

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مبانی جهانی شدن

مؤلفین

دکتر منوچهر منطقی

ابوالفضل باقری

راحله انتظاری

تابستان ۹۱

سرشناسه	: منطقی، منوچهر، ۱۳۳۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: مبانی جهانی شدن/مؤلفین منوچهر منطقی، ابوالفضل باقری، راحله انتظاری.
مشخصات نشر	: اصفهان: شرکت صنایع هواپیماسازی ایران(هسا)، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۹ ص.: مصور، جدول.
شابک	: 978-600-93166-6-3
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۱۰ - ۱۲۲.
موضوع	: جهانی شدن
موضوع	: جهانی شدن -- ایران -- جنبه‌های اقتصادی
شناسه افزوده	: باقری، ابوالفضل، ۱۳۵۲ -
شناسه افزوده	: انتظاری، راحله، ۱۳۶۱ -
شناسه افزوده	: شرکت صنایع هواپیماسازی ایران(هسا)
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۱/۱۳۱۸۱۲م
رده بندی دیویی	: ۳۷/۱۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۹/۲۲۱۹

عنوان کتاب: مبانی جهانی شدن

تألیف: منوچهر منطقی، ابوالفضل باقری، راحله انتظاری

ناشر: شرکت صنایع هواپیماسازی ایران (هسا)

نویت چاپ: اول

تاریخ چاپ: ۱۳۹۱

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

صفحه آرای: فاطمه شاهنظری

گرافیک: مهسا جباری

قیمت: ۵۰۰۰ تومان

مسئول چاپ و نشر: محمد هادی احمدی

چاپ: کنکاش

ISBN:978-600-93166-6-3

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۱۶۶-۶-۳

ضمن تشکر از مخاطبین محترم نظرات، پیشنهادات و سفارشات جهت خرید های کلان

از طریق آدرس الکترونیکی book@hesa.ir مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

آدرس: کیلومتر ۲۸ آزاد راه اصفهان - تهران شرکت صنایع هواپیماسازی ایران هسا -

معاونت پژوهش و فناوری

صندوق پستی ۸۳۱۴۵/۳۱۱ نمابر: ۰۳۱۲-۵۲۲۹۸۴۵ تلفن: ۰۳۱۲-۵۲۲۷۶۰۶

فروشگاه اینترنتی جهت خریدهای خرد WWW.PEDRAMBOOK.IR

فهرست

۱.....	فصل اول: تئوری‌های بنگاه
۲.....	مقدمه
۳.....	۱-۱ مقایسه اقتصاد نوکالسیک و تکاملی
۵.....	۲-۱-۱ روش ورود و تئوری‌های بنگاه
۶.....	۱-۲-۱ تئوری‌های اقتصادی بنگاه
۶.....	۱-۲-۱-۱ بنگاه در تئوری‌های معمول اقتصادی
۶.....	۲-۱-۲-۱ تئوری‌های مرتبط با هزینه مبادله (TC)
۱۰.....	۳-۱-۲-۱ تئوری عقلانیت محدود (BR) در بنگاه
۱۱.....	۴-۱-۲-۱ تئوری عاملی بنگاه
۱۲.....	۲-۲-۱ تئوری‌های استراتژیک بنگاه
۱۳.....	۳-۲-۱ نگرش سازمانی به بنگاه
۱۷.....	خلاصه و نتیجه گیری
۱۹.....	فصل دوم: تئوری‌های روش ورود به بازارهای خارجی
۲۰.....	مقدمه
۲۱.....	۱-۲ تئوری‌های روش‌های ورود به بازارهای خارجی
۲۲.....	۱-۱-۲ مدل‌های کیفی
۲۲.....	۱-۱-۱-۲ مدل مرحله توسعه
۲۲.....	۲-۱-۱-۲ مدل تحلیل هزینه مبادله و توسعه آن
۲۵.....	۳-۱-۱-۲ مدل درونی سازی ، مکانومالکیت
۲۸.....	۴-۱-۱-۲ مدل قابلیت‌های سازمان
۲۹.....	۵-۱-۱-۲ مدل فرآیند تصمیم گیری

۳۲	۶-۱-۱-۲ سایر تئوری‌های کیفی
۳۵	۲-۱-۲ مدل‌های کمی
۳۶	خلاصه و نتیجه‌گیری
۳۷	فصل سوم: عوامل مؤثر بر انتخاب روش‌های ورود به بازارهای خارجی
۳۸	مقدمه
۳۹	۱-۳- عوامل مؤثر بر روش‌های ورود
۴۳	۱-۱-۳ مدل آگروال
۴۴	۲-۱-۳ مدل ویلکینسون
۴۵	۳-۱-۳ مدل موتینلی
۴۹	۴-۱-۳ مدل کارکینن
۵۳	۵-۱-۳ مدل الانگو
۵۵	۶-۱-۳ مدل اکلدو
۵۸	۷-۱-۳ مدل میر
۶۲	۸-۱-۳ مدل فرآیند انتخاب روش ورود به بازار
۶۳	عوامل درونی
۶۶	عوامل ترکیبی
۶۹	عوامل خارجی
۷۰	عوامل درونی
۷۲	عوامل ترکیبی
۷۳	عوامل خارجی
۷۵	خلاصه و نتیجه‌گیری
۷۷	فصل چهارم: استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی
۷۸	مقدمه
۷۹	۱-۴ استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی
۸۲	۲-۴ روش‌های ورود به بازارهای خارجی

۸۲	۱-۲-۴ صادرات
۸۴	۲-۲-۴ فرانشیز
۸۴	۳-۲-۴ حق لیسانس
۸۶	۴-۲-۴ سرمایه گذاری مشترک
۸۸	۵-۲-۴ تملیک
۸۹	۶-۲-۴ سرمایه گذاری از آغاز
۹۱	خلاصه و نتیجه گیری
۹۳	فصل پنجم: مورد کاوی استراتژی های ورود به بازارهای خارجی در صنعت خودرو سازی
۹۴	مقدمه
۹۴	۱-۵ صنعت خودرو سازی ایران
	۲-۵ شناسایی عوامل موثر بر انتخاب روش ورود به بازارهای جهانی در صنعت خودرو سازی
۹۵	۳-۵ فرآیند پیشنهادی انتخاب روش ورود
۱۰۰	سطح دو زیر فرآیند انتخاب بازار:
۱۰۶	سطح دو زیر فرآیند انتخاب روش ورود:
۱۱۰	۴-۵ پیشنهادها و راهکارهای اجرایی
۱۱۳	خلاصه و نتیجه گیری
۱۱۶	منابع
۱۱۷	

پیشگفتار

انتخاب مناسب‌ترین روش ورود به بازارهای جهانی، شکل دهنده استراتژی‌های ورود یک بنگاه است. تنوع سبک‌های ورود و مزایا و معایب هریک از آنها، شرکت‌های بزرگ را برآن داشته است تا در این خصوص، تدابیر خاصی را بیندیشند. شکست‌های ویرانگری که بنگاه‌های بزرگ بین‌المللی در روش‌های مختلف ورود تجربه کرده اند، محققان علوم مدیریت و اقتصاد را نیز به این موضوع حساس نموده، بگونه ای که حوزه میان رشته‌ای وسیعی تحت عنوان روش ورود برای بررسی و تحلیل این موضوع پدید آمده است.

تئوری‌های روش ورود را می‌توان به دو دسته توصیفی و تجویزی تقسیم بندی کرد. تئوری‌های توصیفی بیشتر به شرح و تحلیل رفتار بنگاه‌ها و تجارب مختلف آنها در ورود به بازارهای جهانی می‌پردازد.

تئوری‌های تجویزی نیز بر اساس تئوری‌های توصیفی، با ارائه رهنمود در فرآیند تصمیم‌گیری و یا معرفی عوامل موثر، به انتخاب صحیح سبک ورود کمک می‌نماید.

حرکت جهانی به سمت اقتصاد دانش محور، تغییر از رویکرد اقتصاد منبع محور به سوی اقتصاد دانش بنیان را برای کشور ما به یک ضرورت حیاتی بدل ساخته است. لازمه این تحول، تعامل و تبادل دانش، تکنولوژی و محصول با جهان است. آگاهی از مکانیزم‌ها و روش‌های ورود به بازارهای جهانی برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در مسیر جهانی شدن قرار گرفته اند، ضرورتی انکار ناپذیر است.

کتاب حاضر سعی دارد بر اساس مبانی تئوریک گردآوری شده از ادبیات موضوع و ترکیب با تجربیات برخی از خودروسازان مطرح کشور به عنوان اولین منبع فارسی در این حوزه، دریچه جدیدی به روی مدیران و تصمیم‌سازان شرکت‌ها و سازمان‌هایی با داعیه نفوذ در بازارهای جهانی بگشاید.

محتوای کتاب در پنج فصل تنظیم شده است. در فصل اول، تئوری‌های مکاتب اقتصادی و تئوری‌های بنگاه مورد اشاره قرار می‌گیرد.

در فصل دوم به مرور تئوری های روش های ورود به بازارهای خارجی و بیان ارتباط هریک از این تئوری ها با تئوری های بنگاه می پردازیم.

در فصل سوم عوامل موثر بر انتخاب روش های ورود به بازارهای جهانی معرفی و تشریح می گردد.

فصل چهارم به استراتژی های ورود به بازارهای جهانی و مزایا و معایب هر روش اشاره دارد.

در فصل پنجم نیز به بررسی و موردکاوی استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی در برخی از شرکت های مطرح خودروساز کشور خواهیم پرداخت.