

جهانی شدن در کار و کسب‌های اینترنتی

مولفان:

دکتر آیت اله ممیز

عضو هیات علمی دانشگاه تهران

سجاد محمدی

کارشناس ارشد دانشگاه تهران

دکتر علی مبینی دهکردی

عضو هیات علمی دانشگاه تهران



۱۳۹۵

سرشناسه	ممیز، آیتاله، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	جهانی‌شدن در کار و کسب‌های اینترنتی / آیتاله ممیز، سجاد محمدی، علی مبینی‌دهکردی.
مشخصات نشر	ساری: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، واحد مازندران، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۱۱۶ ص.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۶۳۰-۵۳-۰
نوعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۰۱
موضوع	بازرگانی الکترونیکی: Electronic commerce
موضوع	جهانی‌شدن: Globalization
موضوع	جهانی‌شدن -- جنبه‌های اقتصادی: Globalization -- Economic aspects
موضوع	کار و کار خرد -- نوآوری: Small business-- Technological innovations
شناسه افزوده	محمدی، سجاد، ۱۳۶۵ -
شناسه افزوده	ممیز، دهکردی، علی، ۱۳۳۴: Mobini Dehkordi, Ali
شناسه افزوده	جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، واحد مازندران
رده‌بندی کنگره	۱۰۱۵ ج ۲/۵۵ / م ۷۵ / ح ۳۲/۵۵ H
رده‌بندی دیوینی	۶۵۸/۸۷۲
شماره کتاب‌شناسی ملی	۴۴۱۰۵۲۴

جهانی‌شدن در کار و کسب‌های اینترنتی

■ تالیف: آیتاله ممیز، سجاد محمدی، علی مبینی‌دهکردی

■ ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد مازندران

■ طراح جلد: ایران رمضانپور

■ نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۵

■ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

■ قیمت: ۸۰۰۰۰ ریال

■ شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۳۰-۵۳-۰

حق چاپ و نشر محفوظ است



سازمان انتشارات واحد مازندران

ساری - خیابان امیر مازندرانی - خیابان وصال - جهاد دانشگاهی مازندران صندوق پستی: ۴۸۱۷۵-۱۶۴۷

پیش‌گفتار

از مدت‌ها قبل بنگاه‌هایی وجود داشتند که پس از مدت کوتاهی از زمان تأسیس، در سطح جهانی فعالیت می‌کردند. شرکت‌های کوچک و متوسط تازه جهانی شد با توجه به سن کم، منابع محدود و آگاهی از این مسئله که مشتریان آنها جهانی - از ملیت‌های متفاوت هستند سعی داشته‌اند در ابتدا با ظرفیت تولید محدود در تمرکز روی بخش ویژه‌ای از بازار کار خود را آغاز کنند. این شرکت‌ها در تلاش هستند با پیش‌بینی کردن تغییرات محیطی و توجه به رفتار و تقاضای بازار تولید خود را افزایش دهند. SME‌های جهانی شده به یمن استفاده از فناوریهای نوین به خصوص اینترنت، نوع دیگری از شرکت‌ها تبدیل شده‌اند و دیگر در گروه SME‌های بلی قرار ندارند.

در شرایط کنونی جهان، به دلیل اتقای پرشتاب فناوری ارتباطات و اطلاعات به ویژه اینترنت و نیز سرعت رشد بنگاه‌های بزرگ، پیشرو که رقابت سرسختی با یکدیگر دارند، شرکت‌ها نیاز دارند به سرعت جهانی شوند و تنها شرکت‌هایی می‌توانند در بازار رقابت بمانند و موفق شوند که پویایی خود را حفظ کرده و به اندازه کافی مزایای رقابتی خود را توسعه دهند که در این میان کار و کسب‌های اینترنتی به دلیل ویژگیهای فناورانه ممتاز خود جایگاه متمایزی یافته‌اند. در کشور ما نیز در سال‌های اخیر برندهای بسیار معروف و تاثیرگذار اینترنتی به ثانی از تغییرات جهانی ظهور کرده‌اند و به طور قطع در آینده نزدیک تحولات میهنی در خصوص کار و کسب‌های اینترنتی بسیار چشمگیرتر خواهد بود.

جهانی‌شدن بازار به‌همراه پیشرفت‌های فناوری منجر به‌وجود آمدن

بنگاه‌هایی گردید که سریع جهانی شده و نوپای جهانی نامیده می‌شوند. این عوامل امکان موفقیت کسب و کارهای با منابع محدود را در تجارت بین‌الملل را فراهم می‌کنند. از طرف دیگر محدودیت‌های بازار داخلی ممکن است منجر به اجبار کسب و کار به جهانی‌شدن در همان ابتدای تاسیس گردد.

تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر و نیز شتاب‌گیری روند جهانی‌شدن موجب شده است تا جوامع گوناگون تلاش کنند تا بیش از پیش خود را برای پذیرش تحولات آماده کنند. آنچه که تا چند دهه پیش به‌عنوان یک امتیاز اقتصادی محسوب می‌شد، عبارت بود از برپایی و فعال نگهداشتن شرکت‌های بزرگ و به تبع آن دولتی‌شدن صنایع سازمان‌ها؛ و چنین هم استدلال می‌شد که هرچه این شرکت‌ها بزرگتر باشند اقتصاد پویاتر و قدرتمندتر می‌گردد. اگرچه این تفکر طی چندین دهه رونق گرفت و برپایه آن شرکت‌های غول پیکری هم پدیدار شدند، ولی تحولات اخیر، ویژه فشارهای جمعیتی، نوآوری‌های لحظه به لحظه، پیچیده‌تر شدن فرایندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری و نیاز به تصمیم‌گیری‌های آنی باعث به وجود آمدن تغییرات اساسی در ساختار این سازمان‌های غول پیکر گردیده است.

نوع دیگری از کسب و کارهای کوچک و متوسط با استعاره انعطاف پذیر که از ابتدا دید جهانی داشتند، شکل یافتند که نوپای جهانی نامیده می‌شود (Born Global) نامیده شدند. محرک‌های اصلی شکل‌گیری و توسعه ویلانی جهانی به پنج دسته اصلی طبقه بندی می‌شوند: محیط جهانی، ویژگی‌های کسب و کار، ویژگی‌های مکانی، ویژگی‌های شبکه کاری و ویژگی‌های کارآفرین.

مطالعات نشان می‌دهد بنگاه‌ها در صنایع مختلف کشورها به سرعت در حال جهانی‌سازی هستند و بسیاری از آنها در مدت کوتاهی پس از تاسیس جهانی می‌شوند و این پدیده محدود به زمینه فناوری‌های خاص و یا بخش‌های خاصی از اقتصاد محدود نمی‌شود. در این کتاب خواهیم دید که جهانی‌سازی

سریع در اکثر اوقات متصل به کسب و کارهای کوچک و متوسط با فناوری‌های نوین می‌باشد، به قسمی که بر خلاف انتظار عموم، هر چقدر بنگاه برای آغاز فرآیند صبر کند، رشد بین‌المللی شدن وی می‌تواند سخت‌تر می‌شود.

این حقیقت که جهانی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در سراسر جهان در تعداد زیاد در حال به وجود آمدن هستند، باعث شده انگیزه برای انجام مطالعات در خصوص عوامل موثر بر جهانی‌سازی زود هنگام کار و کسب‌های کوچک و متوسط و شکل‌گیری بنگاه‌های جهانی افزایش یابد. در حال حاضر اکثر مطالعات انجام شده در این خصوص مربوط به کشورهای توسعه یافته است، با وجود آنکه اغلب SMEها در توسعه اقتصادی و سهم کشورهای در حال توسعه در رشد تجارت جهانی، مطالعات معدودی در خصوص بین‌المللی شدن SMEها در کشورهای در حال توسعه صورت گرفته است، بنابراین نیاز به بررسی این نتیجه در کشورهای در حال توسعه امری ضروری به نظر می‌رسد از جمله در کشور ایران که در حال گذار از اقتصاد بسته مرکزی به اقتصاد بازار محور می‌باشد. بسیاری از کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران به طور موفقیت آمیز می‌توانند با بهره‌گیری از فناوری نوین ارتباطی مانند وارد بازارهای جهانی شوند. لذا مولفان امیدوارند کتاب حاضر بتواند هر چند جزئی راهگشای سیاست‌گذاران، محققان و مجریان در این عرصه باشد.

در پایان ضمن تشکر از کلیه عزیزانی که در خلق این اثر بنابر آفرینی نمودند به ویژه مجموعه انتشارات جهاد دانشگاهی تشکر و قدردانی می‌نماید. امید است صاحب نظران ارجمند نقطه نظرات و راهنمایی‌ها و انتقادهای خود را از طریق رایانامه amomayez@ut.ac.ir به اطلاع برسانند.

با تجدید احترام - آیت اله ممیز، سجاد محمدی، علی مبینی دهکردی

فهرست مطالب

فصل اول - جهانی شدن و ابعاد آن

مقدمه	۱۷
جهانی شدن	۱۹
جهانی شدن اقتصاد	۲۳
جهانی شدن سیاست	۲۸
جهانی شدن و جنگ اجتماعی و هویت	۳۳
جهانی شدن به لحاظ اجتماعی	۳۵

فصل دوم - جهانی شدن کار و کسب

مقدمه	۳۹
جهانی سازی کار و کسبهای کوچک و متوسط	۴۱
بنگاههای نوپای جهانی	۴۴
تاریخچه مفهوم کار و کسبهای کوچک و متوسط جهانی شده	۴۶
مفاهیم مشابه	۴۷
تفاوتهای کار و کسبها با مدیریت جهانی و مدیریت سنتی	۵۴
گونه شناسی کار و کسبهای جهانی شده	۵۷
بررسی عوامل موثر بر سرعت جهانی شدن کار و کسبهای کوچک و متوسط	۶۱
کارآفرین در یک شرکت تازه جهانی شده	۶۵
- تجربه قبلی	۶۷
- رفتار و ویژگیهای شخصی کارآفرین	۶۹
- شبکههای کارآفرینی	۷۱
- تغییر تاثیر کارآفرین	۷۳

فصل سوم - شرکت‌های جهانی و مدیریت جهانی

۸۱	 مقدمه
۸۲	 شرکت‌های جهانی
۸۲	 ارزش‌تکر جهانی
۸۶	 نیروها در طراحی سیستم‌های مدیریت استراتژیک
۸۶	 مزایای مدیریت استراتژیک
۸۷	 برنامه‌ریزی جهانی
۸۷	 مدل برنامه‌ریزی استراتژیک
۸۸	 پیچیدگی برنامه‌ریزی استراتژیک در شرکت‌های چند ملیتی (MNCS)
۸۸	 موانع پیشرفت
۸۹	 محرک‌های جهانی شدن
۹۰	 سیستم‌های برنامه‌ریزی استراتژیک در شرکت‌های چند ملیتی: (MNCS)
۹۱	 ویژگی‌های مدیران جهانی موفق
۹۲	 مهارت‌های مورد نیاز برای موفقیت مدیران جهانی
۹۲	 موفقیت در بازار جهانی
۹۵	 عوامل موثر بر سرعت جهانی شدن کار و کسب‌های کوچک و متوسط
	فهرست عوامل شناسایی شده در خصوص جهانی شدن کار و کسب‌های کوچک
۹۹	 و متوسط
۱۰۱	 منابع