).

میزان صرفه‌جویی حاصل از فروش مستقیم به مشتریان برای شرکت دل معادل ۱۲۵ دلار است. در مجموع، فرایندهای زنجیره‌ی ارزش شرکت دل به این شرکت امکان می‌داد که به سودی معادل دو برابر شرکت‌های رقیب در بازار رایانه‌های شخصی برسد. شرکت کاله نیز با فروش مستقیم به عمده‌فروشان و خرده‌فروشان بخشی از واسطه‌ها را از سیستم فروش خود حذف کرده است. در نتیجه، مجبور نیست سود حاصل از فروش خود را با سطوح زیادی از توزیع‌کنندگان تقسیم کند. شرکت کاله دارای یکی از بزرگ‌ترین ناوگان‌های توزیع مواد غذایی است که توسط GPS به یکدیگر متصل هستند. این شرکت از خودروهای سردخانه‌دار به نام ماموت استفاده می‌کند که این امر آن را از سایر رقبا متمایز ساخته است.

تحلیل زنجیره‌ی ارزش مستقیماً به الگوگیری^۳ مرتبط است. در الگوگیری فرایندهای یک سازمان با فرایندهای بهترین سازمان‌ها مقایسه می‌شود. زمانی که شرکتی تصمیم به الگوگیری می‌کند، ابتدا باید زنجیره‌ی ارزش خود را تحلیل کند و فرایندهای خود را همانند روشی که در مورد شرکت دل و رقبای آن بحث شد اندازه‌گیری کند. گام بعدی، مقایسه فرایندهای شرکت با شرکت‌های برتر صنعت است.

شرکت‌ها از تحلیل زنجیره‌ی ارزش و الگوگیری دو هدف دارند: اولین هدف اندازه‌گیری و مقایسه‌ی عملکرد خود در فرایندهای مختلف با بهترین‌های صنعت است. علاوه‌براین، آنها می‌خواهند ایده‌هایی را برای بهبود عملکرد خود شناسایی کنند. این ایده‌ها می‌توانند یادگیری سازمانی را در شرکت‌ها تشویق کنند. یادگیری سازمانی باعث افزایش عملکرد سازمانی خواهد شد. برخی از ایده‌ها در جریان فرایند الگوگیری، برای مدیران بسیار آشکار و ساده به نظر می‌رسند و در نتیجه، مدیران سریعاً آنها را پیاده‌سازی

1. wholesalers
2. retailers
3. benchmarking

می‌کنند. اما برخی از آنها پیچیده‌تر هستند و پیاده‌سازی آنها در سازمان نیازمند یادگیری بیشتری است.

رقبای شرکت دل مشاهده کردند که دلیل اصلی هزینه‌های تولیدی پایین شرکت دل، در سیستم فروش و بازاریابی مستقیم آن است. اما آنها نمی‌توانستند این سیستم را در شرکت خود پیاده کنند. چرا که استراتژی خود را بر مبنای فروش از طریق واسطه‌ها و خرده‌فروشان قرار داده بودند و قطع یک‌جانبه‌ی این ارتباط باعث می‌شد که واسطه‌ها اقدامات تلافی‌جویانه‌ای را علیه این شرکت‌ها انجام دهند.

به‌علاوه، تغییر استراتژی شرکت‌های تولیدکننده رایانه به الگوی شرکت دل باعث می‌شود که آنها تقاضاهای پشتیبانی بیشتری از شرکت‌های تأمین‌کننده مانند شرکت اچ-پی^۱ داشته باشند. اما این شرکت‌ها نمی‌توانند بیشتر از ظرفیت تولیدی خود به تقاضاها پاسخ دهند و در نتیجه، صنعت دچار مشکلات پشتیبانی از سوی تأمین‌کنندگان می‌شود (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۱۱۸).

در مجموع، شرکت دل محصولات متمایزی را نسبت به رقبا تولید نمی‌کرد. بلکه توانسته بود این محصولات را با هزینه‌های پایین‌تری نسبت به رقبا تولید کند و به فروش برساند. این مزیت هزینه‌ای مزیت رقابتی شرکت دل در بازار رایانه‌های شخصی بود. شرکت دل بعد از این موفقیت‌ها دچار رکود شد. دلیل اصلی آن نیز برون‌سپاری^۲ خدمات مشتری شرکت بود. در نتیجه این برون‌سپاری میزان رضایت مشتریان شرکت دل و به تبع آن میزان فروش شرکت به شدت کاهش پیدا کرد.

۸-۳- جایگاه زنجیره‌ی ارزش در استراتژی رهبری هزینه

مفهوم زنجیره‌ی ارزش در درک استراتژی رهبری هزینه بسیار مفید است (اسدالله و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۱).

نمودار ۸-۳، زنجیره‌ی ارزش یک شرکت تولیدی را نشان می‌دهد. با بررسی زنجیره‌ی ارزش شرکت‌ها می‌توان به پتانسیل آنها در تبدیل شدن به رهبر هزینه پی برد. سؤالاتی که در این نمودار مطرح شده‌اند، زنجیره‌ی ارزش شرکت‌ها را از لحاظ پتانسیل آنها در تبدیل شدن به رهبر هزینه موردبررسی قرار می‌دهند (هیت و آیرلند، ۲۰۰۸: ۱۳۵).

1. Hewlett- Packard
2. outsourcing

آیا محصولات طوری مهندسی و طراحی می‌شوند که بتوان آنها را به آسانی تولید کرد؟

مهندسی و طراحی

آیا سیستم‌های خرید شرکت باعث می‌شوند که شرکت به پایین‌ترین هزینه‌ی مواد اولیه برسد؟ آیا اگر شرکت مواد اولیه خود را از تأمین‌کنندگان کمتری خریداری کند، می‌تواند در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کند؟

خرید

آیا فرایندهای تولیدی تا حد ممکن کارا هستند؟ آیا شرکت می‌تواند هزینه‌های خود را از طریق مکانیزه‌کردن کاهش دهد؟

لجستیک، مونتاژ و تولید

آیا شرکت می‌تواند هزینه‌های فروش و بازاریابی خود را کاهش دهد؟ آیا اگر شرکت از سیستم‌های توزیعی شرکت‌های دیگر استفاده کند، باعث کاهش هزینه‌های آن می‌شود؟

فروش و بازاریابی

آیا اگر شرکت از خدمات پس‌ازفروش شرکت‌های دیگر استفاده کند، باعث کاهش هزینه‌های آن می‌شود؟

خدمات پس‌ازفروش

نمودار ۸-۳. ارتباط بین زنجیره‌ی ارزش و رهبری هزینه (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۵۱)

۸-۴- جایگاه زنجیره‌ی ارزش در استراتژی تمایز

تحلیل زنجیره‌ی ارزش شرکت می‌تواند علاوه بر شناسایی پتانسیل شرکت در تبدیل شدن به رهبر هزینه در شناسایی پتانسیل آن برای متمایز شدن نیز به کار رود. نمودار ۸-۴ ارتباط زنجیره‌ی ارزش و استراتژی تمایز را نشان می‌دهد.

آیا محصولات طوری مهندسی و طراحی می‌شوند که باعث ایجاد کیفیت بالاتر برای مشتریان یا سایر موارد موردنظر آنها شود تا آنها پول بیشتری برای محصولات شرکت بپردازند؟

مهندسی و طراحی

آیا سیستم‌های خرید شرکت باعث می‌شوند که شرکت به بهترین هزینه مواد اولیه دست پیدا کند؟ آیا تأمین‌کنندگان شرکت راه‌هایی برای کمک به شرکت برای متمایز شدن از رقبا پیشنهاد می‌دهند؟

خرید

آیا فرایندهای تولیدی این قابلیت را دارند که فقط اجازه‌ی تولید بهترین محصولات را بدهند؟

لجستیک، مونتاژ و تولید

آیا فعالیت‌های فروش و بازاریابی شرکت باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شوند؟

فروش و بازاریابی

آیا فعالیت‌های خدمات‌پس‌ازفروش شرکت با نوع تصویر متمایزی که شرکت مد نظر دارد مطابقت دارند؟

خدمات‌پس‌ازفروش

نمودار ۸-۴. ارتباط بین زنجیره‌ی ارزش و استراتژی تمایز (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۵۴)

۸-۵- تجدیدنظر در زنجیره‌ی ارزش

شیوه دیگری که مدیران شرکت‌های فعال در بازارهای بالغ می‌توانند برای کسب مزیت رقابتی استفاده کنند، تجدیدنظر در زنجیره‌ی ارزش شرکت است. مدیران در این فرایند باید در الگوهای ذهنی خود درمورد نحوه‌ی تأثیر هر یک از فعالیت‌های مختلف در ایجاد ارزش برای شرکت تجدیدنظر کنند.

چگونه شرکتی مانند نایک توانسته است بازار کفش‌های ورزشی را در تسلط خود داشته باشد، درحالی‌که هیچ‌گونه کارخانه‌ی تولیدی کفش ندارد؟ جواب این است که مدیران این شرکت درمورد زنجیره‌ی ارزش صنعت خود تجدیدنظر کرده‌اند. مدیران نایک تشخیص دادند که با دسترسی گسترده به کارخانجات کم‌هزینه‌ی تولیدکننده‌ی کفش و لباس در شرق دور لازم نیست خودشان کارخانه تولیدی داشته باشند. آنها به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های تولیدی ارزش چندانی برای شرکت ایجاد نمی‌کند. به‌علاوه، آنها تشخیص دادند که بهترین راه برای افزایش ارزش برای شرکت توسعه بهره‌برداری از قابلیت‌های شرکت در توسعه‌ی محصولات جدید، بازاریابی و تبلیغات است. این قابلیت‌ها باعث متمایز شدن نایک از رقبای آن می‌شود. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که نایک بیشتر از آنکه یک شرکت تولیدکننده‌ی کفش‌ها و لباس‌های ورزشی باشد، یک شرکت قوی در بازاریابی و توسعه‌ی محصولات جدید است. قابلیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی نایک به این شرکت امکان داده است که در هر رویداد مهم ورزشی به‌طرز چشمگیری حضور فعال داشته باشد.

مدیران تعداد زیادی از شرکت‌ها همانند نایک با تجدیدنظر در زنجیره‌ی ارزش شرکت خود توانسته‌اند شیوه‌های جدیدی برای سودآوری شرکت خود شناسایی کنند. نمونه موفق از این تجدیدنظرها را می‌توان در تغییر صنعت خرده‌فروشی توسط اینترنت مشاهده کرد (بورگویس و همکاران، ۲۰۰۱: ۲۰۸).

شرکت‌هایی مانند آمازون دات کام و شوپای دات کام^۲ توانستند با تجدیدنظر در زنجیره‌ی ارزش، خود را به‌عنوان خرده‌فروشان عمده مطرح کنند. آنها به‌جای استفاده از فروشگاه‌ها و انبارهای سنتی برای فروش محصولات ابتدا سفارش محصولات و همچنین هزینه‌ی آنها را در اینترنت از مشتریان می‌گیرند و سپس اقدام به تحویل سفارش از طریق عمده‌فروشی‌ها و توزیع‌کنندگان می‌کنند.

این شرکت‌ها متوجه شدند که بسیاری از مصرف‌کنندگان اگر مزایای باارزشی مانند راحتی خرید یا قدرت بیشتر در انتخاب محصولات را به دست آورند، با رضایت خاطر می‌پذیرند که از برخی ویژگی‌ها یا خدمات رایج در محصولات مانند امکان لمس کردن، احساس کردن یا آزمایش محصول صرف‌نظر کنند.

1. new product development
2. Shoebuy.com

صنعت گردشگری یکی دیگر از صنایعی است که در نتیجه‌ی استفاده شرکت‌های برتر صنعت از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی دچار تحولات بنیادین شده است. شرکت‌های حمل‌ونقل هوایی بزرگ مدت زیادی است که از سیستم‌های پیچیده‌ی جایابی رایانه‌ای استفاده می‌کنند.

این سیستم‌ها به این شرکت‌ها کمک می‌کنند به مدیریت درآمد^۱ دست پیدا کنند. مدیریت درآمد عبارت است از هنر بیشینه‌کردن سود حاصل از فروش ظرفیت محدودی از یک محصول از بین رفتنی، در طی یک افق مشخص زمانی، به وسیله‌ی فروش هر واحد محصول به مشتری مناسب در زمان مناسب و با قیمت مناسب. انجام چنین کاری باعث ایجاد تبعیض قیمت^۲ برای مشتریان مختلف و صرف‌نظر کردن از برخی از مشتریان به امید به دست آوردن مشتریان پرسودتر می‌شود (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۳۰۵).

مدیریت اثربخش در شرکت‌های حمل‌ونقل هوایی عبارت است از پرکردن صندلی‌های هواپیماها تا حد امکان و با حداکثر کرایه‌های ممکن. شرکت‌هایی مانند اکسپدیا دات کام^۳ و سایر شرکت‌های هوایی برخط توانسته‌اند به سودآوری بیشتری نسبت به شرکت‌های سنتی دست پیدا کنند. امروزه شرکت‌های حمل‌ونقل هوایی بزرگ مشتریان خود را تشویق می‌کنند که پروازهای خود را در سایت این شرکت‌ها جایابی کنند. در فرودگاه‌ها نیز مشتریان از کیوسک‌های خودکار برای بررسی وضعیت خود، بارهای خود و همچنین انتخاب صندلی دلخواه خود استفاده می‌کنند (کامرون^۴، ۲۰۱۱: ۳).

شرکت‌ها حتی می‌توانند به ارزش‌های بیشتری از طریق بهبود اجزای زنجیره‌ی ارزش خود دست پیدا کنند. شرکت ورلپول^۵ بعد از به دست آوردن شرکت می‌تگ^۶ و تعدادی دیگر از برندهای لوازم خانگی متوجه شد که فعالیت‌های انبارداری و توزیعی این شرکت باعث عدم کارایی و تأخیر طولانی شرکت در انجام سفارشات مشتریان شده است. بنابراین، این شرکت شبکه‌ی توزیعی خود را بهبود بخشید.

1. yield management
2. price discrimination
3. Expedia.com
4. Cameron
5. Whirlpool
6. Maytag

در نتیجه، ورلپول توانست کارایی خود را افزایش و هزینه‌ی انبارداری خود را کاهش دهد و به میزان ۳۰۰ میلیون دلار در سال در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کند (بارت، ۲۰۰۹: ۱).

شرکت ال جی نیز توانست از طریق مهندسی مجدد^۲ زنجیره‌ی ارزش خود، به میزان یک میلیارد دلار در سال در هزینه‌های کلی خود صرفه‌جویی کند (ایلوان^۳، ۲۰۱۰: ۱۲).

۸-۶- جایگاه تولید و لجستیک در زنجیره‌ی ارزش

این فصل به بررسی دو فعالیت تولید و لجستیک می‌پردازد. در این فصل، توضیح می‌دهیم که شرکت چگونه با استفاده از آنها در بازرگانی بین‌الملل، می‌تواند:

۱. هزینه‌های موجود در زنجیره‌ی ارزش را کاهش دهد.

۲. با تأمین بهتر نیازهای مشتریان ارزش‌های بیشتری را به آنها ارائه دهد.

همچنین، ما در مورد کمک فناوری اطلاعات به این فعالیت‌ها نیز بحث می‌کنیم. تولید به فعالیت‌های درگیر در ایجاد یک محصول گفته می‌شود. محصولات شامل کالاها و خدمات هستند.

در سال‌های اخیر، شرکت‌های جهانی تلاش می‌کنند که تولیدات خود را در کشورهای در حال توسعه انجام دهند. زیرا هزینه‌ی نیروی کار در این کشورها پایین‌تر از کشورهای توسعه‌یافته است. برای مثال، شرکت‌های زیادی خدمات مشتری خود را به کشورهایی مانند هند برون‌سپاری می‌کنند که هم به زبان انگلیسی تسلط دارند و هم از نیروهای کاری ارزان بهره‌مند هستند.

لجستیک^۴، عبارت است از فعالیت‌هایی که انتقال فیزیکی کالاها و مواد را در طول زنجیره‌ی ارزش کنترل می‌کنند. لجستیک، باعث جابه‌جایی مواد خریداری شده به واحد تولید و سپس به مشتریان می‌شود.

فعالیت‌های تولید و لجستیک ارتباط نزدیکی باهم دارند. زیرا توانایی یک شرکت در تولید کارای محصولات به تأمین به موقع مواد باکیفیت بستگی دارد که این تأمین، وظیفه‌ی لجستیک است (هیل، ۲۰۱۳: ۵۵۴).

1. Barrett
2. reengineering
3. Ihlwan
4. Logistics

۷-۸- اهداف واحدهای تولید و لجستیک

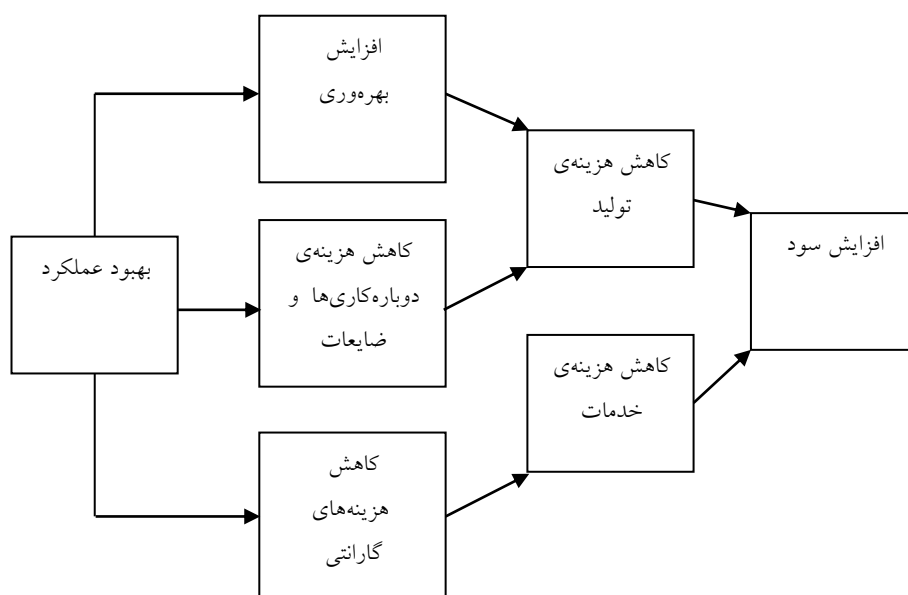
- واحدهای تولید و لجستیک یک سازمان، دارای اهداف مختلفی به شرح زیر هستند:
۱. اولین هدف هزینه‌های پایین‌تر است. انجام فعالیت‌های تولیدی در کشورهای مختلف جهان طوری که هر فعالیت با بیشترین کارایی انجام شود، باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود. همچنین، هزینه‌ها را می‌توان از طریق مدیریت کاراتر زنجیره‌ی تأمین جهانی^۱ کاهش داد. مدیریت زنجیره‌ی تأمین^۲، باعث کاهش موجودی انبار و افزایش گردش کالاها در آن می‌شود. بنابراین، شرکت‌ها با مدیریت کارای زنجیره‌ی تأمین سرمایه‌ی کمتری را در انبارها صرف می‌کنند و احتمال کمتری دارد که در انبارهای خود با مازاد روبه‌رو باشند. زیرا مدیریت زنجیره‌ی تأمین، باعث ایجاد تناسب بین تقاضا و عرضه‌ی محصولات در شرکت می‌شود؛
 ۲. دومین هدف افزایش کیفیت محصولات از طریق حذف محصولات معیوب، هم از زنجیره‌ی تأمین و هم از فرایند تولید است. در اینجا کیفیت به معنای اعتبار^۳ است و نشان می‌دهد که محصول ایرادی ندارد و خوب کار می‌کند؛
 ۳. سومین هدف افزایش سازگاری محصولات شرکت با نیازهای محلی است. نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، زیرساخت‌ها، کانال‌های توزیع و نوع تقاضای دولت میزبان در کشورهای مختلف باهم متفاوت است. شرکت‌ها باید بتوانند محصولات خود را متناسب با شرایط هر کشور سفارشی‌سازی کنند. تقاضا برای پاسخگویی محلی باعث می‌شود که شرکت‌ها فعالیت‌های تولیدی خود را غیرمتمرکز کنند. آنها تلاش می‌کنند تولیدات خود را در کشورهای مختلف جهان انجام دهند تا بتوانند نیازهای محلی را تأمین کنند. شرکت‌های جهانی از سیستم‌های تولید منعطف^۴ استفاده می‌کنند تا محصولات خود را هم به صورت انبوه و هم به صورت سفارشی تولید کنند. در دنیای امروزی، سازمان‌ها باید با استفاده از سیستم‌های تولیدی رایانه‌ای، محصولات خود را برای مصرف‌کنندگان سفارشی‌سازی کنند و از طرف دیگر، آنها را به صورت انبوه وارد بازار مصرف نمایند. سیستم‌های تولید

1. global supply chain
2. supply chain management
3. reliability
4. flexible manufacturing systems (FMS)

منعطف این امکان را برای سازمان‌ها فراهم کرده است (پلانکت^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۴۲)؛

۴. در دنیای امروز، نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان به سرعت در حال تغییر است. شرکت‌ها باید بتوانند به سرعت خود را با این تغییرات تطبیق دهند. چهارمین هدف واحدهای تولید و لجستیک این است که سرعت پاسخگویی سازمان را به تغییر نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان افزایش دهند. امروزه، رقابت مبتنی بر زمان^۲ از اهمیت زیادی برخوردار شده است. شرکت‌هایی در دنیای امروزی می‌توانند به مزیت رقابتی برسند که زودتر از دیگران یاد بگیرند و از فرصت‌های بازار استفاده کنند.

کاهش هزینه و افزایش کیفیت، باهم ارتباط دارند. همان‌طور که نمودار ۸-۵، نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که کیفیت خود را افزایش می‌دهند هزینه‌های زنجیره‌ی ارزش را نیز کاهش می‌دهند.



نمودار ۸-۵. ارتباط بین کیفیت و هزینه در افزایش سود سازمان‌ها (هیل، ۲۰۱۳: ۵۵۵)

1. Plunkett
2. time-based competition

افزایش کیفیت از طریق موارد زیر باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود:

- افزایش کیفیت باعث افزایش بهره‌وری می‌شود زیرا زمان سازمان برای تولید محصولات بی‌کیفیت هدر نمی‌رود؛
- افزایش کیفیت باعث کاهش هزینه‌ی دوباره‌کاری‌ها و ضایعات می‌شود. زیرا باعث کاهش میزان محصولات معیوب می‌شود؛
- افزایش کیفیت باعث کاهش هزینه‌ی گارانتی محصولات و زمان لازم برای ارائه‌ی خدمات به مشتریان می‌شود.

مهم‌ترین ابزاری که مدیران برای بهبود کیفیت محصولات مورداستفاده قرار می‌دهند روش بهبود کیفیت شش سیگما^۱ است. شش سیگما، در مدیریت کیفیت جامع^۲ ریشه دارد. مدیریت کیفیت جامع، فلسفه‌ای است که ابتدا توسط شرکت‌های ژاپنی و سپس، توسط شرکت‌های آمریکایی در طی دهه‌ی ۱۹۸۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ مورداستفاده قرار گرفت. فلسفه‌ی مدیریت کیفیت جامع به‌وسیله‌ی تعدادی از مشاوران آمریکایی مانند ادوارد دمنینگ^۳، ژوزف ژوران^۴ و فیگنباوم^۵ توسعه داده شده است.

۸-۸- تعریف مدیریت کیفیت جامع

مدیریت کیفیت جامع به شیوه‌های مختلفی تعریف شده است. تعریف مدیریت کیفیت جامع براساس استاندارد بین‌المللی ایزو ۸۴۰۲^۶، مدیریت کیفیت^۷ و تضمین کیفیت^۸ به شرح زیر است:

«رویکرد مدیریتی متمرکز بر کیفیت، مبتنی بر مشارکت همه‌ی اعضای سازمان و با هدف موفقیت بلندمدت از طریق رضایت مشتری و رساندن منفعت به کلیه‌ی اعضای سازمان و جامعه». تعریف دیگر بیان می‌کند که «مدیریت کیفیت جامع به دنبال بهبود مستمر در کیفیت همه‌ی فرایندها، افراد، محصولات و خدمات یک سازمان است» (تمتایم و سولومون، ۲۰۰۲: ۱۸۱).

1. Six Sigma quality improvement methodology
2. Total Quality Management (TQM)
3. W. Edwards Deming
4. Joseph Juran
5. A. V. Feigenbaum
6. ISO 8402
7. Quality Management
8. Quality Assurance

همچنین مدیریت کیفیت جامع یک رهیافت سیستمی برای مدیریت است که هدف آن افزایش ارزش ارائه‌شده به مشتریان از طریق طراحی و بهبود مداوم فرایندها و سیستم‌های سازمانی است. تأکید بر درگیری و توانمندسازی کارکنان و مشتریان و نیز رضایت مشتریان به‌عنوان هسته‌ی اصلی مدیریت کیفیت جامع مطرح است. اصول مدیریت کیفیت جامع عبارتند از: بهبود مستمر، تعهد رهبری مدیریت عالی در جهت رسیدن به رضایت مشتریان، توانمندسازی کارکنان و تمرکز بر مشتریان (اوگبورو و اوینگ، ۲۰۰۰: ۲۴۸).

از آنجا که اصول و عوامل کلیدی مدیریت کیفیت جامع به‌خوبی توسعه داده شده است و بسیاری از آنها در سایر رویکردها، تکرار شده است، مدیریت کیفیت جامع را می‌توان به‌عنوان مبنای سایر رویکردهای بهبود در نظر گرفت.

۸-۹- چهارده اصل دمی‌نگ برای مدیریت کیفیت جامع

دمی‌نگ ۱۴ اصل را برای مدیریت کیفیت جامع در نظر گرفت که به شرح زیر هستند:

۱. هدف شرکت را در بهبود کیفیت محصولات قرار دهید؛
۲. یک فلسفه‌ی جدید مدیریتی را در سازمان ایجاد کنید؛
۳. برای بهبود کیفیت تنها به بازرسی‌ها اکتفا نکنید؛
۴. در انتخاب تأمین‌کنندگان تنها به قیمت‌ها اهمیت ندهید؛
۵. فرایند تولید را به‌طورمستمر بهبود دهید؛
۶. آموزش‌های شغلی را به‌طورمستمر انجام دهید؛
۷. برای بهبود کیفیت باید یک رهبر مؤثر در سازمان باشد که افراد را رهبری کند؛
۸. ترس را در محیط کاری سازمان از بین ببرید؛
۹. موانع میان واحدهای سازمان را از بین ببرید؛
۱۰. از شعار دادن پرهیزید؛
۱۱. اهداف و استانداردهای عددی برای کارکنان تعیین نکنید؛
۱۲. غرور و تعهد کارکنان را نسبت به سازمان افزایش دهید؛
۱۳. برای خوداصلاحی کارکنان برنامه‌های مناسبی را طراحی کنید؛
۱۴. همه‌ی افراد را در برنامه‌های تغییر سازمان دخالت دهید.

۸-۱۰- شاخص‌های مدیریت کیفیت جامع

چارچوب ارائه‌شده توسط ساراف و همکاران یک چارچوب کامل برای شاخص‌های مدیریت کیفیت جامع است. ساراف و همکاران، شاخص‌های زیر را برای مدیریت کیفیت جامع در نظر گرفتند توسط (ساراف و همکاران، ۱۹۸۹: ۸۱۸):

۸-۱۰-۱- داده‌های کیفیت

این شاخص میزان دسترسی مدیران و سرپرستان را به داده‌های کیفیت، میزان به‌کارگیری داده‌های کیفیت به‌عنوان ابزاری برای مدیریت کیفیت، میزان دربرگیری عملکرد فرایند-خدمت در داده‌های کیفیت و میزان استفاده از این داده‌ها در ارزیابی عملکرد مدیران و سرپرستان را نشان می‌دهد.

۸-۱۰-۲- نقش مدیران عالی

این شاخص بیانگر میزان پذیرش مسئولیت کیفیت توسط مدیران واحدها، میزان حمایت مدیران عالی از فرایندهای بهبود کیفیت بلندمدت و میزان دارا بودن اهداف عملکرد کیفیت توسط مدیران عالی است.

۸-۱۰-۳- روابط کارکنان

این شاخص میزان بازخورهای ارائه‌شده به کارکنان در زمینه‌ی عملکرد کیفی آنها، میزان مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های کیفیت و میزان تقدیر از کارکنان به خاطر عملکرد بالای کیفی را نشان می‌دهد.

۸-۱۰-۴- مدیریت کیفیت تأمین‌کنندگان

این شاخص شفافیت ویژگی‌های محصولات موردنیاز شرکت برای تأمین‌کنندگان، شیوه‌های ارزیابی عملکرد آنها و میزان اهمیت ایجاد روابط بلندمدت با آنها را در سازمان نشان می‌دهد.

۸-۱۰-۵-آموزش

این شاخص بیانگر آموزش تکنیک‌های پیشرفته، تکنیک‌های آماری و آموزش مهارت-های کاری خاص است.

۸-۱۰-۶-سیاست کیفیت مدیریت عالی

این شاخص عبارتست از میزان اهمیت‌دادن به کیفیت توسط مدیریت عالی نسبت به اهداف هزینه‌ای-درآمدی و میزان در نظر گرفتن بهبود کیفیت توسط مدیران عالی به‌عنوان شیوه‌ای برای افزایش سودآوری.

۸-۱۰-۷-مدیریت فرایند

این شاخص اهمیت و میزان بازرسی‌ها و بازرگری‌ها در کارهای سازمان را نشان می‌دهد.

۸-۱۱-شش سیگما

شش سیگما جانشین امروزی مدیریت کیفیت جامع است. شش سیگما یک فلسفه‌ی کیفیتی مبتنی بر آمار است. شش سیگما از داده‌ها و تحلیل‌های آماری برای اندازه‌گیری و بهبود عملکرد سازمان‌ها استفاده می‌کند (نیلانکاویل و رای^۱، ۲۰۱۴: ۲۰۴).

هدف شش سیگما کاهش نقایص، افزایش بهره‌وری، حذف ضایعات و کاهش هزینه‌ها در شرکت است. شش سیگما توسط شرکت‌های بزرگی مانند موتورولا و جنرال‌الکتریک مورد استفاده قرار می‌گیرد. در شش سیگما فرایند تولید باید تا ۹۹/۹۹۹۶۶ درصد درست باشد، یعنی حداکثر ۳/۴ محصول از هر ۱ میلیون محصول می‌تواند معیوب باشد.

دستیابی به چنین استانداردی برای شرکت‌ها بسیار دشوار و غیرممکن به نظر می‌رسد. اما بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند با استفاده از شش سیگما، کیفیت و بهره‌وری خود را افزایش دهند.

رشد استانداردهای بین‌المللی بر اهمیت کیفیت محصولات افزوده است. برای مثال، در اتحادیه‌ی اروپا استانداردی به نام استاندارد ایزو ۲۹۰۰۰ تعیین شده است. اگر شرکتی

1. Neelankavil & Rai
2. ISO 9000

قصد داشته باشد به بازار اروپا دسترسی پیدا کند، فرایندهای تولید آن باید توسط استاندارد ایزو ۹۰۰۰ مورد تأیید قرار گیرد. اگرچه فرایند دریافت ایزو ۹۰۰۰، بسیار گران و بوروکراتیک است. اما باعث می‌شود که شرکت‌ها بر افزایش کیفیت و بهره‌وری تولیدات خود متمرکز شوند.

۸-۱۲- عوامل مؤثر بر مکان‌یابی تولید

یکی از تصمیم‌های مهمی که شرکت‌های جهانی با آن مواجه هستند، تصمیم‌گیری در مورد مکان تولید محصولات برای کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت است. عوامل تأثیرگذار بر مکان تولید سازمان‌ها شامل ۳ دسته است:

۱. عوامل مربوط به کشور؛
۲. عوامل مربوط به فناوری؛
۳. عوامل مربوط به محصول.

۸-۱۲-۱- عوامل مربوط به کشور

شرایط سیاسی، قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، از یک کشور به کشور دیگر متفاوت است. برخی از کشورها به دلیل داشتن منابع و عوامل خاص در تولید برخی از محصولات دارای مزیت نسبی هستند. تفاوت بین کشورها در این ابعاد باعث می‌شود که منافع، هزینه‌ها و ریسک‌های فعالیتهای کشورهای مختلف باهم فرق داشته باشد. شرکت‌های جهانی باید در کشورهایی فعالیت کنند که شرایط سیاسی، قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها مناسب باشد.

یکی از نکات مهم در مورد شرکت‌های جهانی این است که آنها فعالیت‌های تولیدی خود را در برخی از کشورهای خاص متمرکز می‌کنند. برخی از کشورها دارای نیروهای کاری ماهر و صنایع پشتیبان فراوان هستند. شرکت‌ها تلاش می‌کنند که در چنین کشورهایی فعالیت کنند.

برای مثال، تعداد زیادی از کارخانجات تولیدکننده نیمه‌هادی‌ها در کشور تایوان قرار دارند. این تعداد زیاد از کارخانجات باعث ایجاد انبوهی از نیروهای کاری ماهر در زمینه تولید نیمه‌هادی‌ها شده است. همچنین، این کارخانجات توانسته‌اند تعداد زیادی از صنایع پشتیبان را به کشور تایوان جذب کنند. نیروهای کاری ماهر و صنایع پشتیبان

فراوان کشور تایوان را به یک کشور جذاب برای انجام فعالیت‌های تولیدی در زمینه‌ی نیمه‌هادی‌ها تبدیل کرده است (هیل، ۲۰۱۳: ۵۵۷).

برای مثالی دیگر می‌توان کشور هند را نام برد. شرکت‌های آمریکایی و هندی زیادی که در حوزه‌ی فناوری اطلاعات فعالیت می‌کنند در دو شهر حیدرآباد و بنگلور کشور هند فعال هستند. هندی‌ها به منطقه‌ی خاصی از حیدرآباد «سایبرآباد»^۱ می‌گویند. زیرا شرکت‌های فناوری اطلاعات زیادی مانند مایکروسافت، آی بی ام، اینفوسیس^۲ و کوالکام^۳ در این منطقه فعالیت دارند.

علاوه‌بر عوامل کلان سیاسی، قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موانع تجاری رسمی و غیررسمی نیز بر مکان‌یابی تولیدی شرکت‌های جهانی تأثیر می‌گذارند. همچنین، قوانین و هزینه‌های حمل‌ونقل نیز بر این فعالیت‌ها تأثیر می‌گذارند. برای مثال، اگر عوامل کلان سیاسی، قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یک کشور را برای انجام سرمایه‌گذاری جذاب جلوه دهند، ممکن است قوانین بازدارنده باعث عدم جذابیت فعالیت در چنین کشوری گردد.

نرخ ارز نیز بر مکان‌یابی تولیدی شرکت‌های جهانی تأثیر می‌گذارد. ممکن است کشوری از نظر عوامل مختلف، مکان مناسب و ارزانی برای تولید باشد. اما اگر این کشور از نظر نرخ ارز ثبات نداشته باشد، این به‌ضرر شرکت‌های فعال در آن خواهد بود. برای مثال، اگر ارزش پول ملی این کشور افزایش یابد، قیمت محصولات صادراتی شرکت‌های تولیدی فعال در آن، افزایش می‌یابد. در نتیجه، شرکت‌های جهانی تلاش می‌کنند در کشورهایی وارد شوند که علاوه‌بر مناسب بودن عوامل کلان محیطی، دارای نرخ ارز باثباتی نیز باشند.

بسیاری از شرکت‌های ژاپنی، در طی دهه‌ی ۱۹۹۰ و اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰ با این مشکل مواجه بودند. ارزش پایینین در مقابل سایر ارزها، در بین سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰، این کشور را به یک مکان ارزان برای تولید محصولات شرکت‌های جهانی تبدیل کرده بود. اما در دهه‌ی ۱۹۸۰ و اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰، ارزشین در مقابل دلار افزایش یافت. در نتیجه، تولید در این کشور گران شد. بسیاری از شرکت‌های ژاپنی و سایر

1. Cyberabad
2. Infosys
3. Qualcomm

شرکت‌های جهانی، به دلیل افزایش ارزش‌ها، تجهیزات تولیدی خود را به کشورهای کم‌هزینه‌تر در شرق آسیا جابه‌جا کردند.

۸-۱۲-۲- عوامل مربوط به فناوری

یکی از عوامل مهم در مکان‌یابی تولیدی شرکت‌ها، نوع فناوری مورد استفاده توسط آنها در فرایندهای تولیدی شرکت است. به دلیل محدودیت‌های فناوری، در برخی از موارد لازم است که شرکت فعالیت‌های خاص تولیدی را در یک کشور انجام دهد و محصولات تولیدشده را از این کشور به بازارهای جهانی ارسال کند. در برخی دیگر از موارد، فناوری شرکت امکان می‌دهد محصولات خود را در کشورهای مختلف جهان تولید کند.

در این بخش، ۳ ویژگی فناوری‌های تولیدی را توضیح می‌دهیم:

۱. میزان هزینه‌های ثابت؛

۲. حداقل مقدار تولید اقتصادی؛

۳. انعطاف‌پذیری فناوری.

• میزان هزینه‌های ثابت

در برخی از موارد، میزان هزینه‌های ثابت ایجاد یک کارخانه‌ی تولیدی آنقدر زیاد است که شرکت مجبور است تولیدات خود را در یک مکان واحد یا چند مکان محدود انجام دهد. برای مثال، برای تأسیس یک کارخانه‌ی تولید تراشه‌های نیمه‌هادی به پنج میلیارد دلار سرمایه نیاز است. در چنین شرایطی، شرکت بهتر است تولیدات خود را در یک مکان واحد یا چند مکان محدود انجام دهد.

در برخی دیگر از موارد، میزان هزینه‌های ثابت ایجاد یک کارخانه‌ی تولیدی، اندک است و شرکت می‌تواند تولیدات خود را به‌طور هم‌زمان، در چند کشور دنیا انجام دهد. تولید در چند کشور مختلف شرکت جهانی را از وابستگی به یک کشور خاص نجات می‌دهد. وابستگی زیاد به یک کشور خاص در دنیای امروز که نرخ ارزها شناور است بسیار پرخطر است.

• **حداقل مقدار تولید اقتصادی**

براساس مفهوم **اقتصاد مقیاس**^۱ هر چه میزان تولیدات شرکت بیشتر شود، بهای تمام‌شده‌ی هر واحد آن کاهش می‌یابد. زیرا هزینه‌ی ثابت بین تعداد بیشتری از واحدهای تولیدی سرشکن می‌شود. به سرشکن شدن هزینه‌های تولید بین تعداد بیشتری از واحدها اقتصاد مقیاس می‌گویند (چسبراک^۲، ۲۰۱۰: ۷۸).

شرکت‌ها از طریق اکتساب شرکت‌های دیگر، ظرفیت تولیدی خود را افزایش می‌دهند و بنابراین، بهای تمام‌شده تولید هر واحد محصول خود را کاهش می‌دهند. این یکی از مزیت‌های مهم تنوع است.

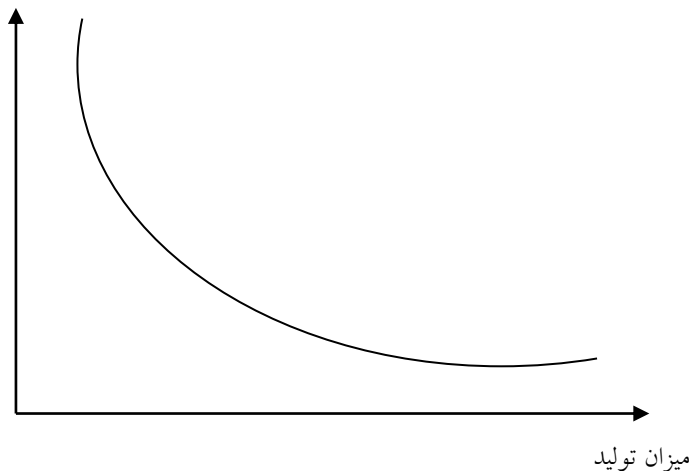
دستیابی به اقتصاد مقیاس آسان نیست و مدیران باید تلاش‌های زیادی را در این زمینه انجام دهند و هماهنگی‌های مناسبی را بین شرکت‌های ادغام‌شده ایجاد نمایند. موفقیت شرکت‌ها در دستیابی به اقتصاد مقیاس بیشتر به توانایی آنها در یکپارچه‌سازی شرکت خریداری‌شده در فعالیت‌های تولیدی شرکت اصلی است (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۳۴۸).

همچنین، با افزایش تولید تخصص کارکنان در کارها بیشتر می‌شود و در نتیجه، بهره‌وری آنها افزایش می‌یابد. این عامل نیز باعث کاهش بهای تمام‌شده‌ی هر واحد می‌شود. به این عامل، **اثر یادگیری**^۳ گفته می‌شود. اثر یادگیری باعث می‌شود که هزینه‌ی تولید هر واحد از محصولات تولیدی شرکت‌ها با افزایش تولید کاهش پیدا می‌کند. علت این کاهش این است که شرکت‌ها در طول زمان یاد می‌گیرند چگونه عملیات تولیدی خود را کارتر و اثربخش‌تر انجام دهند. این اثر تجربه را **منحنی یادگیری**^۴ نیز می‌نامند. بنابراین، منحنی یادگیری نیز مانند اقتصاد مقیاس باعث کاهش هزینه‌ی تولید هر واحد از محصولات شرکت می‌شود (رائو و کلین^۵، ۲۰۱۳: ۳۳).

مفهوم منحنی یادگیری را می‌توان در تولید هواپیمای بوئینگ ۷۶۷ مشاهده کرد. این شرکت برای تولید این مدل ابتدا به ۶ هزار ساعت زمان نیاز داشت. اما هر چه بیشتر از این مدل تولید می‌شد تعداد ساعت موردنیاز برای تولید کاهش پیدا می‌کرد. نمودار ۸-۶، منحنی یادگیری را نشان می‌دهد.

1. economy of scale
2. Chesbrough
3. learning effect
4. learning curve
5. Rao and Klein

بهای هر واحد



نمودار ۸-۶. منحنی یادگیری (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۸۲)

صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای ناشی از اقتصاد مقیاس و اثرات یادگیری، تضمین شده نیستند و بدون تلاش مدیران تحقق پیدا نمی‌کنند. محصولات و خدمات باید طوری طراحی شوند که باعث ایجاد اقتصاد مقیاس شوند، سیستم‌های تولیدی و توزیعی باید متمرکز شوند و واحدهای مهندسی، تحقیق و توسعه و بازاریابی باید باهم برای رسیدن به اقتصاد مقیاس باهم هماهنگ باشند. همچنین مدیران باید بین کارایی ناشی از متمرکز کردن و هماهنگ کردن فعالیت‌ها و واحدهای سازمان و منافع انگیزشی و خدمات مشتری ناشی از تمرکززدایی این فعالیت‌ها و واحدها تعادل برقرار سازند.

• انعطاف‌پذیری فناوری

رایانه‌ها تأثیر زیادی در صنایع داشته‌اند. استفاده از رایانه‌ها در تولید، باعث شده است که شرکت‌ها بتوانند محصولات را دقیق‌تر، سریع‌تر و ارزان‌تر از گذشته تولید کنند. دو فناوری جدید و مهم در سیستم‌های تولیدی شامل سیستم‌های تولید منعطف و تولید ناب است که در ادامه به آنها می‌پردازیم.

۸-۱۲-۳- عوامل مربوط به محصول

دو ویژگی محصول بر مکان‌یابی تولیدی شرکت‌ها تأثیر دارد:

۱. نسبت ارزش به وزن محصول
۲. میزان مشابه بودن نیاز مصرف‌کنندگان در جهان

• نسبت ارزش به وزن محصول

نسبت ارزش به وزن محصولات، تأثیر زیادی در هزینه حمل‌ونقل آنها دارد. نسبت ارزش به وزن محصولات الکترونیکی و دارویی بسیار زیاد است. این محصولات گران هستند و وزن زیادی ندارند. اگر این محصولات مسافت‌های بسیار طولانی را هم طی کنند، هزینه حمل‌ونقل آنها نسبت به قیمت آنها بسیار پایین است. بنابراین، شرکت‌ها بهتر است چنین محصولاتی را در یک مکان متمرکز کنند.

درمقابل، نسبت ارزش به وزن محصولاتی مانند شکر، مواد شیمیایی، رنگ و محصولات پتروشیمی پایین است. این محصولات نسبتاً ارزان هستند و وزن زیادی دارند. بنابراین، اگر این محصولات مسافت‌های بسیار طولانی را طی کنند، هزینه حمل‌ونقل آنها نسبت به قیمت آنها بسیار زیاد خواهد شد. بنابراین، شرکت‌ها بهتر است چنین محصولاتی را در مکان‌های نزدیک به بازارهای مصرف تولید کنند.

• میزان مشابه بودن نیاز مصرف‌کنندگان در جهان

اگر نیاز مصرف‌کنندگان محصولات شرکت در کل جهان مشابه باشد، شرکت می‌تواند محصولات خود را در یک مکان متمرکز کند. برای مثال، بسیاری از محصولات صنعتی مانند لوازم الکترونیکی صنعتی، فولاد و مواد شیمیایی و محصولات جدید مصرفی مانند ماشین‌حساب‌های دستی، رایانه‌های شخصی و دستگاه‌های بازی درزمره‌ی این نوع محصولات قرار دارند. در چنین مواردی، لازم نیست شرکت محصولات خود را در مکان‌های نزدیک به بازارهای مصرف تولید کند زیرا نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان در کل جهان به هم شباهت دارد (هیل، ۲۰۱۳: ۵۶۲).

۸-۱۳- سیستم‌های تولید منعطف

اکثر کارخانجات امروزی، از فناوری‌های جدیدی برای تولید محصولات استفاده می‌کنند، مانند ربات‌ها، ماشین‌آلات و ابزارآلات دقیق، فناوری‌های بی‌سیم و نرم‌افزارهای رایانه‌ای برای طراحی، تحلیل مهندسی و کنترل‌ازراه‌دور ماشین‌آلات. بالاترین میزان

خودکارشدن کارخانجات را سیستم‌های تولید منعطف^۱ می‌نامند. سیستم‌های تولید منعطف، همچنین به نام‌های تولید یکپارچه‌ی رایانه‌ای^۲، کارخانجات هوشمند^۳، فناوری‌های تولیدی پیشرفته^۴، تولید چابک^۵ و کارخانه‌ی آینده^۶ نیز شناخته می‌شوند. سیستم‌های تولید منعطف باعث ایجاد ارتباط بین عناصر تولید می‌شوند که در گذشته دور از هم بودند. بنابراین، ربات‌ها، ماشین‌آلات، طرح محصولات و تحلیل‌های مهندسی توسط سیستم‌های تولید منعطف هماهنگ و یکپارچه می‌شوند. سیستم‌های تولید منعطف به شرکت‌های بزرگ امکان داده‌اند که محصولات را به صورت سفارشی، انبوه و با قیمت‌های پایین عرضه کنند و در مقابل رقبا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند (لاهمن و کانلیف^۷، ۲۰۱۲: ۶۸).

سیستم‌های تولید منعطف، از ۳ عامل زیر تشکیل می‌شوند:

۱. طراحی به کمک رایانه؛

۲. تولید به کمک رایانه؛

۳. شبکه‌ی اطلاعاتی یکپارچه.

۸-۱۳-۱- طراحی به کمک رایانه^۸

از رایانه‌ها می‌توان برای طراحی و مهندسی قطعات جدید استفاده کرد. طراحان با استفاده از رایانه، مدل‌های متنوعی را در اندازه‌ها و شکل‌های مختلف طراحی می‌کنند.

۸-۱۳-۲- تولید به کمک رایانه^۹

از رایانه‌ها برای تولید نیز می‌توان استفاده کرد. ماشین‌آلاتی که با کمک رایانه کار می‌کنند و توسط آنها کنترل می‌شوند، سرعت تولید محصولات و تنوع آنها را افزایش می‌دهند. شرکت‌ها می‌توانند با این دستگاه‌های رایانه‌ای، محصولات خود را براساس خواسته‌های مشتریان تولید کنند.

-
1. flexible manufacturing systems (FMS)
 2. computer-integrated manufacturing
 3. smart factories
 4. advanced manufacturing technology
 5. agile manufacturing
 6. factory of the future
 7. Luhman & Cunliffe
 8. Computer-aided design (CAD)
 9. Computer-aided manufacturing (CAM)

۸-۱۳-۳- شبکه‌ی اطلاعاتی یکپارچه^۱

یک سیستم رایانه‌ای همه‌ی بخش‌های سازمان شامل حسابداری، خرید، بازاریابی، انبار، طراحی، تولید و سایر بخش‌ها را به هم مرتبط می‌کند. این سیستم بر مبنای یک پایگاه داده‌ای و اطلاعاتی مشترک فعالیت می‌کند و مدیران را قادر می‌سازد که تصمیم‌های خود را به صورت یکپارچه اتخاذ و محصولات سازمان را به صورت منسجم تولید کنند. با طراحی و تولید به کمک رایانه و شبکه‌های اطلاعاتی یکپارچه سازمان‌ها می‌توانند فعالیت‌های تولیدی خود را کاملاً خودکار نمایند و از نیروهای کاری بی‌نیاز شوند. یک کارخانه‌ی ایده‌آل می‌تواند سریعاً فرایند تولید خود را از یک محصول به محصول دیگر تغییر دهد، با سرعت و دقت کار کند، کارهای خود را بدون کاغذ انجام دهد و اسناد حسابداری خود را بدون کاغذ و به صورت خودکار ثبت کند (دفت^۲، ۲۰۱۵: ۲۶۸).

برخی از کارخانجات پیشرفته، از سیستم نرم‌افزاری به نام **مدیریت چرخه‌ی حیات محصول**^۳ استفاده می‌کنند. این نرم‌افزار می‌تواند یک محصول را از مرحله‌ی ایده تا مراحل توسعه، تولید، آزمون و حتی نگهداری مدیریت کند. این نرم‌افزار سه مزیت عمده برای نوآوری محصولات دارد:

۱. داده‌های مرتبط با ایده‌ها و محصولات را از همه‌ی بخش‌های شرکت ذخیره می‌کند؛
 ۲. طرح محصولات را به همه‌ی بخش‌های سازمان و حتی تأمین‌کنندگان بیرونی درگیر در توسعه‌ی محصولات جدید انتقال می‌دهد؛
 ۳. تصاویر سه‌بعدی را برای آزمون و نگهداری محصولات ارائه می‌دهد.
- نرم‌افزار **مدیریت چرخه‌ی حیات محصول** برای هماهنگ‌سازی افراد، تجهیزات و ابزارآلات مربوط به طراحی، توسعه و تولید محصولات در سرتاسر جهان به کار می‌رود. شرکت‌هایی مانند پروکتر اند گمبل، بوئینگ، فورد و هوندا به میزان زیادی از سیستم‌های تولید منعطف استفاده می‌کنند. آنها توانسته‌اند با استفاده از این سیستم‌ها میزان تولید محصولات، سرعت تولید آنها و میزان تنوع آنها را افزایش دهند.

1. Integrated information network
 2. Daft
 3. product life-cycle management (PLM)

۸-۱۴- تولید ناب

تولید ناب^۱ سطح نهایی سیستم‌های تولید منعطف است. سیستم‌های تولید منعطف زمانی به سطح نهایی خود (تولید ناب) در افزایش کیفیت، ارائه‌ی خدمات مشتری و کاهش هزینه‌ها می‌رسند که همه‌ی بخش‌های آنها به‌صورت وابسته به هم مورد استفاده قرار گیرند و با فرایندهای مدیریتی منعطف در یک سیستم تولید ناب ترکیب گردند. تولید ناب از کارکنان بسیار ماهری در تمام مراحل فرایند تولید استفاده می‌کند. این افراد کلیه‌ی مراحل فرایند تولید را مورد بررسی دقیق قرار می‌دهند تا اشتباهات را شناسایی کنند، هزینه‌ها را کاهش دهند و کیفیت را افزایش دهند. اکثر شرکت‌های امروزی از تکنیک‌های مختلف تولید ناب استفاده می‌کنند (همان: ۲۶۳).

تولید ناب نیز مانند سیستم‌های تولید منعطف از طراحی به‌کمک رایانه، تولید به‌کمک رایانه، شبکه‌های اطلاعاتی یکپارچه و نرم‌افزار مدیریت چرخه‌ی حیات محصول استفاده می‌کند. اما در کانون اصلی آن، به جای ماشین‌آلات یا نرم‌افزارها افراد قرار دارند.

تولید ناب مستلزم تغییرات در سیستم‌های سازمانی، مانند فرایندهای تصمیم‌گیری، فرایندهای مدیریتی و فرهنگ سازمانی است. براساس مبانی تولید ناب فرهنگ سازمانی باید حامی مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، متمرکز بر کیفیت و متمرکز بر مشتریان باشد. در تولید ناب از کارکنان خواسته می‌شود که با اتلاف‌های کاری مقابله کنند و تلاش کنند در همه‌ی ابعاد کیفیت را در سازمان افزایش دهند. یکی از درس‌های مهمی که در تولید ناب وجود دارد این است که همیشه راهی برای بهبود وجود دارد.

شرکت‌های ژاپنی مانند ماتسوشیتا در زمینه‌ی تولید ناب همواره رهبر شرکت‌های جهان بوده‌اند. شرکت تویوتا نیز در این زمینه موفقیت‌های زیادی کسب کرده است. این شرکت از روش‌های مختلفی مانند **سیستم انبارداری به‌هنگام^۲**، مدیریت چرخه‌ی حیات محصول، بهبود مستمر و مشارکت کارکنان استفاده می‌کند. هر یک از کارکنان این شرکت می‌توانند، در صورت تشخیص یک مشکل، خط تولید را متوقف کنند. بسیاری از شرکت‌های جهان تلاش می‌کنند از سیستم‌های تولیدی ناب شرکت تویوتا تقلید کنند (اریکسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۱: ۹۱).

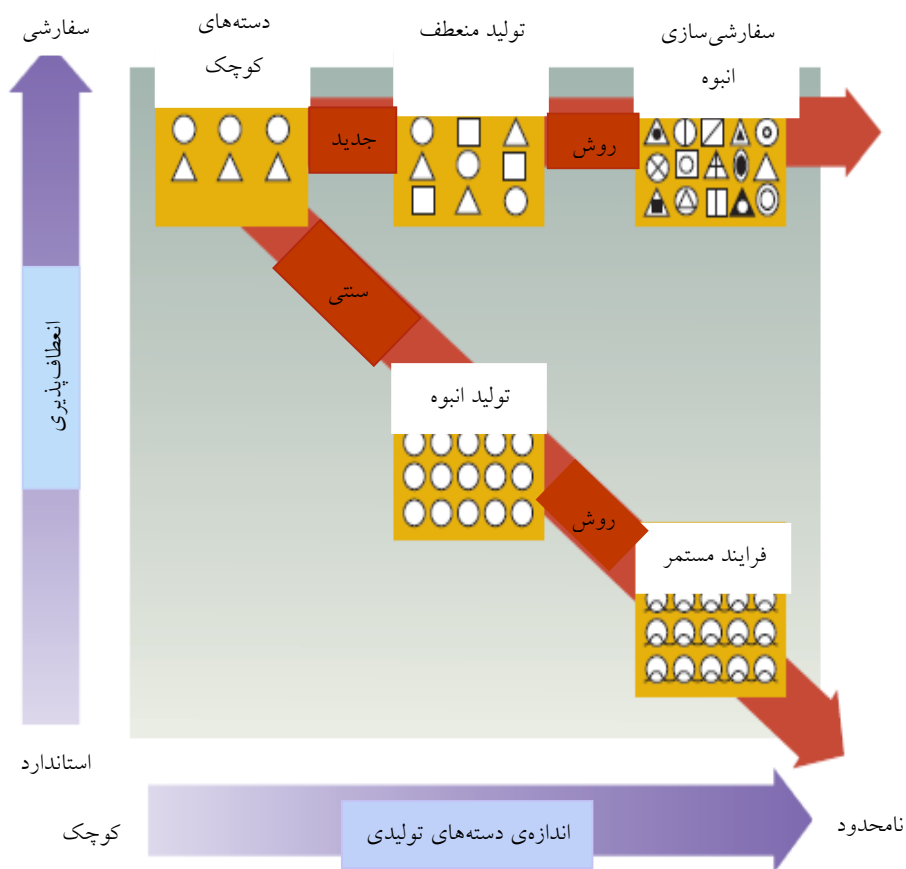
1. Lean Manufacturing
2. just-in-time inventory
3. Eriksson

سیستم‌های تولید منعطف و تولید ناب به شرکت‌ها امکان می‌دهند که به سمت سفارشی‌سازی انبوه^۱ حرکت کنند. در سفارشی‌سازی انبوه، شرکت از فناوری تولید انبوه استفاده می‌کند و محصولاتی را با سرعت و هزینه‌ی پایین، متناسب با نیازها و خواسته‌های تک‌تک مشتریان تولید می‌کند. سفارشی‌سازی انبوه، در تولید محصولات متنوعی مانند ماشین‌آلات کشاورزی، پوشاک، رایانه و پاک‌کننده‌های صنعتی استفاده می‌شود.

۸-۱۵- کارکردهای سیستم‌های تولید منعطف

سیستم‌های تولید منعطف با کمک ماشین‌آلات رایانه‌ای این امکان را به شرکت‌ها می‌دهند که محصولات بسیار متنوعی را به صورت انبوه تولید کنند. نمودار ۸-۷ سیستم‌های تولید منعطف را با سیستم‌های تولید سنتی مقایسه می‌کند (دفت، ۲۰۱۵: ۲۷۱).

بر اساس تحقیقات و دواردهای شرکت‌ها تنها می‌توانند به صورت قطری حرکت کنند. تولید در دسته‌های کوچک امکان سفارشی‌سازی محصولات و انعطاف‌پذیری تولید را به شرکت‌ها می‌دهد. اما چون این نوع محصولات باید به وسیله‌ی افراد متخصص تولید شوند شرکت نمی‌تواند آنها را به صورت انبوه تولید کند و بنابراین، مجبور می‌شود محصولات را در دسته‌های کوچک تولید نماید. تولید انبوه در دسته‌های بزرگ انجام می‌شود. اما امکان سفارشی‌سازی محدود محصولات را به شرکت‌ها می‌دهد. فرایند تولید مستمر نیز به شرکت‌ها امکان تولید محصولات استاندارد را در مقادیر زیاد می‌دهد. اما امکان سفارشی‌سازی محصولات و انعطاف‌پذیری تولید را به شرکت‌ها نمی‌دهد.



نمودار ۸-۷. مقایسه‌ی تولید منقطع با تولید سنتی (دفت، ۲۰۱۵: ۲۷۱)

بنابراین، براساس دیدگاه سنتی، شرکت‌ها نمی‌توانند به‌طور هم‌زمان، هم تولید انبوه داشته باشند و هم محصولات سفارشی. آنها یا باید محصولات را به‌صورت انبوه تولید کنند یا اینکه آنها را به‌صورت سفارشی تولید نمایند. اما سیستم‌های تولید منقطع این امکان را به شرکت‌ها می‌دهند که بر محدودیت‌های دیدگاه سنتی غلبه کنند. سیستم‌های تولید منقطع، امکان تولید انبوه و سفارشی‌سازی محصولات را، به‌طور هم‌زمان برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند.

در بالاترین سطح، سیستم‌های تولید منقطع این امکان را به شرکت‌ها می‌دهند که محصولات را برای تک‌تک مشتریان سفارشی‌سازی نمایند. به حد نهایی سیستم‌های تولید منقطع، صنعت‌گری به‌کمک رایانه^۱ نیز گفته می‌شود.

1. computer-aided craftsmanship

با به‌کارگیری سیستم‌های تولید منعطف سازمان در استفاده از ماشین‌آلات کارا تر می‌شود، بهره‌وری نیروهای کاری، تنوع محصولات و رضایت مشتریان افزایش و میزان ضایعات کاهش می‌یابد.

جدول ۸-۱ سیستم‌های تولید منعطف را با سیستم‌های تولید سنتی، از نظر ویژگی‌های سازمانی، مورد مقایسه قرار می‌دهد.

جدول ۸-۱. ویژگی سازمانی تولید منعطف درمقابل تولید سنتی (دفت، ۲۰۱۳: ۲۶۶)

ویژگی	شاخص	تولید انبوه	سیستم‌های تولید منعطف
ساختار	حیطه‌ی کنترل	وسیع	محدود
	سطوح سلسله مراتب	زیاد	کم
	وظایف	تکراری	توافقی و منعطف
	تخصص‌گرایی	بالا	پایین
	تصمیم‌گیری	متمرکز	غیرمتمرکز
	ساختار کلی سازمان	بوروکراتیک، مکانیکی	خودگردان، ارگانیکی
منابع انسانی	تعاملات	بدون تعامل	کار تیمی
	آموزش	محدود، یک‌بار	گسترده، چندین‌بار
	تخصص	دستی، فنی	شناختی، حل مسائل اجتماعی
میان‌سازمانی	تقاضای مشتریان	ثابت	متغیر
	تأمین‌کنندگان	زیاد، روابط معمولی	اندک، روابط نزدیک

سیستم‌های تولید منعطف، دارای حیطه‌ی کنترل محدود، سطوح سلسله مراتب اندک، وظایف توافقی و منعطف، تخصص‌گرایی اندک، تصمیم‌گیری غیرمتمرکز و ساختار ارگانیکی هستند. در این سیستم‌ها، کارکنان باید از مهارت مشارکت در کار

تیمی برخوردار باشند. همچنین، آموزش در این سیستم‌ها بسیار گسترده است. بنابراین، ضرورتی ندارد که کارکنان، پیش‌ازاندازه، متخصص باشند. آموزش در این سیستم‌ها تکراری است. بنابراین، کارکنان همواره به‌روز هستند. تخصص در این سیستم‌ها شناختی^۱ است. بنابراین، کارکنان می‌توانند ایده‌های انتزاعی را پردازش کنند و مسائل را حل کنند. تقاضای مشتریان در این سیستم‌ها، متغیر است و البته، از طریق سیستم‌های تولید منعطف، به‌راحتی تأمین می‌شود. همچنین، در این سیستم‌ها سازمان روابط نزدیکی با تعداد اندکی از تأمین‌کنندگان دارد که محصولات باکیفیت بالا را در اختیار آن قرار می‌دهند.

سیستم‌های تولید منعطف تنها در صورتی می‌توانند باعث ایجاد منفعت برای سازمان‌ها شوند که سازمان‌ها ساختارهای متناسب با آنها را طراحی و اجرا کنند. مدیران عالی سازمان باید نسبت به اجرای ساختارها و فرایندهای جدید متعهد باشند. این ساختارها و فرایندها باعث افزایش توانمندی کارکنان و ایجاد سازمان یادگیرنده و دانش‌بنیان می‌شود. در چنین شرایطی، سیستم‌های تولید منعطف باعث افزایش رقابت‌پذیری سازمان می‌شوند.

۸-۱۶- استراتژی‌های مکان‌یابی تولید

دو نوع استراتژی برای مکان‌یابی تولید وجود دارد:

۱. تمرکز تولید در یک مکان و ارسال محصولات به بازارهای جهانی از آن

(تمرکز)

۲. انجام تولید در مکان‌های مختلف جهان، نزدیک به بازارهای مصرف

(عدم تمرکز)

انتخاب استراتژی مکان‌یابی تولید، به عوامل مختلف مربوط به کشور، فناوری و

محصول بستگی دارد که در جدول ۸-۲، نشان داده شده است (هیل، ۲۰۱۳: ۵۶۳).

جدول ۸-۲. عوامل مؤثر در مکان‌یابی تولید در بازرگانی بین‌الملل (هیل، ۲۰۱۳: ۵۶۳)

ردیف	عوامل مؤثر	شاخص‌ها	استراتژی تمرکز	استراتژی عدم تمرکز
۱	عوامل مربوط به کشور	تفاوت در اقتصاد سیاسی	زیاد	کم
		تفاوت در فرهنگ	زیاد	کم
		تفاوت در هزینه‌ی عوامل	زیاد	کم
		موانع تجاری	کم	زیاد
		مزیت مکان تولید	مهم	بی‌اهمیت
		نرخ ارز	ثابت	پرنوسان
۲	عوامل مربوط به فناوری	هزینه‌های ثابت	زیاد	کم
		حداقل مقدار تولید اقتصادی	زیاد	کم
		فناوری تولید منعطف	دردسترس	غیرقابل دسترس
۳	عوامل مربوط به محصول	نسبت ارزش به وزن	زیاد	کم
		میزان مشابه‌بودن نیاز مصرف‌کنندگان	بله	خیر

۸-۱۶-۱- استراتژی تمرکز

همان‌طور که در جدول ۸-۲ مشاهده می‌شود به‌کارگیری استراتژی تمرکز در موارد زیر مناسب است:

- تفاوت بین کشورها از نظر اقتصاد سیاسی، فرهنگ و عوامل تولید تأثیر بسیار زیادی بر هزینه‌ی تولید در کشورهای مختلف داشته باشد؛
- موانع تجاری اندک باشند؛
- تمرکز بر یک منطقه‌ی خاص برای تولید محصولات باعث ایجاد مزیت‌های خاص مانند دسترسی به نیروهای کاری ماهر یا صنایع پشتیبان فراوان برای شرکت شود؛
- انتظار برود که نرخ‌های ارز مهم ثابت باقی بمانند؛

- زمانی که هزینه‌های ثابت و حداقل مقدار تولید اقتصادی زیاد باشد؛
- زمانی که فناوری تولید منعطف در دسترس باشد؛
- زمانی که نسبت ارزش به وزن محصولات زیاد باشد؛
- زمانی که نیاز مصرف‌کنندگان محصولات شرکت در کل دنیا شبیه‌به‌هم باشد.

۸-۱۶-۲- استراتژی عدم تمرکز

همان‌طور که در جدول ۸-۲ مشاهده می‌شود به‌کارگیری استراتژی عدم تمرکز در موارد زیر مناسب است (همان: ۵۶۳):

- تفاوت بین کشورها از نظر اقتصاد سیاسی، فرهنگ و عوامل تولید تأثیر اندکی بر هزینه‌ی تولید در کشورهای مختلف داشته باشد؛
- موانع تجاری زیاد باشند؛
- مزیت مکان تولید بی‌اهمیت باشد؛
- انتظار برود که نرخ‌های ارز مهم پرنوسان باشند؛
- زمانی که هزینه‌های ثابت و حداقل مقدار تولید اقتصادی پایین باشد؛
- زمانی که فناوری تولید منعطف، در دسترس نباشد؛
- زمانی که نسبت ارزش به وزن محصولات کم باشد؛
- زمانی که نیاز مصرف‌کنندگان محصولات شرکت در کل دنیا باهم متفاوت باشد.

۸-۱۷- معایب تولید در کشورهای دیگر

شرکت‌های جهانی به امید تولیدات ارزان‌تر، تأسیسات تولیدی خود را به کشورهای کم‌هزینه انتقال می‌دهند. اما تولید در کشورهای دیگر برای شرکت‌های جهانی معایبی را نیز به همراه دارد. جابه‌جایی زیاد نیروهای کاری، کیفیت پایین محصولات و بهره‌وری پایین از جمله معایب تولید در کشورهای خارجی است.

برای مثال، شرکت مایکروسافت یکی از کارخانجات تولیدی خود را در حیدرآباد هند تأسیس کرد. مایکروسافت برای این کار چند دلیل داشت:

۱. دستمزد برنامه‌نویسان هندی یک سوم دستمزد برنامه‌نویسان آمریکایی است؛
۲. هند دارای یک سیستم آموزشی فوق‌العاده است که افراد زیادی را در زمینه‌ی نرم‌افزارهای رایانه‌ای پرورش می‌دهد؛

۳. نیروهای کاری ماهر و شرکت‌های زیادی در حوزه‌ی فناوری اطلاعات در حیدرآباد هند مشغول به کار هستند؛

۴. بسیاری از کارکنان ماهر هندی مایکروسافت پس از گذراندن چند سال در آمریکا تمایل دارند به وطن خود برگردند. مایکروسافت از طریق تأسیس تجهیزات تولیدی خود در حیدرآباد می‌کوشد که این نیروهای باارزش خود را حفظ کند.

اما مایکروسافت متوجه شد که نرخ جابه‌جایی کارکنان این شرکت در هند بیشتر از آمریکا است. تقاضا برای برنامه‌نویسان در هند بسیار زیاد است و کارکنان بسیار مشتاق هستند که شغل خود را عوض کنند تا به حقوق بالاتری دست پیدا کنند. اگرچه، مایکروسافت تلاش کرده است که از طریق پرداخت حقوق و مزایای بلندمدت انگیزه‌ی کارکنان را برای ماندن در شرکت افزایش دهد. اما کارکنان هندی ترجیح می‌دهند که در کوتاه‌مدت به حقوق و مزایای مناسب برسند تا اینکه چشم‌انتظار دریافت حقوق بیشتر در بلندمدت باشند.

جابه‌جایی زیاد کارکنان بر عملکرد مایکروسافت تأثیر منفی گذاشته است. یکی از مدیران مایکروسافت گزارش داد که در طی یک سال قبل، ۴۰ درصد از اعضای تیم اصلی او تیم را ترک کرده‌اند. در نتیجه، وی در پیشبرد اهداف پروژه دچار مشکلات زیادی شده است.

تنها مایکروسافت نیست که دچار چنین مشکلاتی است. مدیر یکی از شرکت‌های الکترونیکی نیز بیان کرد که به دلیل کیفیت پایین و تأخیر زیاد در تحویل محصول، قصد دارد تجهیزات تولیدی خود را از چین به آمریکا برگرداند.

بنابراین، شرکت‌ها در انتقال تجهیزات تولیدی خود به یک کشور خارجی نباید فقط به دستمزدهای پایین نیروهای کاری این کشورها توجه داشته باشند، بلکه باید به بهره‌وری و کیفیت کاری آنها نیز توجه داشته باشند.

۸-۱۸- نقش استراتژیک کارخانجات تولیدی خارجی

نقش استراتژیک کارخانجات تولیدی خارجی در طول زمان تغییر می‌کند. ابتدا، بسیاری از کارخانجات تولیدی خارجی، در جاهایی ایجاد می‌شوند که هزینه‌ها پایین هستند. نقش استراتژیک این کارخانجات، تولید محصولات کاربر با حداقل هزینه‌ها است.

برای مثال، در اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰، بسیاری از شرکت‌های آمریکایی کارخانجاتی را در جنوب شرق آسیا برای تولید نیمه‌هادی‌ها ایجاد کردند تا محصولات خود را با حداقل هزینه‌ها تولید کنند. آنها کارخانجات خود را در کشورهایی مانند مالزی، تایلند و سنگاپور ایجاد کردند. زیرا این کشورها ترکیبی از چند عامل جذاب را باهم داشتند: نیروهای کاری ارزان، زیرساخت‌های مناسب و سیستم مالیاتی و تجاری مساعد. در ابتدا، این کارخانجات قطعاتی را تولید می‌کردند که در کشور دیگری طراحی می‌شد و سپس در کشور دیگری مونتاژ می‌شد. اما در طول زمان، نقش استراتژیک برخی از این کارخانجات گسترش یافت. آنها وظایف طراحی و مونتاژ محصولات را نیز بر عهده گرفتند. برای مثال، کارخانجات تولیدی شرکت هیولت پاکارد (اچ.پی)^۱ در سنگاپور، از این حالت برخوردار هستند. آنها در ابتدا، تنها وظیفه‌ی تولید را بر عهده داشتند. اما با گذشت زمان، وظایف طراحی و مونتاژ محصولات این شرکت را نیز بر عهده گرفتند. کارخانجات تولیدی شرکت فیلیپس^۲ در چین نیز دارای چنین شرایطی بوده‌اند.

پیشرفت این کارخانجات تولیدی به دلیل افزایش قابلیت‌های آنها در طول زمان بوده است. این پیشرفت‌ها در دو بُعد صورت می‌گیرد:

۱. فشار دفتر مرکزی شرکت به کارخانجات تولیدی برای بهبود ساختار هزینه‌ای و سفارشی‌سازی محصولات براساس نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان. این فشارها باعث افزایش قابلیت‌های کارخانجات تولیدی می‌شود. برای مثال، مهندسان شرکت اچ.پی در سنگاپور برای تبعیت از دستورات دفتر مرکزی شرکت برای کاهش هزینه‌ها بیان کردند به طراحی مجدد محصولات شرکت نیاز دارند. این باعث ایجاد یک مرکز طراحی در سنگاپور شد. در این مرکز طراحی مدیران اچ.پی متوجه شدند که برای کاهش هزینه‌ها هر دو بخش طراحی و تولید باید در سنگاپور انجام گیرد. این رویکرد مناسبی برای شرکت اچ.پی بود. زیرا طراحان سنگاپوری، نسبت به طراحان آمریکایی به بازارهای آسیایی اچ.پی نزدیک‌تر هستند و بهتر با نیازها و خواسته‌های آنها آشنایی دارند.
۲. دومین عامل افزایش قابلیت‌های کارخانجات تولیدی خارجی فراوانی عوامل پیشرفته‌ی تولید در کشور محل استقرار این کارخانجات است. بسیاری از

1. Hewlett-Packard (HP)

2. Philips

کشورهایی که در نسل قبل فقیر بودند، در طی ۲۰ سال گذشته رشد زیادی داشته‌اند و پیشرفت کرده‌اند. زیرساخت‌های ارتباطی و حمل‌ونقل این کشورها و سطح آموزشی جمعیت آنها بهبود یافته است. این پیشرفت‌ها باعث افزایش قابلیت این کارخانجات شده است. شرکت‌های جهانی نیز می‌توانند نقش‌های استراتژیک بیشتری را به این کارخانجات محول کنند.

۸-۱۹- افزایش بهره‌وری تولید در بازرگانی بین‌الملل

بسیاری از تحلیلگران براساس مشاهدات خود از وضعیت صنایع کشورهای صنعتی جهان در بین سال‌های اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ چنین نتیجه‌گیری کردند که تولید در حال نابودی است. اما چندسال بعد از این وضعیت، کشورهای صنعتی جهان شاهد بهبود بهره‌وری صنایع خود بودند و بسیاری از شرکت‌های تولیدی وارد رنسانس صنعتی شدند (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۰۳).

چه عواملی باعث افزایش چشمگیر سودآوری بخش تولید شدند و چرا تعداد زیادی از شرکت‌های تولیدی توانستند به مزیت رقابتی دست پیدا کنند؟ پنج عامل باعث افزایش بهره‌وری در بخش تولید می‌شود که همه‌ی آنها برای موفقیت باید با تفکر استراتژیک همراه باشند. این پنج عامل به شرح زیر هستند:

۱. افزایش رقابت؛
۲. افزایش کارایی؛
۳. الگوگیری و تحلیل زنجیره‌ی ارزش؛
۴. مهندسی مجدد و برون‌سپاری؛
۵. کیفیت.

در ادامه هر یک از این عوامل به‌طور کامل توضیح داده می‌شوند:

۸-۱۹-۱- افزایش رقابت

افزایش رقابت بین شرکت‌های داخلی و خارجی باعث می‌شود که بسیاری از شرکت‌ها کارایی و بهره‌وری عملیات تولیدی خود را افزایش دهند. در واقع، فرایند جهانی‌شدن شرکت‌ها را به سمت کاهش انواع هزینه‌ها تشویق کرده است (اربابیان و میرزایی، ۱۳۹۰: ۶۸).

تأثیر خودروسازان ژاپنی بر خودروسازان آمریکایی، بهترین مثال در این زمینه است. شرکت‌های آمریکایی بعد از مشاهده‌ی کیفیت محصولات ژاپنی تلاش کردند که بر کیفیت محصولات خود بیفزایند.

اما روند تحولات صنایع دیگر مانند صنایع شیمیایی، غذایی و الکترونیک نیز نشان می‌دهد که افزایش فشارهای رقابتی باعث می‌شود که شرکت‌ها تلاش کنند در عملیات خود تجدیدنظر نمایند و همچنین سیستم‌های یادگیری را برای افزایش بهره‌وری و عملکرد در سازمان خود پیاده کنند.

فناوری نیز نقش مهمی در افزایش رقابت در صنایع مختلف داشته است. از آنجا که شرکت‌های کارآفرین از فناوری‌های جدید برای بهبود محصولات یا ایجاد فرایندهای جدید استفاده می‌کنند. بنابراین، شرکت‌های موجود در بازار نیز مجبور می‌شوند برای مقابله با آنها تلاش کنند سهم بازار خود را حفظ کنند و سودآوری خود را افزایش دهند.

پس باید فناوری‌های خود را به‌روز کنند تا بتوانند قدرت رقابت‌پذیری خود را در بازار حفظ کنند. این بیانگر نقش مهم فناوری در افزایش رقابت در صنایع مختلف است (گرینبرگ، ۲۰۰۲: ۱۳۹).

۸-۱۹-۲- افزایش کارایی

شرکت‌ها در نتیجه‌ی افزایش فشارهای رقابتی تلاش می‌کنند کارایی فرایندهای مختلف خود را افزایش دهند که این افزایش کارایی باعث افزایش بهره‌وری شرکت‌ها می‌شود.

۸-۱۹-۳- الگوگیری و تحلیل زنجیره‌ی ارزش

تقریباً همه‌ی شرکت‌ها به‌نوعی از الگوگیری و یا تحلیل زنجیره‌ی ارزش استفاده کرده‌اند. این تحلیل‌ها باعث شناسایی فعالیت‌های ارزش‌آفرین و فعالیت‌های غیرارزش‌آفرین برای این شرکت‌ها می‌شوند.

۸-۱۹-۴- مهندسی مجدد و برون‌سپاری

بسیاری از شرکت‌ها فراتر از الگوگیری و تحلیل زنجیره‌ی ارزش عمل می‌کنند. آنها به دنبال مهندسی مجدد فرایندهای تولیدی خود هستند. این شرکت‌ها از مهندسی مجدد فرایندها دو هدف اصلی دارند:

۱. افزایش کارایی

۲. تجدیدنظر بنیادین در همه‌ی ابعاد عملیات کسب‌وکار و زنجیره‌ی ارزش مهندسی مجدد در سازمان‌ها باعث کاهش سطوح مدیریتی، کاهش نیروی کاری، سازمان‌دهی مجدد فعالیت‌های کاری و ادغام واحدهای مختلف سازمانی می‌شود. در مهندسی مجدد فرایندهای ارزش‌آفرین و فعالیت‌های غیرارزش‌آفرین شناسایی می‌شوند (جعفری و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۲).

همچنین مهندسی مجدد باعث می‌شود که سازمان‌ها هرچه بیشتر فعالیت‌های خود را برون‌سپاری کنند. برون‌سپاری بر مبنای اصل بنیادین اقتصادی مزیت نسبی^۱ قرار دارد. براساس اصل مزیت نسبی، برخی از شرکت‌ها و کشورها در تولید برخی از محصولات نسبت به سایر شرکت‌ها و کشورها دارای مزیت هستند. اگرچه، برون‌سپاری قطعات از مدت‌ها قبل به‌عنوان یک فعالیت رایج در شرکت‌های تولیدی مطرح بوده است اما نهضت برون‌سپاری توانست به‌عنوان یک شتاب‌دهنده^۲ عمل کند و شرکت‌ها را تشویق کند که فعالیت‌های بیشتری را برون‌سپاری کنند؛ فعالیت‌هایی که تاکنون برای موفقیت عملیات آنها چندان حیاتی نبودند و یا احتمال کمی وجود داشت که بتوانند به‌عنوان منبع مزیت رقابتی سازمان عمل کنند. شرکت‌ها متوجه شدند که می‌توانند فعالیت‌های مختلفی مانند سراینداری و منشی‌گیری تا پردازش داده‌ها و مدیریت حقوق و دستمزد را به شرکت‌های بیرونی برون‌سپاری کنند (لی^۳، ۱۹۹۵: ۳).

در طی چندسال گذشته، شرکت‌های زیادی فعالیت‌های خود را به شرکت‌های دیگر برون‌سپاری کرده‌اند، فعالیت‌هایی که تاکنون برون‌سپاری نمی‌شدند. بسیاری از شرکت‌ها اکنون برای توسعه‌ی نرم‌افزار و حتی تولید محصولات مصرفی و صنعتی جدید به شرکت‌هایی در هند، تایوان و چین مراجعه می‌کنند. شرکت جنرال‌الکترونیک یک مرکز تحقیق و توسعه را در کشور هند تأسیس کرده است. بسیاری از شرکت‌ها نیز از پیشرفت‌های ارتباطات راه‌دور استفاده کرده‌اند و مراکز تماس خدماتی^۴ خود را در

1. comparative advantage

2. catalyst

3. Lee

4. cervice call center

کشورهایی که نیروی کاری ارزان دارند تأسیس کرده‌اند. این باعث شده است که هزینه‌ی نیروی کاری آنها به شدت کاهش پیدا کند (سریکانث و پورانام، ۲۰۱۰: ۴). شرکت نایک نیز تولید کفش‌ها و لباس‌های خود را برون‌سپاری می‌کند و تمرکز اصلی خود را بر مهارت خود در فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی قرار می‌دهد. همچنین، برون‌سپاری باعث ایجاد سازمان‌های مجازی^۲ یا شبکه‌ای^۳ می‌شود. سازمان‌های مجازی، به‌نوعی زنجیره‌ی تأمین منعطف هستند. این نوع سازمان‌ها کاملاً انعطاف‌پذیر و همواره در حال تغییر هستند (فتحیان و وزیر، ۱۳۸۵: ۲). مدیران بسیاری از شرکت‌ها زنجیره‌ی ارزش شرکت خود را ارزیابی می‌کنند تا فعالیت‌هایی را که نقش زیادی در کسب مزیت رقابتی آنها ندارند، به شرکت‌های بیرونی برون‌سپاری کنند. همچنین، باید توجه داشت که عواملی که در دنیای امروز عوامل مزیت رقابتی محسوب می‌شوند، ممکن است در دنیای آینده کسب‌وکار تبدیل به عوامل عدم مزیت رقابتی شوند.

مهندسی مجدد علی‌رغم مزایای مختلف دارای معایبی نیز است. این معایب باعث شده است که برخی از مدیران از انجام آن صرف‌نظر کنند. مهندسی مجدد اگرچه باعث کاهش هزینه شرکت‌ها می‌شود. اما نمی‌تواند تأثیر زیادی در ایجاد درآمد برای شرکت داشته باشد و یا باعث افزایش نفوذ آن در بازار شود. به‌عبارتی دیگر، مهندسی مجدد یک استراتژی دفاعی است و نمی‌تواند کمک زیادی به مدیران کند تا کسب‌وکار خود را توسعه دهند. در نتیجه، شرکت‌ها به‌طورمستمر مهندسی مجدد را ادامه می‌دهند. اما تمرکز اصلی آنها بر استراتژی‌هایی است که باعث افزایش درآمد و رشد شرکت شوند.

۸-۱۹-۵- کیفیت

در طی دو دهه‌ی گذشته، اهمیت کیفیت برای بسیاری از شرکت‌ها مشخص شده است. شرکت‌ها قبلاً بر این تصور بودند که افزایش کیفیت باعث افزایش هزینه‌های شرکت و کاهش حاشیه سود آن می‌شود. اما امروزه شرکت‌ها متوجه شده‌اند که با افزایش کیفیت محصولات و خدمات و همچنین فرایندهای تولیدی، می‌توانند به بهره‌وری بیشتر و حاشیه سود بالاتری برسند.

1. Srikanth & Puranam
2. virtual organizations
3. networked organizations

۸-۲۰- رشد خدمات در بازرگانی بین‌الملل

امروزه بخش خدمات در اقتصادهای مختلف روند روبه‌رشدی دارد. بخش خدمات، حدود ۸۰ درصد از تولید ناخالص داخلی آمریکا و حدود دوسوم از تولید ناخالص داخلی کشورهای پیشرفته را تشکیل می‌دهد. (کیلور، ۲۰۰۷: ۱۱).

در دنیای کنونی، به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهم‌ترین استراتژی‌هایی که سازمان‌ها از طریق آنها می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند، بهبود کیفیت خدمات است (روستا و مدنی، ۱۳۸۹: ۶۰).

روند اشتغال در بخش خدمات، یک روند روبه‌رشد است و سرعت رشد آن از بخش تولید بیشتر است. این روند در طی سال‌های آینده نیز ادامه خواهد یافت.

شرکت‌های بخش خدمات دارای اهدافی مشابه اهداف شرکت‌های بخش تولید هستند. هر دو بخش باید مشتریان را جذب و حفظ کنند، محصولات باکیفیتی را ارائه دهند و قابلیت‌هایی را در خود توسعه دهند که به آنها امکان کسب مزیت رقابتی پایدار را می‌دهد.

از طرف دیگر، بخش خدمات دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که چالش‌های خاص خود را ایجاد می‌کند. در نتیجه، مدیران بخش خدمات باید تفکر استراتژیک متفاوتی را برای تنظیم و اجرای استراتژی‌ها در خود توسعه دهند. در بخش زیر، برخی از ویژگی‌های خاص بخش خدمات ارائه می‌شود (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۳۵۸):

۸-۲۰-۱- غیرقابل ذخیره بودن خدمات

شرکت‌های خدماتی برخلاف شرکت‌های تولیدی نمی‌توانند خدمات خود را در انبارها ذخیره کنند. آنها نمی‌توانند محصولات خود را در انبار ذخیره کنند تا آنها را در آینده به فروش بگذارند. خدمات هم‌زمان با سفارش مشتریان ارائه می‌شوند و مشتریان نیز باید برای تحویل آنها مدتی انتظار بکشند، مانند آرایشگاه‌ها و شرکت‌های هواپیمایی.

اگر یک شرکت تولیدی یک محصول معیوب تولید کند، این عیب می‌تواند در طی فرایند تولید و یا بازرسی‌های کنترلی شناسایی شود. در غیر این صورت، محصول به دست مشتری می‌رسد و مشتری محصول معیوب را به شرکت باز می‌گرداند.

در این صورت، اعتبار شرکت زیر سؤال می‌رود. اما در بخش خدمات، خدمات ناقص و نامطلوب بلافاصله به دست مشتری می‌رسد. بنابراین، شرکت‌ها باید در ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان تلاش زیادی انجام دهند.

اگرچه این تفاوت بین بخش تولید و بخش خدمات واضح به نظر می‌رسد. اما در موفقیت شرکت‌های خدماتی نقش حیاتی دارد. مدیران شرکت‌های خدماتی باید تلاش کنند که در هرگونه تماس با مشتریان حداکثر استانداردهای کیفی را رعایت کنند.

۸-۲۰-۲- شخصی‌بودن ارتباطات در بخش خدمات

شرکت‌های فعال در بخش تولید به دلیل وجود شبکه‌ی توزیعی و خرده‌فروشی ارتباط غیرشخصی با مشتریان خود دارند. اما ارتباط بین شرکت‌های خدماتی و مشتریان آنها شخصی است. این ارتباطات بیشتر بر مبنای ادراکات و سایر عوامل ذهنی و ناملموس قرار دارند. ماهیت فردی ارائه‌ی خدمات به مشتریان در بخش خدمات فرصت مناسبی را به شرکت‌های فعال در این بخش داده است که خود را به خوبی از رقبا متمایز کنند. بسیاری از این شرکت‌ها تلاش زیادی می‌کنند که مشتریان خدمات آنها را به عنوان خدماتی فوق‌العاده و منحصر به فرد درک کنند (ایبای و آلن، ۲۰۱۲: ۲۴۱).

مثلاً خدمات آرایشگاه‌ها را در نظر بگیرید. اگرچه برخی از مشتریان این خدمات را همانند محصولات مشابه در نظر می‌گیرند و به دنبال خدمات ارزان‌قیمت هستند. اما بسیاری از مشتریان دارای ارتباطات شخصی با آرایشگران خود هستند و وفاداری زیادی به آنها دارند.

در واقع، این نوع وفاداری در بخش خدمات بین کارکنان ارائه‌دهنده‌ی خدمت و مصرف‌کنندگان یکی از ویژگی‌های متمایز بخش خدمات است و فعالان این بخش شامل پزشکان، وکلا و خرده‌فروشان از این وفاداری مزایای زیادی را به دست می‌آورند. در اغلب موارد این ارتباطات نه تنها بر مبنای کیفیت خدمات ارائه‌شده، بلکه بر مبنای سایر عوامل ذهنی ارائه‌شده در خدمت قرار دارند.

شخصی‌بودن ارتباطات بین کارکنان ارائه‌دهنده‌ی خدمت و مشتریان در بخش خدمات، چالش‌های خود را نیز دارد. به دلیل ماهیت شخصی بسیاری از کسب‌وکارهای خدماتی، مدیران این شرکت‌ها نه تنها باید دارای دانش و تخصص لازم برای مدیریت

شرکت خود باشند، بلکه باید در مدیریت کارکنان ارائه‌دهنده‌ی خدمت نیز دارای مهارت‌های لازم باشند.

برای درک بهتر این موضوع مثال آرایشگاه‌ها را دوباره در نظر بگیرید؛ وفاداری مشتریان به آرایشگران شخصی خود بیشتر از وفاداری آنها به شرکت‌های ارائه‌دهنده‌ی این خدمات است. به این دلیل که آنها با آرایشگران خود ارتباط شخصی برقرار کرده‌اند. اگر آرایشگر مخصوص آنها شرکت را ترک کند، به احتمال زیاد، آنها نیز شرکت را ترک می‌کنند و به سراغ شرکتی می‌روند که آرایشگر در آن مشغول به کار شده است. بنابراین، مدیران شرکت‌های خدماتی باید از استراتژی‌های مناسب مدیریت منابع انسانی استفاده کنند تا بتوانند بهترین کارکنان خود را حفظ کنند (بورگویس و همکاران، ۲۰۰۱: ۲۱۹).

۸-۲۰-۳- چالش خودکارسازی یا افزایش کارایی خدمات

شرکت‌های خدماتی به دلیل ماهیت شخصی و به‌هنگام‌بودن خدمات، نمی‌توانند از روش‌های شرکت‌های تولیدی برای افزایش بهره‌وری خود استفاده کنند. برای مثال، شرکت‌های خدماتی متوجه شده‌اند که تعدیل نیروی کاری تأثیر منفی بر رضایت مشتریان و سطوح خدماتی آنها دارد. برای مثال، شرکت کارلسون تراول نت‌وورک^۱ تصمیم گرفت برای افزایش بهره‌وری، تعدادی از نمایندگی‌های فروش بلیط خود را تعطیل کند. اما این تصمیم باعث شد که شرکت در بخش خدمات مشتریان با مشکلات زیادی روبه‌رو شود.

نمایندگی‌های فروش باقیمانده می‌توانستند به‌خوبی سفارشات مشتریان را انجام دهند. اما این شرکت دانشی را که نمایندگی‌های تعطیل‌شده در نتیجه‌ی ارتباط با مشتریان خود به آن رسیده بودند را از دست داد. این نمایندگی‌ها می‌دانستند که کدام مشتری در چه ساعات و روزهایی با شرکت تماس می‌گیرد، چه نوع پروازی را سفارش می‌دهد و صندلی چندم هواپیما را تقاضا می‌کند. همچنین برخی از مشتریان از این نمایندگی‌ها انتظار داشتند که یک اتومبیل خاص را برای اجاره‌ی اتاق شخصی در یک هتل مشخص برای آنها از قبل جایابی کنند. در نتیجه، زمانی که این نمایندگی‌ها تعطیل شدند از آنجا که سایر نمایندگی‌ها با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان آنها آشنا

نبودند، شرکت دچار مشکلات زیادی در بخش خدمات مشتریان شد. برای مثال، مشتریان زیادی وقتی به مقصد می‌رسیدند، متوجه می‌شدند که نه اتومبیل، نه اتاق و نه هتل موردنظر آنها از قبل جایابی نشده‌اند (هارپر، ۱۹۹۲: ۳).

علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌های خدماتی نمی‌توانند فعالیت‌های خود را همانند شرکت‌های تولیدی خودکار کنند. همچنین، به نظر می‌رسد که برخی از خدمات مانند خدمات پزشکی، مشاوره حقوقی و خدمات آرایشگری نمی‌توانند به‌میزان زیادی خودکار شوند.

از طرف دیگر، برخی از صنایع خدماتی توانسته‌اند به‌خوبی از پیشرفت‌های فناوری بهره ببرند و عملیات خود را خودکار کنند. برای مثال، بانک‌ها از طریق دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری تلفنی و بانکداری اینترنتی توانسته‌اند فرایندهای خود را به‌صورت خودکار درآورند. امروزه شرکت‌های حمل‌ونقل هوایی بزرگ، مشتریان خود را تشویق می‌کنند که پروازهای خود را در سایت آنها و به‌صورت اینترنتی جایابی کنند. در فرودگاه‌ها نیز مشتریان از کیوسک‌های خودکار برای بررسی وضعیت خود، بارهای خود و همچنین انتخاب صندلی دلخواه خود استفاده می‌کنند.

خودکارکردن خدمات همواره باعث کاهش نیروهای کاری سازمان‌ها نمی‌شود. به‌عنوان مثال، در کشور آمریکا در سال ۱۹۸۵، صنعت بانکداری دارای ۶۰ هزار دستگاه خودپرداز و ۴۸۵ هزار نفر تحویل‌دار بود. اما در سال ۲۰۱۲، این صنعت دارای ۳۶۰ هزار دستگاه خودپرداز و ۶۰۰ هزار نفر تحویل‌دار بود. این اطلاعات نشان‌دهنده‌ی گسترش خدمات بانکی در این کشور است.

۸-۲۱- افزایش بهره‌وری بخش خدمات

باتوجه به نقش مهم خدمات در اقتصاد بسیاری از کشورها، شرکت‌ها تلاش می‌کنند بهره‌وری خدمات ارائه‌شده به مشتریان را افزایش دهند. شرکت‌های خدماتی از روش‌های مختلفی برای افزایش بهره‌وری استفاده می‌کنند.

در این بخش چهار روش رایج برای افزایش بهره‌وری شرکت‌های خدماتی معرفی می‌شود. این چهار روش شامل موارد زیر است (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۰۷):

۱. خودکارسازی عملیات سازمان؛

۲. ارائه محصولات مجموعه‌ای^۱ یا فروش متقاطع^۲؛
 ۳. استفاده از دانش و یادگیری سازمانی؛
 ۴. به‌کارگیری ساختارهای جدید سازمانی.
- در بخش زیر، این چهار روش به‌طور کامل توضیح داده می‌شوند.

۸-۲۱-۱- خودکارسازی عملیات سازمان

بسیاری از شرکت‌های خدماتی تلاش می‌کنند فعالیت‌های خود را به‌صورت خودکار در آورند. همچنین ما باید انتظار داشته باشیم که در سال‌های آتی تعداد بیشتری از فعالیت‌ها و فرایندهای این شرکت‌ها به‌صورت خودکار باشد.

۸-۲۱-۲- ارائه‌ی محصولات مجموعه‌ای یا فروش متقاطع

در فروش متقاطع، شرکت دامنه‌ی گسترده‌تری از خدمات را درمقابل مشتری قرار می‌دهد. درواقع، فروشنده هنگام فروش یک محصول خاص به مشتری محصولات دیگر شرکت را نیز به او پیشنهاد می‌دهد. صنعت بانکداری نمونه‌ی بارزی از ارائه‌ی محصولات مجموعه‌ای یا فروش متقاطع است. مشتریان معمولاً از دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری تلفنی یا اینترنتی کارهای بانکی خود را انجام می‌دهند. اما اگر زمانی مشتری برای دریافت مشاوره‌های خاص مجبور باشد به بانک مراجعه کند، آنگاه کارکنان بانک می‌توانند در کنار حل مشکل مشتری، محصولات دیگر بانک مانند وام‌ها، کارت‌های اعتباری و خدمات سرمایه‌گذاری را نیز به او پیشنهاد دهند.

فروش محصولات مجموعه‌ای یا فروش متقاطع نیازمند تفکر مجدد درمورد نقش کارکنان خط مقدم^۳ سازمان است. تحویل‌داران بانک به‌طورسستی پردازندگان معاملات^۴ بودند. اما در دنیای امروز آنها باید نمایندگان فروش بانک باشند.

فروش متقاطع همچنین نیازمند این است که کارکنان آموزش‌های عملی^۵ لازم را ببینند تا بیشتر با محصولات شرکت آشنا شوند و به این مهارت برسند که مشتریان بالقوه را برای خرید سایر محصولات شرکت شناسایی کنند.

1. bundling
 2. cross selling
 3. front line employees
 4. transaction processor
 5. training

اگر کارکنان خط مقدم به خوبی به صحبت‌های مشتریان گوش دهند و مهارت‌های شنود مؤثر را در خود تقویت کنند، می‌توانند راه‌حل‌های بهتری را به آنها ارائه دهند و در فروش مقاطع نیز موفق‌تر عمل کنند (استیونس^۱، ۲۰۱۱: ۶۲).

اینترنت و سایت‌های اینترنتی ابزار مفیدی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد تا مشتریان را با انواع مختلف محصولات خود آشنا کنند. برای مثال، سایت‌های کتاب‌فروشی مانند آمازون زمانی که مشتری یک کتاب خاص را برای خرید انتخاب می‌کند، عناوین مشابه دیگری را نیز که سایر مشتریان آنها را همراه با این کتاب خریده‌اند به مشتری پیشنهاد می‌دهند.

در کشور ما نیز سایت آدینه‌بوک از چنین امکانی برخوردار است. این شرکت نیز همانند شرکت آمازون از استراتژی فروش مقاطع برای فروش محصولات خود استفاده می‌کند (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۳۲۱).

۸-۲۱-۳- استفاده از دانش و یادگیری سازمانی

سازمان‌ها مدیریت دانش و یادگیری سازمانی را با هدف ارتقای بهره‌وری با یکدیگر تلفیق می‌کنند (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۷)

درواقع، مدیریت دانش با نوآوری‌ها و ابداعات در مهارت‌های مدیریتی و یادگیری سازمانی نقاط مشترک بسیاری دارد. ابتدا مدیریت دانش بر سیستم‌های اطلاعاتی متمرکز بود و سپس نیروی خود را به سمت توسعه‌ی مدیریت سرمایه‌ی فکری و مهارت‌های مدیریتی تغییر داد (ربیعی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶۰).

مدیران شرکت‌های خدماتی نیز با استفاده‌ی مؤثرتر از دانش و یادگیری سازمانی، بهره‌وری خود را افزایش می‌دهند. صنعت خرده‌فروشی نمونه‌ی مناسبی در این زمینه است. آنها با استفاده از اطلاعات مشتریان استراتژی‌های مناسب‌تری را برای افزایش سودآوری خود تنظیم می‌کنند. برای مثال، سیستم‌های بارکدخوان و فناوری‌های اطلاعاتی به شرکت‌های خرده‌فروشی مانند فروشگاه‌های وال‌مارت، شهروند، اتکا و رفاه امکان می‌دهد که اقلام پرفروش و روندهای متداول خرید را شناسایی کنند. آنها همچنین می‌توانند با استفاده از این سیستم‌ها موجودی انبار خود را در حد بهینه قرار دهند و مدیریت مؤثرتری را بر انبارهای خود داشته باشند. در سال‌های آینده، شرکت‌های

خدماتی استفاده‌های بیشتری از فناوری‌های اطلاعاتی خواهند کرد. شرکت آمازون با استفاده از نرم‌افزار پالایش مشارکتی خود می‌تواند پیشنهادهای خرید را به مشتریان خود ارائه دهد. سایر خرده‌فروشی‌ها نیز می‌توانند بر این اساس، برای مشتریان خود تبلیغات شخصی بفرستند و آنها را به خرید محصولات مورد نظر تشویق کنند (کراینز، ۲۰۰۲: ۴).

۸-۲۱-۴- به‌کارگیری ساختارهای جدید سازمانی

شرکت‌های خدماتی همچنین ساختارهای سازمانی خود را مورد بازبینی قرار می‌دهند تا ناکارایی‌ها و گلوگاه‌ها را حذف کنند. در بسیاری از موارد، این شرکت‌ها اختیارات بیشتری را به کارکنان خط مقدم خود تفویض می‌کنند. در نتیجه، مشتریان به جای اینکه منتظر بمانند تا مدیران سازمان مشکلات آنها را حل کنند، به راحتی مشکلات خود را با کارکنان خط مقدم سازمان در میان می‌گذارند و آنها با توجه به اختیاراتشان مشکلات را حل می‌کنند. این استراتژی باعث رضایت مشتریان می‌شود (وایسوکي^۱، ۲۰۰۴: ۴).

بسیاری از شرکت‌های خدماتی متوجه شده‌اند که می‌توانند از برخی از تاکتیک‌های شرکت‌های تولیدی نسخه برداری کنند و رضایت مشتریان خود را افزایش دهند. امروزه، بسیاری از بیمارستان‌ها از تکنیک‌های مختلفی مانند نقشه برداری جریان ارزش^۲ برای شناسایی جریان گردش بیماران و کارکنان، شناسایی دلایل اشتباهات و خطاها و شناسایی فعالیت‌های ارزش افزا برای بیماران استفاده می‌کنند.

در کشور ما نیز اکثر بیمارستان‌ها از سیستم اطلاعات بیمارستانی^۳ استفاده می‌کنند. این سیستم‌ها اطلاعات زیر را برای بیمارستان‌ها فراهم می‌کنند:

۱. آمارهای مربوط به میزان بار کاری مانند پذیرش، اشغال تخت، تعداد عمل جراحی و طول مدت اقامت بیمار؛
۲. حسابرسی فعالیت‌ها مانند زمان بندی و برنامه‌ی انجام فعالیت‌ها، فهرست اقداماتی که در آینده‌ی نزدیک باید انجام شود، وظایف و اقدامات در موارد ویژه؛
۳. وضعیت پرسنل شاغل مانند بار یا حجم کار پرسنل شاغل، صلاحیت و شایستگی آنها و رضایت بیمار از آنها؛

1. Wysocki

2. value stream mapping techniques

3. Hospital Information System (HIS)

۴. عملکرد مالی میزان استفاده از وسایل مصرفی، خسارت‌ها، وضعیت درآمدها و هزینه‌ها، میزان نقدینگی و پراکندگی واقعی بودجه. بنابراین، شرکت‌های خدماتی می‌توانند با تجدیدنظر در ساختارهای سازمانی خود و ایجاد ساختارهای جدید بهره‌وری خود را افزایش دهند.

خلاصه‌ی فصل هشتم

- زنجیره‌ی ارزش مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که در یک شرکت به صورت زنجیره‌ای انجام می‌شود تا به خلق ارزش برای مشتریان منجر شود. فرایندهای اصلی زنجیره‌ی ارزش شامل مهندسی و طراحی، خرید مواد و قطعات، لجستیک، مونتاژ و تولید، بازاریابی و فروش و خدمات پس از فروش است.
- تحلیل زنجیره‌ی ارزش، مستقیماً به الگوگیری مرتبط است. الگوگیری فرایندی است که در آن فرایندهای یک سازمان با فرایندهای بهترین سازمان‌ها مقایسه می‌شود.
- **لجستیک** عبارت است از فعالیت‌هایی که انتقال فیزیکی کالاها و مواد را در طول زنجیره‌ی ارزش کنترل می‌کنند.
- مهم‌ترین ابزاری که مدیران برای بهبود کیفیت محصولات خود مورداستفاده قرار می‌دهند، **روش بهبود کیفیت شش سیگما** است. شش سیگما در رویکرد **مدیریت کیفیت جامع** ریشه دارد.
- مدیریت کیفیت جامع عبارت است از رویکرد مدیریتی متمرکز بر کیفیت، مبتنی بر مشارکت همه‌ی اعضای سازمان و با هدف موفقیت بلندمدت از طریق رضایت مشتری و رساندن منفعت به کلیه‌ی اعضای سازمان و جامعه.
- شش سیگما جانشین امروزی مدیریت کیفیت جامع و یک فلسفه‌ی کیفیتی مبتنی بر آمار است.
- به سرشکن شدن هزینه‌های تولید بین تعداد بیشتری از واحدها **اقتصاد مقیاس** می‌گویند.
- با افزایش تولید، تخصص کارکنان در کارها بیشتر می‌شود و در نتیجه، بهره‌وری آنها افزایش می‌یابد. این عامل نیز باعث کاهش بهای تمام‌شده‌ی هر واحد می‌شود. به این عامل **اثر یادگیری** گفته می‌شود.

- سیستم‌های تولید منعطف باعث ایجاد ارتباط بین عناصر تولیدی می‌شوند که در گذشته، دور از هم بودند.
- برخی از کارخانجات پیشرفته، از سیستم نرم‌افزاری به نام **مدیریت چرخه‌ی حیات محصول** استفاده می‌کنند. این نرم‌افزار، می‌تواند یک محصول را از مرحله‌ی ایده تا مراحل توسعه، تولید، آزمون و حتی نگهداری مدیریت کند.
- **تولید ناب**، سطح نهایی سیستم‌های تولید منعطف است. سیستم‌های تولید منعطف و تولید ناب، به شرکت‌ها امکان می‌دهند که به سمت **سفارشی‌سازی انبوه**، حرکت کنند.
- دو نوع استراتژی برای مکان‌یابی تولید وجود دارد: تمرکز تولید در یک مکان و ارسال محصولات به بازارهای جهانی از آن مکان (تمرکز) و انجام تولید در مکان‌های مختلف جهان نزدیک به بازارهای مصرف (عدم تمرکز)
- پنج عامل باعث افزایش بهره‌وری در بخش تولید می‌شود که شامل افزایش رقابت، افزایش کارایی، الگوگیری و تحلیل زنجیره‌ی ارزش، مهندسی مجدد و برون‌سپاری و کیفیت هستند.
- چهار روش رایج برای افزایش بهره‌وری شرکت‌های خدماتی شامل خودکارسازی عملیات سازمان، ارائه‌ی محصولات مجموعه‌ای یا فروش متقاطع، استفاده از دانش و یادگیری سازمانی و به‌کارگیری ساختارهای جدید سازمانی است.
- در فروش متقاطع، شرکت دامنه‌ی گسترده‌تری از خدمات خود را در مقابل مشتری قرار می‌دهد. در واقع، فروشنده هنگام فروش یک محصول خاص به مشتری محصولات دیگر شرکت را نیز به او پیشنهاد می‌دهد.

خودآزمایی چهارگزینه‌ای

۱. نموداری که کلیه فرایندهایی که باعث ایجاد ارزش افزوده در سازمان می‌گردند را نشان می‌دهد چه نام دارد؟

الف) فرایند تأمین	ب) زنجیره‌ی تأمین
ج) زنجیره‌ی تولید	د) زنجیره‌ی ارزش
۲. در کدام مورد زیر فرایندهای یک سازمان با فرایندهای بهترین سازمان‌ها مقایسه می‌شود؟

- الف) الگوگیری
ب) زنجیره‌ی ارزش
ج) زنجیره‌ی تأمین
د) استراتژی مکان‌یابی تولید
۳. فعالیت‌هایی که انتقال فیزیکی کالاها و مواد را در طول زنجیره‌ی ارزش کنترل می‌کنند چه نام دارند؟
الف) تأمین
ب) لجستیک
ج) زنجیره‌ی ارزش
د) تدارکات
۴. کدام یک از سیستم‌ها امکان تولید محصولات سفارشی و انبوه را به سازمان‌ها داده است؟
الف) سیستم‌های سفارشی منعطف
ب) سیستم‌های تولید بین‌المللی
ج) سیستم‌های تولید منعطف
د) پردازش تولید منعطف
۵. شش سیگما در کدام رویکرد ریشه دارد؟
الف) فلسفه‌ی بازاریابی
ب) تعالی کیفیت
ج) مدیریت کیفیت جامع
د) کارت امتیازی متوازن
۶. رویکرد مدیریتی متمرکز بر کیفیت مبتنی بر مشارکت همه‌ی اعضای سازمان و با هدف موفقیت بلندمدت از طریق رضایت مشتری چه نام دارد؟
الف) فلسفه‌ی بازاریابی
ب) تعالی کیفیت
ج) مدیریت کیفیت جامع
د) کارت امتیازی متوازن
۷. جانشین امروزی مدیریت کیفیت جامع چیست؟
الف) فلسفه‌ی بازاریابی
ب) تعالی کیفیت
ج) شش سیگما
د) کارت امتیازی متوازن
۸. به سرشکن شدن هزینه‌های تولید بین تعداد بیشتری از واحدها چه می‌گویند؟
الف) اقتصاد گستره
ب) اقتصاد تجاری
ج) اقتصاد دامنه
د) اقتصاد مقیاس
۹. کدام یک از موارد زیر همانند اقتصاد مقیاس باعث کاهش هزینه‌ی تولید هر واحد از محصولات شرکت می‌شود؟
الف) منحنی مقیاس
ب) منحنی یادگیری
ج) اقتصاد تجاری
د) روند یادگیری
۱۰. تولید یکپارچه‌ی رایانه‌ای نام دیگر کدام یک از موارد زیر است؟
الف) سیستم‌های تولید منعطف
ب) کارت امتیازی متوازن

- ج) چرخه‌ی کیفیت
د) تولید فنی
۱۱. کدام نرم‌افزار می‌تواند یک محصول را از مرحله‌ی ایده تا مراحل توسعه، تولید، آزمون و حتی نگهداری مدیریت کند؟
الف) مدیریت چرخه‌ی حیات محصول
ب) مدیریت منابع سازمان
ج) مدیریت ایده
د) مدیریت بازاریابی
۱۲. سطح نهایی سیستم‌های تولید منعطف چه نام دارد؟
الف) سیستم ناب
ب) تولید یک‌جانبه
ج) تولید ناب
د) تولید کیفی
۱۳. زمانی که موانع تجاری زیاد باشند و مزیت مکان تولید بی‌اهمیت باشد به ترتیب، از کدام استراتژی تولید استفاده می‌شود؟
الف) تمرکز-تمرکز
ب) تمرکز-عدم تمرکز
ج) عدم تمرکز-تمرکز
د) عدم تمرکز-عدم تمرکز
۱۴. برون‌سپاری بر مبنای کدام اصل بنیادین اقتصادی قرار دارد؟
الف) مزیت مطلق
ب) مزیت نسبی
ج) کیفیت نسبی
د) کیفیت مطلق
۱۵. کدام مورد زیر باعث ایجاد سازمان‌های مجازی یا شبکه‌ای می‌شود؟
الف) موانع تجاری
ب) برون‌سپاری
ج) تعرفه‌های گمرکی
د) دخالت سیاسی

خودآزمایی تشریحی

۱. زنجیره‌ی ارزش را تعریف کنید.
۲. جایگاه زنجیره‌ی ارزش را در استراتژی رهبری هزینه تحلیل کنید.
۳. جایگاه تولید و لجستیک را در زنجیره‌ی ارزش تشریح کنید.
۴. مدیریت کیفیت جامع را تعریف کنید.
۵. تولید ناب را تعریف کنید.
۶. کارکردهای سیستم‌های تولید منعطف را توضیح دهید.
۷. نقش استراتژیک کارخانجات تولیدی خارجی را توضیح دهید.
۸. افزایش بهره‌وری بخش خدمات را شرح دهید.

پاسخ خودآزمایی‌های چندگزینه‌ای

فصل ۱

الف .۱	ب .۲	ج .۳	الف .۴	ب .۵
د .۶	د .۷	ب .۸	د .۹	د .۱۰
ب .۱۱	د .۱۲	الف .۱۳	ج .۱۴	الف .۱۵

فصل ۲

ب .۱	د .۲	ب .۳	الف .۴	الف .۵
ج .۶	د .۷	الف .۸	ب .۹	ب .۱۰
الف .۱۱	ب .۱۲	الف .۱۳	ج .۱۴	ب .۱۵

فصل ۳

الف .۱	ج .۲	الف .۳	ب .۴	الف .۵
د .۶	الف .۷	ب .۸	الف .۹	د .۱۰
ب .۱۱	الف .۱۲	ب .۱۳	ج .۱۴	الف .۱۵

فصل ۴

ب .۱	ب .۲	الف .۳	د .۴	ج .۵
ج .۶	الف .۷	ب .۸	د .۹	د .۱۰
الف .۱۱	ب .۱۲	ب .۱۳	د .۱۴	الف .۱۵

فصل ۵

الف .۱	ب .۲	ج .۳	د .۴	هـ .۵ الف
ج .۶	ج .۷	ب .۸	د .۹	الف .۱۰
الف .۱۱	ج .۱۲	الف .۱۳	د .۱۴	د .۱۵

فصل ۶

الف .۱	ب .۲	ج .۳	د .۴	هـ .۵ الف
ب .۶	الف .۷	ج .۸	د .۹	ب .۱۰
د .۱۱	ج .۱۲	الف .۱۳	الف .۱۴	ج .۱۵

فصل ۷

ج .۱	ب .۲	ج .۳	الف .۴	هـ .۵ الف
ج .۶	ج .۷	الف .۸	ب .۹	ب .۱۰
ج .۱۱	ج .۱۲	ج .۱۳	الف .۱۴	د .۱۵

فصل ۸

د .۱	الف .۲	ب .۳	ج .۴	ج .۵
ج .۶	ج .۷	د .۸	ب .۹	الف .۱۰
الف .۱۱	ج .۱۲	د .۱۳	ب .۱۴	ب .۱۵

منابع

الف. منابع فارسی

- ابراهیمی نژاد، مهدی (۱۳۹۰)، *سازمان‌های پولی و مالی بین‌المللی*، تهران، سمت.
- اربابیان، شیرین؛ و محمد میرزایی (۱۳۹۰). «اثر انعطاف‌پذیری نیروی کار بر رقابت‌پذیری صنایع با فناوری برتر در ایران»، *ماهنامه‌ی کار و جامعه*، شماره‌ی ۱۳۹، ص ۶۷-۱۰۰.
- اسفندیاری، امیر (۱۳۸۴)، «ساختار سازمان تجارت جهانی»، *مجله‌ی تدبیر*، شماره‌ی ۱۵۸، ص ۳۳-۳۵.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۹)، *مدیریت عمومی*، چاپ چهارم، تهران، نشر نی.
- امیرشاهی، میراحمد؛ ناصر نقویان؛ سیدعلی علوی؛ و مرجان پرورش محسنی (۱۳۹۰). «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام»، *مجله‌ی اندیشه‌ی مدیریت راهبردی*، سال پنجم، شماره‌ی ۲، ص ۲۲۱-۲۷۳.
- امیری، علی‌نقی؛ محمد همتی؛ و مهدی مبینی (۱۳۸۹). «اخلاق حرفه‌ای؛ ضرورتی برای سازمان»، *معرفت/اخلاقی*، شماره‌ی ۴، ص ۱۳۷-۱۶۰.
- امینی، محمدتقی؛ و جمشید سالار (۱۳۹۳). *تفکر و دید استراتژیک*، تهران، دانشگاه پیام نور.
- باقری کنی، مصباح‌الهدی؛ و عادل آذر (۱۳۸۴). «رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی»، *مدرس علوم انسانی*، ۹(۲) (پیاپی ۳۹- ویژه نامه مدیریت)، صص ۱-۲۸.
- جعفری، مصطفی؛ پیمان اخوان؛ و جلال رضائی نور (۱۳۸۸). «تبیین عوامل بحرانی موفقیت در مهندسی مجدد فرایندها: موردکاوی یکی از شرکت‌های وابسته به صنایع دفاعی»، *مجله مدرس علوم انسانی*، شماره‌ی ۶۱، صص ۲۳-۶۴.
- خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۷۷)، *بیانات در جلسه‌ی پرسش و پاسخ با جوانان در دومین روز از دهه‌ی فجر (روز انقلاب اسلامی و جوانان)*.
- خلیج، محدثه؛ و سوسن کشاورز (۱۳۹۲). «طراحی مدل تفکر استراتژیک رهبران انقلاب اسلامی در نظام مدیریت آموزشی»، *کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی*.

- خمینی، روح الله (۱۳۶۰). *چهل حدیث*، چاپ سوم، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- خمینی، روح الله (۱۳۸۶). *صحیفه‌ی نور*، جلد ۴، چاپ چهارم، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- رابینز، استیفن (۱۳۹۱). *مبانی رفتار سازمانی*، ترجمه‌ی علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، چاپ سی و چهارم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ربیعی، علی؛ میرزاحسن حسینی؛ و زینب خواجوی (۱۳۸۸)، «طراحی مدل پیاده‌سازی نظام مدیریت دانش در سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی شهرداری تهران)»، *مجله‌ی پژوهش‌های مدیریت*، شماره ۶، صص ۱۵۹-۱۷۵.
- رضائیان، علی (۱۳۹۰)، *مبانی سازمان و مدیریت*، چاپ پانزدهم، تهران، سمت.
- روستا، احمد؛ و فاطمه مدنی (۱۳۸۹). «تأثیر کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه»، *مجله‌ی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱، صص ۷۵-۵۹.
- سالار، جمشید (۱۳۹۳ الف)، *بررسی رفتار مصرف‌کننده*، چاپ اول، تهران، دانشگاه پیام نور.
- سعادت، اسفندیار (۱۳۸۹)، *مدیریت منابع انسانی*، تهران: سمت.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ و راحیل شمس (۱۳۸۶). «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان»، *مجله‌ی پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*، ۷(۲۵) (ویژه مدیریت)، صص ۷۳-۹۶.
- شیفمن، لئون؛ و لزی کانوک (۱۳۹۱). *رفتار مصرف‌کننده*، ترجمه‌ی مسعود کرمی و شهرزاد پوریان، چاپ اول، تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- فتحیان، محمد؛ و فرزاد وزیری (۱۳۸۵). «مدیریت امنیت اطلاعات با استفاده از عامل‌ها در سازمان‌های مجازی و زنجیره‌های تأمین»، *دومین کنفرانس لجستیک و زنجیره تأمین*، صص ۱-۱۲.
- قرآن کریم
- کفاش‌پور، آذر؛ سعید مرتضوی؛ و صادق حسینی مقدم (۱۳۹۱). کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، *مجله‌ی خون*، ۹(۱)، صص ۴۴-۵۳.

- کیگان، وارن (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه‌ی عبدالحمید ابراهیمی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- نوروژی، بابک (۱۳۸۶). جهانی‌شدن، منطقه‌گرایی و درس‌های از آن برای ایران، *اقتصاد سیاسی بین‌المللی در عصر جهانی‌شدن، مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل*، شماره‌ی ۷، صص ۲۵-۴۲.
- نهج‌البلاغه
- یعقوبی، مریم؛ سعید کریمی؛ مرضیه جوادی؛ و اکرم نیک‌بخت (۱۳۸۹). رابطه بین مؤلفه‌های یادگیری سازمانی و مدیریت دانش در کارکنان بیمارستان‌های منتخب شهر اصفهان، *مجله مدیریت سلامت*، ۱۳(۴۲)، صص ۶۵-۷۵.

ب. منابع لاتین

- Ajami, Riad, Karel Cool, Jason G Goddard & Dara M Khambata (2014). *International Business: Theory and Practice*, Routledge.
- Ajami, Riad A & G. Jason Goddard (2013). *international business: a course on the essentials*, M.E. Sharpe.
- Aswathappa (2010). *International Business*, edition 4, Tata McGraw-Hill Education.
- Barney (1986). "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Barrett, J (2009). "Whirlpool cleans up its delivery act", *The Wall Street Journal*, September 23, B1, B2.
- Barrow, Colin (2011). *The 30 Day MBA in International Business: Your Fast Track Guide to Business Success*, Kogan Page Publishers.
- Beatty, Jeffrey & Susan Samuelson (2015). *Business Law and the Legal Environment, Standard Edition*, edition 7, Cengage Learning.
- Boone, Louis & David Kurtz (2015). *Contemporary Marketing*, Cengage Learning.
- Bourgeois, L. J. III, Irene M. Duhaime & John Lawrence Stimpert (2001). *Strategic Management Concise: A Managerial Perspective*, Harcourt College Publishers.
- Buckley, Peter J & Pervez N Ghauri (2015). *International Business Strategy: Theory and Practice*, Routledge.
- Burrows, Robert P. (2012). *The Market-Driven Supply Chain: A Revolutionary Model for Sales and Operations Planning in the New On-Demand Economy*, AMACOM.
- Cameron, D. (2011). "American Air seeks pacts with Expedia and Orbitz", *The Wall Street Journal*, January 5, B3.
- Canzer, Brahm (2006). *E-Business: Strategic Thinking and Practice*, edition 2, Cengage Learning.
- Cavusgil, S. Tamer., Gary Knight., John R. Riesenberger., Hussain G. Rammal & Elizabeth L. Rose (2014). *International Business*, Pearson Australia.

- Cherunilam, Francis (2010). *International Business: Text and Cases*, edition 5, PHI Learning Pvt. Ltd.
- Chesbrough, Henry (2010). *Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era*, John Wiley & Sons.
- Cryns, Dan S (2002). *Internet Pricing Strategies for E-Businesses*, GRIN Verlag.
- Czinkota, Michael & Ronkainen Ilkka (2010). *Global Marketing: Positioning Ventures Ahead*, Routledge.
- Czinkota, Michael & Ronkainen, Ilkka (2009). "Emerging Trends, Threats and Opportunities in International Marketing: What Executives Need to Know", *Business Expert Press*.
- Czinkota, Michael & Ronkainen Ilkka (2006). *International Marketing*, Cengage Learning.
- Daft, Richard L (2015). *Organization Theory and Design*, edition 12, South-Western, Cengage Learning.
- Daft, Richard L., Jonathan, Murphy & Hugh Willmott (2010). *Organization Theory and Design*, Cengage Learning.
- Dlabay, Les & James Scott (2010). *International Business*, edition 4, Cengage Learning.
- Duhaime, M. Irene., Larry Simpert & Julie Chesley (2012). *Strategic Thinking: Today's Business Imperative*, edition 1, Routledge.
- Eby, Lillian Turner de Tormes & Tammy D. Allen (2012). *Personal Relationships: The Effect on Employee Attitudes, Behavior, and Well-being*, Routledge.
- Eriksson-Zetterquist, Tomas Müllern, Alexander Styhre (2011). *Organization Theory: A Practice Based Approach*, OUP Oxford.
- Fletcher, Richard & Heather Crawford (2013). *International Marketing: An Asia-Pacific Perspective*, Pearson Higher Education AU.
- Gaspar, Julian., Antonio Arreola-Risa., Leonard Bierman., Richard Hise & James Kolari (2013). *Introduction to Global Business: Understanding the International Environment & Global Business Functions*, Cengage Learning.
- Geppert, Nataliya (2008). *Success factors for market penetration in CIS countries: Using the investment business model*, diplom.de.
- Geoffrey P (2010). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*, M.E.Sharpe.
- Greenberg, Warren (2002). *Competition, Regulation, and Rationing in Health Care*, Beard Books.
- Hamilton, Leslie & Philip Webster (2015). *The International Business Environment*, Oxford University Press.
- Harper, L (1992). "Hazardous cuts: Travel agency learns service firms' perils in slimming down", *The Wall Street Journal*, March 20: A1, A9.
- Hawkins (2011). *Consumer behavior*, Cengage Learning India, 11 edition.
- Head, M., Archer, N. P. & Yuan, Y (2000). "World Wide Web navigation aid", *International Journal of Human-Computer Studies*, 53: 301-330.
- Hill, Charles W. L (2013). *International Business*, edition 9, McGraw-Hill.
- Hill, Charles W. L & Gareth R. Jones (2012). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, edition 10, South-Western College Pub.

- Hitt, Michael A & R. Duane Ireland (2008). *Competing for Advantage*, edition 2 revised, Cengage Learning.
- Ihlwan, M (2010). "Creative when no one's looking: LG is re-engineering its supply chain so its innovative products will cost less", *Business Week*, April 25: 37.
- Ireland, R. Duane., Robert E. Hoskisson, & Michael A. Hitt (2008). *Understanding Business Strategy: Concepts and Cases*, edition 1, South-Western College Pub.
- James P & Anoop Rai (2014). *Basics of International Business*, Routledge.
- Johnson, Debra & Colin Turner (2010). *International Business: Themes and Issues in the Modern Global Economy*, Routledge.
- Katsioloudes, Marios & Spyros Hadjidakis (2007). *international Business*, Routledge.
- Keillor, Bruce David & Vijay R. Kannan (2011). *International Business in the 21st Century*, ABC-CLIO.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller,(2013). *Marketing Management*, edition14, Pearson Education.
- Lake, Laura (2009). *Consumer Behavior for Dummies*, John Wiley & Sons.
- Lee, L (1995). "Rent-a-techs: Hiring outside firms to run computers isn't always a bargain", *The Wall Street Journal*, May 18: A1, A9.
- Luhman, John T, & Ann L Cunliffe (2012). *Key Concepts in Organization Theory*, SAGE.
- Langer, Arthur M & Lyle Yorks (2013). *Strategic IT: Best Practices for Managers and Executives*, John Wiley & Sons.
- Lee, L (1995). "Rent-a-techs: Hiring outside firms to run computers isn't always a bargain", *The Wall Street Journal*, May 18: A1, A9.
- Madura, Jeff (2014). *International Financial Management*, edition 12, Cengage Learning.
- Menipaz, Ehud & Amit Menipaz (2011). *International Business: Theory and Practice*, SAGE Neelankavil,
- Neelankavil, James P & Anoop Rai (2014). *Basics of International Business*, Routledge.
- OECD (2002). *OECD Global Forum on International Investment New Horizons for Foreign Direct Investment*, OECD Publishing.
- Onkvisit, Sak & John J. Shaw (2004). *International Marketing: Analysis and Strategy*, Psychology Press.
- Paul, Justin (2008). *International Marketing: Text and Cases*, Tata McGraw-Hill Education.
- Plunkett, Warren R., Gemmy Allen & Raymond Attner (2012). *Management*, edition 10, Cengage Learning.
- Rao, P. M & Joseph A. Klein (2013). *Strategies for High-Tech Firms: Marketing, Economic, and Legal Issues*, M.E. Sharpe.
- Rosenthal, J (1994). "Frame of mind". *The new York times magazine*, August 21:16
- Saraph, J.V, Benson, G.P, Schroeder, R.G (1989). "An instrument for measuring the critical factors of quality management", *Decision Sciences*, Vol. 20 pp.810-29.

- Schaffer, Richard., Filiberto Agusti & Lucien Dhooge (2014). *International Business Law and Its Environment*, edition 9, Cengage Learning.
- Sharma, Gyanesh & Kpradeep Kumar (2007). *Handbook Of Management Terms*, ICFAI Books.
- Shenkar, Oded., Yadong Luo & Tailan Chi (2014). *International Business*, Routledge.
- Solomon, Michael R (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being*, edition 9, Prentice Hall.
- Stanford, N (2007). *Guide to organizational design*, London: Profile Books Ltd.
- Stevens, Debra (2011). *Brilliant Customer Service*, Pearson UK.
- Sutter, Eva (2005). *Cross-Cultural Consumer Behaviour -A comparison between Germany and the U.S.*, GRIN Verlag.
- Temtime, Z & Solomon, G. H. (2002). "Total quality management and the planning behavior of SMEs in developing economies". *TQM Magazine*, 14, 181-191.
- Thain, J (2004). "Sarbanes-Oxley: is the price too high?", *The Wall Street Journal*, No.May 27, pp.A20.
- Ugboro, I. O. & K. Obeng (2000). "Top management leadership, employee empowerment, job satisfaction, and customer satisfaction in TQM organizations: An empirical study". *Journal of Quality Management*, 5, 247-272.
- Yelkur, R & M. M. N DaCosta (2001). Differential pricing and segmentation on the internet: the case of hotels, *Management decision*, 39: 252-261.

ج. منابع اینترنتی

- آنکتاد (کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل متحد) www.unctad.org بهار ۱۳۹۴.
- استاتیستا <http://www.statista.com/statistics/264623/leading-export-countries-worldwide/>، تابستان ۱۳۹۴.
- اینترنت لایو استتس <http://www.internetlivestats.com/internet-users>، تابستان ۱۳۹۴.
- بانک جهانی <http://www.worldbank.org>، تابستان ۱۳۹۴.
- سایت اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری <http://farsi.khamenei.ir> بهار ۱۳۹۴.
- پارلمان اروپا <http://www.europarlamenti.info/pe/European-union> بهار ۱۳۹۴.
- سازمان تجارت جهانی <http://www.wto.org>، تابستان ۱۳۹۴.

- سازمان همکاری و توسعه اقتصادی <http://www.oecd.org> ، بهار ۱۳۹۴.
- سازمان ملل متحد <http://www.un.org> ، بهار ۱۳۹۴.
- مجله‌ی فورچون <http://www.fortune.com> ، تابستان ۱۳۹۴.