

نگاهی نو در مدیریت بازرگانی بین‌الملل

نویسندگان:

هادی فایق مرادیها

مهدی فایق مرادیها

www.ketab.ir

- سرشناسه : فایق مرادیها، هادی، ۱۳۵۸-
عنوان و نام پدیدآور : نگاهی نو در مدیریت بازرگانی بین‌الملل/نویسندگان هادی فایق مرادیها، مهدی فایق مرادیها.
مشخصات نشر : تهران: موسسه فرهنگی انتشاراتی اولین‌ها، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری : ۱۰۰۰ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول.
شابک : ۶۵۰۰۰۰۰ ریال ۱-۱۲-۸۰۴۲-۶۲۲-۹۷۸:
وضعیت فهرست : فیا
نویسی :
یادداشت : کتابنامه: ص. ۹۹۴-۹۹۵.
موضوع : بازرگانی بین‌المللی
International trade
شناسه افزوده : فایق مرادیها، مهدی، ۱۳۵۸-
رده بندی کنگره : ۱۳۷۹HF
رده بندی دیویی : ۳۸۲
شماره کتابشناسی : ۹۳۱۷۴۲۳
ملی :
اطلاعات رکورد : فیا
کتابشناسی :

تهران. میدان انقلاب. بعداز منیری جاوید ساختمان افق واحد ۱۵ همراه ۰۹۱۲۲۳۷۴۷۱۵-

عنوان: نگاهی نو در مدیریت بازرگانی بین الملل

نویسندگان: هادی فایق مرادیها، مهدی فایق مرادیها

نشر و پخش: موسسه فرهنگی انتشاراتی اولین ها

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۲

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: مجد

قیمت: ۶۵۰۰۰ تومان

شایک: ۱-۱۲-۸۰۴۲-۶۲۲-۹۷۸

فهرست مطالب

۱۴.....	مقدمه
۲۲.....	فصل اول: شکل‌گیری نظام جدید اقتصاد و تجارت جهانی
۲۳.....	داد و ستد جهانی و عوامل موثر بر آن:
۳۳.....	جهانی شدن تجارت و دگرگونی در فضای بین‌المللی :
۳۴.....	عوامل موثر بر جهانی شدن
۷۰.....	موقعیت ایران در بازرگانی بین‌الملل
۸۰.....	سند صادرات ایران تا ۱۴۰۴
۸۵.....	الزامات سطح کلان
۹۰.....	نقاط قوت
۹۲.....	آسیب‌شناسی صادرات ایران
۹۲.....	موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای پیش‌روی صادرات
۹۵.....	عوامل محیطی موثر در صادرات
۹۶.....	سیاست‌های صنعتی و تجاری
۹۷.....	موانع غیرتعرفه‌ای
۹۸.....	محیط کسب و کار
۹۸.....	فضای رقابتی
۱۰۰.....	فصل دوم: مکاتب و نظرات موثر در استراتژی‌های بازرگانی بین‌الملل
۱۰۱.....	۱- نظریه سوداگران یا مرکانتلیست ه:
۱۱۰.....	۲- نظریه آدام اسمیت : (مزیت مطلق عامل رشد تجارت)
۱۱۱.....	۳- نظریه ریکاردو: (مزیت نسبی عامل رشد تجارت)
۱۱۲.....	۴- نظریات حمایت‌گرایی از تجارت
۱۱۳.....	۴-۱- نظریه مالتوس:
۱۱۴.....	۴-۲- نظریه آلفرد مارشال:
۱۱۷.....	۴-۴- نظریه راثول پریش

مقدمه:

مفاهیم تجارت، بازرگانی و کسب و کار در نگاه اول مشابه در نظر گرفته می شوند. به عبارت دیگر شاید بسیاری فکر کنند تفاوت چندانی بین این واژگان وجود ندارد. اما واقعیت این است که با وجود اشتراکات مفاهیم، تفاوت های مهمی بین آنها وجود دارد. آشنایی با این مفاهیم و آگاهی نسبت به تفاوت های آنها می تواند منجر به ایجاد یک تصویر کلان از مفهوم بازرگانی گردد.

تجارت در پایین ترین سطح یا به عبارت بهتر در خردترین سطح اقتصاد، قرار دارد. در تجارت، تمرکز تنها بر معامله (فعل خرید و فروش) است و طرفین تعهدی در خصوص زمینه های لازم برای شکل گیری یک معامله مطمئن و سودآور ندارند. در واقع در تجارت یا دادوستد، صرفاً خرید و فروش یک محصول مورد توجه است و به محض وقوع معامله، تجارت پایان می یابد.

در گذشته وقتی تاجری به دیگر کشورها می رفت، همچون یک تاجر داخلی باید به تاجر مورد نظر مراجعه می نمود و در ازای پرداخت هزینه ای، اقدام به خرید کالایی می نمود. پس از خرید نیز خود باید وسیله ای برای انتقال محصول تهیه و کالا را به محل فروش می رساند.