

إدارة الأعمال الدولية



أ.د. محمود جاسم الصميدعي
د. ردينة عثمان يوسف

المحتويات

9	المقدمة
	الفصل الأول
	مقدمة في إدارة الأعمال الدولية
13	مقدمة
14	أولاً: مفهوم الأعمال الدولية
14	المصطلحات المستخدمة
16	ثانياً: التطور التاريخي لإدارة الأعمال الدولية
19	ثالثاً: لماذا الأعمال الدولية مختلفة؟
22	رابعاً: مصطلحات إدارة الأعمال الدولية
25	خامساً: خصائص إدارة الأعمال الدولية
	الفصل الثاني
	بيئة الأعمال الدولية
23	أولاً: مفهوم البيئة العامة
32	أ - تعريف البيئة
33	ب - أسباب دراسة البيئة ومبرراته
34	ج - مداخل دراسة البيئة
37	ثانياً: بيئة الأعمال الدولية
39	ثالثاً: نموذج إدارة الأعمال الدولية
39	أ - البيئة الوطنية
40	ب - البيئات الأجنبية
42	ج - البيئة الدولية
43	د - اتخاذ القرارات في بيئة الأعمال الدولية
44	هـ - نموذج الإدارة الدولية
46	رابعاً: مكونات بيئة الأعمال الدولية
46	أ - المتغيرات الاجتماعية
47	ب - المتغيرات المالية

48	ج - المتغيرات الاقتصادية الاجتماعية
49	التحليل الاقتصادي الدولي

الفصل الثالث

نظريات الأعمال الدولية

55	مقدمة
59	أولاً: أهم نظريات الأعمال الدولية
56	أ- نظرية التجارة الدولية
58	ب- نظرية الاستثمار المباشر
59	ج- البحوث والدراسات الإدارية
59	ثانياً: الاتجاهات الحديثة في تفسير نظرية الأعمال الدولية
69	ثالثاً: أسباب التوجه إلى الخارج
69	أ- زيادة الأرباح
70	ب- الحماية من المنافسين

الفصل الرابع

المنافسة الكونية وتحليل واختبار الأسواق الدولية

75	مقدمة
76	أولاً: استراتيجيات التوسع السوقي الكوني
77	أ- الأسواق الكونية
78	ب- المنافسة الكونية
79	ثانياً: تحليل واختيار الأسواق الدولية
89	مصادر المعلومات
89	ثالثاً: نظام معلومات إدارة الأعمال الدولية

الفصل الخامس

هيكل الأعمال الكونية

93	مقدمة
95	أولاً: تحليل البيئة على مستوى الكون
98	ثانياً: المؤشرات الحديثة لدراسة البيئة التسويقية الكونية
101	ثالثاً: خيارات التوسع في الأسواق الكونية

102	رابعاً: طبيعة الهيكل الكوني
104	خامساً: الاستراتيجيات التنافسية الكونية
106	سادساً: نموذج التوسع الكوني
106	أ- مدخل توسع الأسواق الكونية
109	ب- تطوير شبكة تسويق كونية

الفصل السادس التسويق الدولي

115	مقدمة
116	أولاً: مفهوم وأبعاد التسويق الدولي
116	أ- تعريف التسويق الدولي
117	ب- أهمية التسويق الدولي
117	ج- الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي
118	د- البيئة التسويقية الدولية
120	ثانياً: مستويات التسويق الدولي
122	ثالثاً: مراحل التسويق الدولي
124	خامساً: أسباب التوجه للتسويق الدولي
126	سادساً: القرارات الأساسية للتسويق الدولي

الفصل السابع التعقيدات الإضافية للتسويق الدولي

161	أولاً: التعقيد الإضافي للمزيج التسويقي الدولي
174	ثانياً: تسويق التصدير
186	ثالثاً: استراتيجية تسويق التصدير
193	رابعاً: تسويق التصدير ضمن مراحل التسويق نحو العولمة

الفصل الثامن إدارة الإنتاج الدولي ونظام الإمداد

206	أولاً: استراتيجيات الإنتاج الدولي
219	ثانياً: نظام الإمداد الدولي

الفصل التاسع إدارة الموارد البشرية الدولية

239	مقدمة
240	أولاً: إدارة الموارد البشرية الدولية: المؤشرات والأبعاد
246	ثانياً: البناء التركيبي والتنظيمي للأعمال الدولية
246	أ- نموذج الشركات المتعددة الجنسية
248	ب- نموذج التنظيم الدولي
251	ج - نموذج التنظيم التقليدي العالمي
257	ثالثاً: اختيار الكوادر الإدارية والعمالة في الوظائف الدنيا

الفصل العاشر الإدارة المالية الدولية

271	مقدمة
273	أولاً: المحاسبة الدولية
276	ثانياً: الإدارة المالية الدولية
287	ثالثاً: مركزية التمويل الدولي
290	رابعاً: التعامل بالعملات الأجنبية: المشاكل والوقاية
304	خامساً: معادلة الميزانية العمومية
308	سادساً: إدارة العمليات المالية الدولية
311	المراجع العربية
313	المراجع الأجنبية