

جهانی شدن و آینده بازرگانی بین المللی

دکتر حبیب اله دعایی *

سروش سپهر **

چکیده

روندهای گوناگون و از جمله عواملی، چون جهانی شدن، موجب تغییرات زیادی در محیط بازرگانی بین المللی خواهد شد. پیش بینی این تغییرات برای افراد، سازمانها و دولتها - که تحت تأثیر این تغییرات قرار می گیرند - بسیار اهمیت دارد. در این پژوهش، با استفاده از تکنیک دلفی، نظرات و برآوردهای تعدادی از متخصصان و خبرگان پیرامون وضعیت بازرگانی بین المللی در ده سال آینده را گردآوری کردیم و در سه دور به اجماع و توافق عمومی میان این افراد رسیدیم. چیزی که این پژوهش را از پژوهشهای مشابه متمایز می کند، ترکیب منحصر به فرد پانل دلفی است که از میان سه گروه دانشگاهیان و مجامع علمی، سیاستگذاران و دولتمردان و مدیران شرکتهای فعال در بازرگانی بین المللی انتخاب شد تا نتایج بدست آمده با در نظر گرفتن نگرشها و رویکردهای متفاوت این سه گروه، از جامعیت بیشتری برخوردار باشد. یافته های این مطالعه شامل پیش بینی عوامل و روندهای تأثیرگذار بر بازرگانی بین المللی و همچنین استراتژیها و واکنشهای شرکتهای فعال در محیط بین المللی به این تغییرات در ده سال آینده است.

۱- پیشگفتار

انکار نشدنی، در برنامه های استراتژیک مدیران عالی مطرح شده است تا آنها بتوانند از فرصتها و منابع موجود در مناطق گوناگون جهان بهره مند شوند. دولتها و قانونگذاران، هرچه بیشتر مشارکت خود را در مباحث بازرگانی و سرمایه گذاری بین المللی افزایش داده اند و دانشگاهها بر نامه های تحصیلی و پژوهشی خود را برای پرداختن به مباحث بازرگانی بین المللی تعدیل کرده اند.

در حالی چند سال آغازین قرن بیست و یکم میلادی را پشت سر می گذاریم که سیاستگذاران و دولتمردان، مدیران شرکتهای خصوصی و مجامع علمی و دانشگاهی، بیش از پیش بر اهمیت بازرگانی بین المللی تأکید می کنند. جهانی شدن، بعنوان اولویتی

* دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

** پژوهشگر مدیریت

(واک و اریان، ۲۰۰۲).

گرفته است. شلگمیلچ (۲۰۰۳) در مطالعه‌ی که بر روی مقالات منتشر شده، در نشریه بازاریابی بین‌المللی در دوره ده ساله انجام داده، نشان داده است که تنها ۵/۸ درصد مقالات چاپ شده بر جنبه‌های سیاست‌گذاری و وضع قانون تأکید داشته‌اند. بررسی و تحلیل مقالات چاپ شده در دوره‌ی بیست ساله در نشریه سیاست عمومی و بازاریابی (Public Policy and marketing) نشان می‌دهد که تنها ۱۱ درصد مقالات مربوط به سیاست، به موضوع سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران چند ملیتی و بین‌المللی پرداخته‌اند (اسپروت و میازاکی، ۲۰۰۲).

با توجه به جستجوهای انجام شده در مکتوبات و مجلات، می‌توان ادعا کرد که در داخل کشور، هیچ پژوهشی؛ نگرشها و نظریات سه دسته صاحب‌نظران تأثیر گذار بر بازرگانی بین‌المللی (بازرگانان، سیاست‌گذاران و مجامع علمی) را به طور همزمان مورد بررسی قرار نداده است. شواهد نشان می‌دهد که در دیگر کشورهای دنیا نیز، کمتر از این زاویه به بازرگانی بین‌المللی پرداخته شده است. این در حالی است که تعامل میان مجامع بازرگانی، سیاست‌گذاری و علمی در زمینه چگونگی

پیش‌بینی مشترکی که تمامی صاحب‌نظران از چشم‌انداز جهانی شدن ارایه کرده‌اند، این است که؛ بازرگانی بین‌المللی موجب بسیاری از تغییرات می‌گردد، هر چند که خود این پدیده نیز موضوع دگرگونی‌های گسترده‌ی خواهد بود. دانینگ (۱۹۹۵)، معتقد است که پیش‌بینی این تغییرات و دگرگونی‌ها بسیار دارای اهمیت است. زیرا، به دولتها و شرکتهای سازمانهای بین‌المللی - چون سازمان تجارت جهانی - امکان می‌دهد که با نظام‌مند کردن الگوهای جدید، خود را با قواعد و مقتضیات آن وفق دهند.

در سالهای اخیر، محققان بیش از پیش بر میزان هماهنگی و انطباق پژوهشهای صورت گرفته پیرامون بازرگانی بین‌المللی با نیازهای آتی این زمینه تأکید کرده‌اند (باکلی، ۲۰۰۲). دولتها نیز، به اهمیت روزافزون این پدیده پی برده و سعی کرده‌اند با ارایه مشوقهایی کیفی و کمی پژوهشهای صورت گرفته در زمینه بازرگانی بین‌المللی و تجارت جهانی را افزایش دهند. با وجود این مشوقها، تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که از هر بیست مقاله چاپ شده در مجلات معتبر مدیریتی دنیا، تنها یک مقاله به مباحث بین‌المللی پرداخته است (ورنر و پروترز، ۲۰۰۲).

ویژگیهای مشترک متعددی میان تحقیقات صورت گرفته پیرامون بازرگانی بین‌المللی وجود دارد که یکی از مهمترین آنها آن که این تحقیقات تنها به یک نوع نگرش در میان صاحب‌نظران اکتفا کرده‌اند. با وجود این که تغییرات در بازرگانی بین‌المللی از طریق تعاملات میان بازرگانان، دولتها و سیاست‌گذاران و همچنین مجامع علمی و دانشگاهی صورت می‌گیرد، تحقیقات گذشته تنها یک گروه از بازیگران این عرصه را مورد خطاب قرار داده‌اند. در نتیجه، رویکردهای ارایه شده، به دیدگاههای گروه بررسی شده محدود شده و دیدگاههای متفاوت دو گروه دیگر را منعکس نمی‌کند.

این نبود اشتراك و پوشش میان دیدگاهها، بویژه در مورد نظریات و دیدگاههای دولتها و سیاست‌گذاران، نمایان تر است. نظریات و دیدگاههای این گروه نسبت به دو گروه دیگر بسیار کمتر مورد توجه محققان قرار

○ جهانی شدن، بعنوان اولویتی انکارنشدنی، در برنامه‌های استراتژیک مدیران عالی مطرح شده است تا آنها بتوانند از فرصتها و منابع موجود در مناطق گوناگون جهان بهره‌مند شوند. دولتها و قانونگذاران، هر چه بیشتر مشارکت خود را در مباحث بازرگانی و سرمایه‌گذاری بین‌المللی افزایش داده‌اند و دانشگاهها برنامه‌های تحصیلی و پژوهشی خود را برای پرداختن به مباحث بازرگانی بین‌المللی تعدیل کرده‌اند.

با شناسایی روندها و عوامل تأثیرگذار بر تجارت جهانی در ۱۰ سال آینده، بر میزان اثربخشی سیاستها و استراتژیهای خود بیفزایند.

از سوی دیگر، این مطالعه می‌تواند به عنوان يك ورودی برای تدوین استراتژیهای کلان برای مدیران سازمانهای خصوصی به کار آید. یکی دیگر از جنبه‌های مدیریتی - که این مطالعه بر جسته می‌سازد - اهمیت درك تفاوت فرهنگی توسط مدیران است که گاهی از سوی آنان مورد غفلت قرار می‌گیرد. اما، به نظر می‌رسد وضعیت سازمانهای امروز دنیا و روندی که پیش گرفته‌اند، اهمیت این موضوع را بیش از پیش، خواهد شناساند.

این مطالعه، زمینه‌هایی جدید را برای مجامع علمی و دانشگاهی - به منظور تحقیق و پژوهش - فراهم می‌کند. پیش‌بینیهای ارائه شده در این تحقیق، می‌تواند به عنوان يك الگو برای مقایسه نتایج تحقیقات جدید به کار آید. همچنین، استادان دانشگاهها، با استفاده از یافته‌های ارائه شده در این مقاله، می‌توانند در مشاوره دادن در زمینه کار راه‌های شغلی به دانشجویان، ارائه برنامه‌های توسعه‌ی به شرکتهای و جایگاه‌یابی برنامه‌های خود با مجامع بازرگانی و سیاستگذاری، نقشی بهتر ایفا کنند.

۳- روش و فرایند پژوهش

باروشهای گوناگون، می‌توان به چگونگی نگرش و دیدگاه صاحب‌نظران مختلف در مورد آینده‌ی برد. یکی از این روشها، تجزیه و تحلیل ادبیات و متون موجود در آن زمینه است تا به روندهای اشاره شده توسط صاحب‌نظران پی برد (نایسیت، ۱۹۹۰؛ هیلر، ۱۹۸۸). هر چند که این روش بسیار وابسته به منابع بوده، ممکن است تأثیر ادراکات و تفاسیر تحلیلگران موجب کاهش اعتبار آن شود. علاوه بر این، همان‌طور که قبلاً گفته شد، محدودیت رویکردی جامع در ادبیات رایج بازرگانی بین الملل دیده می‌شود که بتواند پدیده بازرگانی بین المللی را از هر سه بُعد علمی، حرفه‌ی و سیاستگذاری، تحت پوشش قرار دهد، همچنین، اغلب مطالعات صورت گرفته بر این که این پدیده چه بوده و در بهترین حالت چه هست، تمرکز داشته و به سختی

○ روش دلفی، در آغاز، برای پیش‌بینی آینده به کار گرفته می‌شد؛ اما، امروزه برای گردآوری داده‌های مربوط به زمان حال یا گذشته‌ی که به درستی معلوم یا موجود نیست و همچنین کشف روابط میان پدیده‌های پیچیده اجتماعی و اقتصادی نیز به کار گرفته می‌شود. در مراحل گوناگونی از يك پژوهش، می‌توان از روش دلفی بهره گرفت. برای نمونه می‌توان از آن برای انتخاب متغیرها، شناخت ابتدایی روابط علی میان متغیرها و تعریف سازه‌ها استفاده کرد.

تغییرات و روندهای بازرگانی بین المللی، می‌تواند منجر به کاهش ابهام در جهت پیش‌بینی محیط آتی بازرگانی بین المللی گردد.

۲- سودمندی پژوهش

این مقاله، به دنبال آن است که با رویکردی وسیعتر نسبت به مطالعات پیشین به ارزیابی تغییرات محتمل در زمینه بازرگانی بین المللی بپردازد. مطالب ارائه شده در این مقاله، نگاهی ویژه به جهانی شدن دارد و به خوانندگان کمک می‌کند که دریافتهای خود را در مورد سناریوهای فعلی و آتی این پدیده شکل دهند. این پژوهش، بویژه به سیاستگذاران کمک خواهد کرد تا فراتر از نگاه به درختان، تمرکز دوباره بر جنگل داشته باشند. کنیچی امایی، معتقد است که اکثر مدیران، نزدیک بین هستند. حتماً، اگر رقابت امروز به حوزه جهانی کشیده شود، مدیران آن چیزی را بهتر می‌بینند که فکر می‌کنند بهترین است. یعنی؛ مشتریان و ارباب رجوعی که به مرکز فعالیتشان نزدیکترند (آکر، ۱۳۸۶). نتایج این تحقیق، به این افراد کمک می‌کند که

مربوط به زمان حال یا گذشته‌یی که به درستی معلوم یا موجود نیست و همچنین کشف روابط میان پدیده‌های پیچیده اجتماعی و اقتصادی نیز به کار گرفته می‌شود. در مراحل گوناگونی از یک پژوهش، می‌توان از روش دلفی بهره گرفت. برای نمونه می‌توان از آن برای انتخاب متغیرها، شناخت ابتدایی روابط علی میان متغیرها و تعریف سازه‌ها استفاده کرد (اکلی پاولوفسکی، ۲۰۰۴). روش دلفی، به‌عنوان یک ابزار تفکر سیستماتیک، در زمینه‌ها و شاخه‌های متفاوتی؛ از جمله در مطالعات جامعه‌شناسی، پزشکی (لینستون و توروف، ۱۹۷۵)، بیمه و بویژه در زمینه‌های تجارت و بازرگانی، استفاده شده است (شومیکر، ۱۹۹۳).

همان‌گونه که گفته شد، مشارکت کنندگان در روش دلفی، شامل خبرگان، متخصصان و حرفه‌بی‌های زمینه علمی (یا حرفه‌بی) خود هستند که در مطالعات از آنها تحت عنوان پانل دلفی نام برده می‌شود. یکی از مهمترین مراحل فرایند به کارگیری روش دلفی، انتخاب و گزینش بهترین و صالحترین افراد برای عضویت در این پانل است. زیرا، این موضوع تأثیر زیادی بر میزان صحت و اعتبار نتایج پژوهش می‌گذارد (استوری و همکاران، ۲۰۰۱). به‌خاطر حساسیت انتخاب نمونه، در روش دلفی، اغلب از روشهای نمونه‌گیری غیر تصادفی، مانند

می‌توان رویکردی در میان متون موجود پیدا کرد که بر آینده‌استوار باشد.

گزینه دیگر برای جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه است که مقبولیت زیادی در بین افراد و سازمانها دارد. اما، همان‌گونه که نمونه‌هایی از انجمنهای بین‌المللی نشان می‌دهد، بسیاری از کاربران چنین روشهایی، صرفاً به نظرات شخصی خود اکتفا می‌کنند و از طرفی، به دلیل ماهیت روش، امکان تعامل میان افراد صاحب‌نظر وجود ندارد. البته، اشکال اخیر را می‌توان از طریق گردآوردن متخصصان و خبرگان در یک محل، به‌منظور مباحثات و مذاکرات رودررو، برطرف کرد. هرچند، به‌منظور معنادار بودن و قابلیت تعمیم نتایج چنین رویکردی، باید خبرگان و متخصصان، بازمنه‌های تخصصی گوناگون را از نقاط مختلف گردهم آورد که البته، محدودیتهای مالی و زمانی، این روش را بسیار دشوار و پرهزینه می‌سازد.

تمامی ملاحظات ذکر شده و در عین حال، مزایای منحصر به فرد روش دلفی، سبب شد که در این بررسی، برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، از روش دلفی استفاده کنیم. روش دلفی، محدودیتهای زمانی، مکانی و هزینه‌یی روشهایی چون مصاحبه و گردآوری اندیشمندان را ندارد و در همان حال، ابزاری است که می‌توان با آن اهداف این پژوهش را پوشش داد که همانا رسیدن به توافق میان اندیشمندان و خبرگان بازرگانی بین‌المللی است. روش دلفی، نخستین بار در دهه ۱۹۵۰ توسط شرکت رند و به‌منظور پیش‌بینی در عرصه بازرگانی به کار گرفته شد (باکلی، ۱۹۹۵). هدف کلی روش دلفی، دستیابی به اجماع میان افراد مختلف شرکت کننده در آن است (بازرگان و دیگران، ۱۳۸۳). روش دلفی در عمل، از یک سری دورهای متوالی تشکیل شده که طی آن پرسشنامه‌ها برای شرکت کنندگان فرستاده می‌شود و پس از جمع‌آوری در دور بعدی، بازخورد کنترل شده‌یی، به‌منظور رسیدن به اجماع میان خبرگان توزیع می‌شود (هیسن و مک‌کنا، ۲۰۰۰). به عبارت بهتر، روش دلفی؛ اجماع نظر صاحب‌نظران است.

روش دلفی، در آغاز، برای پیش‌بینی آینده به کار گرفته می‌شد؛ اما، امروزه برای گردآوری داده‌های

○ در گذشته نیز شرکت‌های بزرگ، از همکاران و مشارکت‌های فرامنطقه‌یی و بین‌المللی، برای بهره‌مند شدن از مزایای آن، استفاده می‌کردند. مزایایی چون، یادگیری، استاندارد کردن و جابجایی نوآوریها موجب شده بود که شرکت‌های بزرگ، به این مهم، روی آورند؛ هرچند بیشترین تأکید و تمرکز این شرکت‌های چندملیتی، برارایه محصولات به صورت محلی بود.

شدت تأثیر گذاری هر کدام از روندها و عوامل پیشنهاد شده را بر روی مقیاسی ۱۰ درجه‌ی شناسایی کردند که عدد ۱، به معنای بسیار کم و عدد ۱۰، به معنای بسیار زیاد بود. دور اول، منتج به مجموعه‌ی از عوامل و روندهای شناسایی شده توسط مشارکت کنندگان و طبقه‌بندی آنها بر اساس تشابهات و تفاوتها شد. علاوه بر آن، تغییرات پیش‌بینی شده با واکنشهای شرکتها در برابر این تغییرات پیوند داده شد. یکپارچه‌سازی نظرات، موجب گردید که موارد همپوشا حذف شود تا ارزش و خلوص اطلاعات برای استفاده در دوره‌های بعدی، بالاتر رود.

در دور دوم، اطلاعات و نظرات طبقه‌بندی شده، به اعضای پانل ارایه و از آنها خواسته شد؛ به‌طور مشروح، نظر خود را در مورد این اطلاعات و درجه موافقت و عدم موافقتشان را تعیین کنند. به‌علاوه، از شرکت کنندگان خواسته شد تا شدت تأثیر عوامل و روندهای ارایه شده را، بر روی مقیاس ده‌تایی مشخص کنند. دور سوم و نهایی این مطالعه، بر یکپارچه‌سازی نظرات و رسیدن به

نمونه‌گیری قضاوتی (Judgmental) و نمونه‌گیری گلوله برفی (Snowball Sampling) استفاده می‌شود. در این مطالعه، از هر دوروش برای انتخاب اعضای پانل استفاده شد. معیارهایی که برای انتخاب شرکت کنندگان در این تحقیق در نظر گرفته شد، عبارت است از: فعالیت مستمر پیرامون بازرگانی بین‌المللی برای مدت بیش از ده سال، داشتن سوابق مدیریتی و رهبری در زمینه‌های حرفه‌ی و علمی و البته علاقه‌مند بودن به مشارکت در این مطالعه.

برخی از پژوهشگرانی که پیشتر تجربه به کارگیری روش دلفی را در مطالعات خود داشته‌اند، تعداد مطلوب اعضای پانل را حدود ۳۰ نفر پیشنهاد کرده‌اند. تجربیات نشان داده است که تعداد بیشتر شرکت کنندگان، بیش از آن که به عمق و دقت نتایج کمک کند، منجر به وسعت بیش از اندازه نظرات و دور شدن از هدف کلان این روش می‌شود که دستیابی به اجماع میان شرکت کنندگان است (دلپک و دیگران، ۱۹۷۵). از چهل نامزد اولیه حضور در مطالعه، باسی و سه نفر ارتباط برقرار شد که هر کدام، از سه بعد مورد بررسی را به خود اختصاص داد. در بعد سیاست‌گذاری نیز، افراد انتخاب شده از اعضای فعلی و سابق دستگاههای قانونگذار و زیرمجموعه‌های دولت بودند. برای بعد مجامع علمی و دانشگاهی نیز، از ۱۱ مدرس دانشگاه که تخصصهایی در مورد بازرگانی بین‌المللی داشتند، دعوت به همکاری شد. البته، دلایلی چون مسافرت، بیماری و محدودیتهای زمانی باعث شد که برخی از این افراد در دوره‌های بعد، از پژوهش کناره‌گیری کنند. در نهایت، شمار اعضای پانل دلفی، به ۲۵ نفر رسید که شامل ۱۱ نفر از مدرسان دانشگاهها، ۷ نفر از مدیران دولتی و ۷ نفر از مدیران شرکتهای خصوصی بودند.

دور اول دلفی، با فرستادن یک پرسشنامه باز برای اعضای پانل آغاز شد، که به دنبال پاسخ به این پرسش بود: «چه روندها و عوامل کلان مهمی در ۱۰ سال آینده بر بازرگانی بین‌المللی تأثیرگذار خواهد بود؟» به‌علاوه، از شرکت کنندگان خواسته شد تا «پاسخها و واکنشهایی را که شرکتها باید در برابر این روندها و عوامل از خود بروز دهند، شناسایی و معرفی نمایند.» اعضای پانل،

○ کشورهای توسعه یافته، ممکن است ناگزیر از تعدیل تعهدات ضمنی خود در قبال شهروندان نشان شوند. در این کشورها، در پنجاه سال اخیر، نظامهایی نانوشته، تولد همراه با سلامت، دوران جوانی همراه با آموزش، یک زندگی بزرگسالی همراه با شغل و یک بازنشستگی همراه با آسایش و رفاه و افزون بر اینها، یک محیط آرام و امن را ضمانت کرده است. این، در حالی است که کشورهای در حال توسعه، هیچگاه چنین انتظاراتی برای شهروندان خود پدید نیاورده‌اند.

اجماع و دیدگاهی مشترک تمرکز داشت.

۴- یافته‌ها

در این بخش از مقاله، موارد مورد توافق پانل و یافته‌های به دست آمده از روش دلفی، ارائه می‌شود. این یافته‌ها شامل دو بخش است. در بخش اول، روندها و عوامل تأثیرگذار بر بازرگانی بین‌المللی در ۱۰ سال آینده ارائه شده و بخش دوم، به واکنشهایی که شرکتهای فعال در محیط بین‌المللی باید در قبال این روندها و عوامل از خود بروز دهند، اختصاص دارد. جدول شماره (۱)، مواردی را نشان می‌دهد که اعضای شرکت کننده در روش دلفی، آنها را مهمترین عوامل و روندهای تأثیرگذار بر بازرگانی بین‌المللی در ۱۰ سال آینده دانسته‌اند. این عوامل، به ترتیب شدت تأثیر تشخیص داده شده توسط پانل آمده است. همان گونه که از جدول (۱) برمی‌آید، از سوی تمامی اعضای شرکت کننده، جهانی شدن، امتیاز ۱۰ را دریافت کرده؛ که به معنی بیشترین تأثیرگذاری است.

۱-۴ جهانی شدن

جهانی شدن، همچنان به مسیر خود ادامه خواهد داد. مباحث جهانی شدن، به طور روزافزونی، فراتر از بُعد اقتصادی آن در کشورها شناخته می‌شود. جهانی شدن را «افزایش تکرار و مدت پیوندهای میان کشورها تعریف کرده‌اند که منجر به تشابه فعالیتهای افراد، روشها

○ یکی از مهمترین عواملی که موجب شده تا شرکتی بتواند در آغاز ایجادش، بازارهای جهانی را هدف بگیرد، وجود فناوریهای پیشرفته‌ی است که شاهد توسعه روزافزون آنها هستیم. به نظر می‌رسد که این ابزارها تا اندازه زیادی بر قواعد بازرگانی در محیط بین‌المللی اثر گذارد و با ورود کشورهای جهان سوم به جمع استفاده کنندگان از این فناوریها، رشد چشمگیری را در به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات انتظار داریم.

و تکنیکهای شرکتها و سیاستهای دولتها می‌شود» (زینکو، ۲۰۰۲). یک پرسش کلیدی این است که: آیا می‌توان جهانی شدن، پیوندها و ارتباطاتش را پذیرفت و در عین حال از برخی نتایج آن دوری جست؟ به طور مثال، اگر فردی می‌خواهد در مورد روابط تجاری بحث کند، آیا مواردی چون؛ حقوق بشر، حفاظت از محیط زیست و مراقبت از فرهنگها را هم باید در بحث

جدول ۱- رتبه‌بندی عوامل و روندهای کلان مؤثر بر بازرگانی بین‌المللی

رتبه‌بندی عوامل و روندها	امتیاز
جهانی شدن	۱۰
توسعه و پیشرفت تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات	۹/۳
تأثیرگذاری دولتها بر بازرگانی بین‌المللی	۹/۱
امنیت	۸/۸
محیط زیست	۷/۸
تعارضات میان مذاهب و فرهنگها	۷/۲
تفاوتهای اساسی میان کشورها	۶/۶

استراتژیهای جهانی و استراتژیهای منطقه‌یی و محلی تمایز قابل می‌شوند. استراتژیهای جهانی، به علت تأکید و تمرکزشان بر تشابهات میان بازارها، بیش از آن که بر تفاوت میان بازارها تمرکز داشته باشد، منطبق با ویژگیهای جدید محیط بازرگانی و تجارت در جهان، معرفی و شناسایی می‌شود. هر چند که تأکید مناسب بر انطباق محصولات و آمیخته بازاریابی با مقتضیات هر منطقه، نیز همچنان می‌تواند کلید موفقیت بسیاری از شرکتهای باشد. استراتژی جهانی، علاوه بر ایجاد مزایای استراتژیک، همچنین می‌تواند موجب خنثاشدن مزایای رقبا شود. برای مثال، ممکن است که مزایای هزینه‌یی، از طریق صرفه‌جویی به مقیاس حاصل شده از استانداردهای جهانی و یا به وسیله دسترسی به نیروی کار ارزان، یا مواد اولیه ارزان، حاصل گردد. همچنین، فعالیت در کشورهای مختلف، باعث افزایش انعطاف‌پذیری و البته کسب مزایای رقابتی پایدار ارزشمندی می‌شود (آکر، ۱۳۸۶).

به نظر می‌رسد؛ بسیاری از کشورها، تغییراتی در شیوه توزیع درآمد و پاداشها و همچنین سیستمهای مالیاتی داده و به سمت وضع مالیاتهای مستقیم گرایش بیشتری پیدا کرده‌اند. ظرفیتهای مازاد ایجاد شده در سرتاسر جهان و فزونی گرفتن عرضه بر تقاضا، نیاز به ایجاد تغییراتی ساختاری و محرکهای ترغیب‌کننده برای ایجاد بازارهای جدید را، به شدت ایجاد می‌کند. می‌توان پیش‌بینی کرد که، به علت افزایش میزان رقابت و در پی آن افزایش انحلال شرکتهای، قوانین و مقررات انحلال شرکتهای نسبت به وضعیت فعلی آنها ساده‌تر می‌شود.

کشورهای توسعه یافته، ممکن است ناگزیر از تعدیل تعهدات ضمنی خود در قبال شهروندانانشان شوند. در این کشورها، در پنجاه سال اخیر، نظامهایی نانوشته، تولد همراه با سلامت، دوران جوانی همراه با آموزش، یک زندگی بزرگسالی همراه با شغل و یک بازنشستگی همراه با آسایش و رفاه و افزون بر اینها، یک محیط آرام و امن را ضمانت کرده است. این، در حالی است که کشورهای در حال توسعه، هیچگاه چنین انتظاراتی برای شهروندان خود پدید نیآورده‌اند. در

○ برای دور شدن از زیانهای مقرراتی چون وضع موانع غیر تعرفه‌یی، استانداردهای سختی از سوی سازمان بازرگانی جهانی براساس موافقتنامه‌های بین‌المللی وضع خواهد شد. دولت‌ها و نهادهای عمومی مسؤول، در تقویت و کمک به اجرای چنین استانداردهایی نقش بنیادی دارند. همزمان، نظارت و کنترل بیشتری از سوی هیأت‌های مدیره و امنا و حتا، هیات‌های بین‌المللی - متشکل از سهامداران - بر مدیران شرکتهای اعمال خواهد شد. کشورهایی که محل امن و مطمئن برای فرار از چنین نظارتها و کنترل‌هایی فراهم کنند، از سوی دیگر کشورها طرد خواهند شد.

خود جای دهد؟ همچنین، آیا روابط تجاری باز با کشورهای خارجی، یک کشور را ملزم به تبعیت کامل از سیستم اقتصاد بازار در داخل مرزهایش می‌کند؟ واضح است که میان همه این عوامل، تعاملات دو و چند جانبه‌یی وجود دارد. پرسش اصلی این است که در عصر جهانی شدن، مرز میان پیوندهای بین‌المللی و حاکمیت داخلی را کجا باید رسم کرد؟

در گذشته نیز شرکتهای بزرگ، از همکاریها و مشارکتهای فرامنطقه‌یی و بین‌المللی، برای بهره‌مند شدن از مزایای آن، استفاده می‌کردند. مزایایی چون، یادگیری، استاندارد کردن و جابجایی نوآوریها موجب شده بود که شرکتهای بزرگ، به این مهم، روی آورند؛ هر چند بیشترین تأکید و تمرکز این شرکتهای چندملیتی، بر ارایه محصولات به صورت محلی بود (گماوات، ۲۰۰۳). در دهه‌های اخیر، بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران و همچنین شرکتهای، میان

این مدلها، شرط ورود شرکتها را به بازارهای جهانی؛ گذر از مراحل متعددی دانسته‌اند. امروزه، رفتار بسیاری از شرکتهایی که از آغاز فعالیتشان، جهانی عمل می‌کنند، مدلهای فرایندی جهانی شدن شرکتها را ناکارآمد ساخته است. بدون شك، یکی از مهمترین عواملی که موجب شده تا شرکتی بتواند در آغاز ایجادش، بازارهای جهانی را هدف بگیرد، وجود فناوریهای پیشرفته‌ی است که شاهد توسعه روزافزون آنها هستیم. به نظر می‌رسد که این ابزارها تا اندازه زیادی بر قواعد بازرگانی در محیط بین‌المللی اثر گذارد و با ورود کشورهای جهان سوم به جمع استفاده‌کنندگان از این فناوریها، رشد چشمگیری را در به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات انتظار داریم.

۴-۳- تأثیر گذاری دولتها بر بازرگانی بین‌المللی

فشاری جهانی، برای افزایش شفافیت در عملکرد و مسوولیت‌پذیری شرکتها، در حال ظهور است. کشورهای توسعه‌یافته، فعالیتهایی سریع، مستمر و گسترده علیه رویه‌ها و فعالیتهای تجاری ناهنجار و شروانه انجام خواهند داد. این کار، برای پذیرش جهانی تجارت آزاد و جهانی شدن، ضروری به نظر می‌رسد.

دوره‌ی که جریان و حرکت فناوری، دانش، محصولات و مردم، مرزهای جغرافیایی و سیاسی را کمرنگ و کمرنگتر کرده، ادامه چنین تضمینهایی را با تردید مواجه می‌کند. با وجود این که بهداشت، راحتی و رفاه در سراسر جهان توسعه پیدا کرده، اما، به نظر می‌رسد که تعدیل و در برخی موارد کاهش چنین تضمینهایی در کشورهای توسعه یافته را باید پذیرفت. فعالیتهای حمایتی و پشتیبانی، ممکن است هماهنگی و همسانی جهانی انتظارات را به تعویق اندازد، اما، نمی‌تواند حقیقت را حذف کند.

همچنین، در چنین شرایطی، جهانی شدن و پدیده شرکت‌های جهانی به عنوان نیروهای قدرتمندی؛ می‌توانند تغییرات مثبت اجتماعی ایجاد کنند. مشارکت و همکاری میان بخشهای خصوصی و عمومی، می‌تواند محرکی حیاتی برای بهبود شرایط اقتصادی باشد. بعضی از صاحب‌نظران عقیده دارند که همراه با سازمانهای غیردولتی و مجامع و دولتهای محلی و کشوری، شرکت‌های جهانی، می‌توانند زیرساختهای بازرگانی را ساخته و سعادت و خوشبختی را برای جهان توسعه یافته، به ارمغان آورند (پراهلال و هارت، ۲۰۰۲).

۴-۲- توسعه و پیشرفت فناوری ارتباطات و

اطلاعات

سلز و شوبرت (۱۹۹۸)، فرایند تجارت الکترونیک را شامل چهار مرحله؛ تبادل اطلاعات، توافق، مرحله واریز و پرداخت و مرحله ارتباطات و ایجاد رابطه بین فروشنده و خریدار، دانسته‌اند. با مقایسه این فرایند با فرایند تجارت عادی و سنتی، متوجه می‌شویم که آنچه موجب تفاوت میان این دو شده، نه این مراحل، بلکه، ابزارها و روشهایی است که در تجارت الکترونیکی به کار گرفته می‌شود. پیشرفتهای فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی، سازمانها را قادر خواهد ساخت تا فواصل جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی را درنور دیده و با گذر از محدودیتهایی که تا پیش از این بر سر راهشان بوده، در اکثر بازارهای جهان به فعالیت بپردازند.

در میان مدل‌های جهانی شدن شرکتها - که سعی در توضیح چگونگی ورود شرکتها به بازارهای جهانی را دارند - دیگر مدل‌های فرایندی، طرفداران چندانی ندارد.

○ آن گونه که نتایج پیش‌بینی‌های

گردآوری شده از روش دلفی نشان می‌دهد، واکنش احتمالی شرکتها در پاسخ به تروریسم، کاهش چشمگیر بازرگانی و سرمایه‌گذاری خارجی از سوی شرکتها در مناطق ناامن جهان خواهد بود. برآوردها نشان می‌دهد که در برخی از این مناطق، حجم بازرگانی و سرمایه‌گذاری خارجی به میزان شصت و دو درصد نسبت به ارزشهای پیش از رویدادهای یازدهم سپتامبر کاهش یافته است.

«تهدید یا استفاده از خشونت سیستماتیک، به منظور دستیابی به هدف سیاسی یا رساندن يك پیام سیاسی از طریق ایجاد وحشت، اجبار یا ترساندن عده‌ی خاص یا کل جامعه» (الکساندر و دیگران، ۱۹۷۹). مطابق نظریات اجتماعی و اقتصادی، با اتخاذ سیاستهای ضد تروریستی توسط دولتها، تروریستها نیز از خود واکنش نشان می‌دهند. حمایت و پشتیبانی از نقاط آسیب‌پذیری چون سفارتخانه‌ها و هواپیماهای غیرنظامی در کشورها و منطقه‌های پر تنش و تهدیدآمیز، انگیزه تروریستها را برای جایگزینی اهدافی دیگر افزایش می‌دهد (کرنشا، ۲۰۰۱). افزایش تدابیر امنیتی در مناطق و حوزه‌های حساس، ممکن است منجر به حمله به اهداف غیر قابل انتظار گردد (سندلر و دیگران، ۱۹۹۱). به‌طور مثال، اگر محافظت و پشتیبانی از سفارتخانه‌ها در کشورهای ناامن افزایش یابد، ممکن است تروریستها به جای آن اقدامات خود را متوجه افراد، شرکتها و توریستهای آن کشور نمایند.

این معضل، باید از سوی همه مورد توجه قرار گیرد.

○ تلاش بسیار از سوی کشورهای چون امریکا صورت می‌گیرد که انتقال تکنولوژیها با کاربردهای دوگانه زیر کنترلهای سخت صورت گیرد. امریکا، تلاش خواهد کرد برای هم‌نوا کردن دیگر کشورها با خود در مباحث امنیتی، از برخی اختلاف نظرها چشم‌پوشی کند و در این راه امتیازاتی به کشورهای چون روسیه، چین و اتحادیه اروپا بدهد. چه بسا امریکا از سازمانهایی چون سازمان بازرگانی جهانی به گونه‌ی ابزاری و به‌عنوان مجامعی برای تحقق این اهداف استفاده خواهد کرد.

مدافعان سیستمهای اقتصادی مبتنی بر بازار، دورویگرد کلیدی را متضمن گسترش بازرگانی جهانی می‌دانند. اول، این که، تعامل متقابل عرضه و تقاضا با هم، تعیین کننده قیمت باشد و نه این که دولتها، به‌طور دستوری، به کنترل قیمت‌ها اقدام کنند. در چنین شرایطی، اگر به سودآوری و مالکیت خصوصی احترام گذاشته شود، بازارها به سمت رقابت بیشتر کشیده خواهد شد و سرمایه‌گذاران - به منظور دستیابی به سودآوری بیشتر - منابع خود را به سمت کسب و کارها و پروژه‌هایی سوق خواهند داد تا بهره‌وری، کارایی و بازدهی بیشتری داشته باشند. دومین عامل، بر درستکاری و امانتداری مدیران و شرکتها دلالت دارد. تنها، هنگامی تعهدی جهانی بین تمامی اشخاص شکل‌دهنده بازار جهانی برقرار می‌شود، که مردم دنیا بتوانند به شرکتها و افراد اداره‌کننده آنها اعتماد کنند. بنابراین، یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر سرراه جهانی شدن، اطمینان حاصل کردن از افشای فساد رشوه‌خواری و انحرافهای موجود در شرکتها و سازمانهاست. علاج اصلی این موضوع در کوتاه‌مدت، شناسایی فوری تخلفات صورت گرفته و همکاری و یکدلی جهانی مجامع قانونی و سیاسی برای مجازات سریع متخلفان است.

برای دور شدن از زیانهای مقرراتی چون وضع موانع غیرتعرفه‌یی، استانداردهای سختی از سوی سازمان بازرگانی جهانی براساس موافقتنامه‌های بین‌المللی وضع خواهد شد. دولت‌ها و نهادهای عمومی مسؤول، در تقویت و کمک به اجرای چنین استانداردهایی نقش بنیادی دارند. هم‌زمان، نظارت و کنترل بیشتری از سوی هیأت‌های مدیره و امانا و حتا، هیأت‌هایی بین‌المللی - متشکل از سهامداران - بر مدیران شرکتها اعمال خواهد شد. کشورهای امن و مطمئن برای فرار از چنین نظارتها و کنترل‌هایی فراهم کنند، از سوی دیگر کشورها طرد خواهند شد.

۴-۴- امنیت

آثار تروریسم، سالهاست که بازرگانی بین‌المللی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. اما، آن چیزی که جدید است، گستره وسیع، افزایش احتمال وقوع و عالمگیر شدن این پدیده زشت است. تروریسم، عبارت است از:

○ قوانین و روش‌هایی برای تحکیم حق آزادی مذهب وضع می‌شود و سعی خواهد شد که حتی، از کوچکترین نمادها، برای کاهش این تضادها و تاکید بر اشتراکات میان مذاهب، استفاده شود. آموزش و اطلاعات در این مسیر، بسیار کلیدی است، بویژه، از سوی شرکتهایی که مسوولیت‌های اجتماعی خود را درک کرده و برای نمونه از راه فعالیت و نزدیک شدن به کشورهای دارای مذاهب دیگر، به دنبال کاهش تنشها و تضادهای مذهبی در جهان هستند.

شرکتهای بین‌المللی نیاز دارند که به مشتریان دسترسی داشته باشند و این در حالی است که بسیاری از اهداف بالقوه تروریست‌ها را از لحاظ امنیتی، نمی‌توان محافظت چندان کرد. هتلاها، ناگزیرند که به مهمانان خود اجازه ورود با خود را تا جلوی هتل بدهند، رستورانهای «خوراک فوری» (fastfood) به مشتریان اجازه خواهند داد که آزادانه وارد فروشگاه شوند و اماکن مذهبی و عبادتگاهها برای بازدیدکنندگان باز است. حتی، اگر شرکتی قصد ایجاد امنیت و محافظت داشته باشد، به نظر می‌رسد که هزینه‌های این کار همه منافع بازرگانی بین‌المللی را برای آن شرکت از بین خواهد برد. به عنوان یک نتیجه کلی، باید گفت که همه فعالیتها در سرتاسر جهان تحت تأثیر هدف اصلی تروریسم قرار می‌گیرد که افزایش ناامنی، افزایش مخاطرات شناخته شده و هشدار به مردم است.

آن گونه که تنایج پیش‌بینی‌های گردآوری شده از روش دلفی نشان می‌دهد، واکنش احتمالی شرکتهای پاسخ به تروریسم، کاهشی چشمگیر بازرگانی و سرمایه‌گذاری خارجی از سوی شرکتهای در مناطق ناامن جهان خواهد بود. برآوردها نشان می‌دهد که در برخی از این مناطق، حجم بازرگانی و سرمایه‌گذاری خارجی به میزان شصت و دو درصد نسبت به ارزشهای پیش از رویدادهای یازدهم سپتامبر کاهش یافته است. با جابه‌جایی سرمایه به مناطق امن دنیا، سرمایه در کشورها و مناطق ناامن بسیار گران خواهد شد. به علت این که بخشی از این سرمایه باید صرف اقدامات محافظتی و امنیتی گردد، منافع بازرگانان و سرمایه‌گذاران بین‌المللی، باز هم کمتر می‌شود. نکته دیگر، نحوه افزایش این هزینه‌ها برای بازرگانی و سرمایه‌گذاری بین‌المللی است که به نظر می‌رسد؛ نه به صورت یک خط مستقیم صعودی، بلکه، منحنی پرفراز و نشیبی باشد که این خود نیز هزینه‌ها و مخاطرات را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود که تعداد کارکنانی که به دلایل سازمانی در کشورهای دیگر مشغول به کارند و همچنین جابه‌جایی فناوری، کاهش پیدا کند. در مجموع، به نظر می‌رسد که این تغییرات منجر به کاهش قدرت رقابت کشورهای گردد که تحت فشار تروریسم قرار دارند و یا

در مقابل آن آسیب پذیرند.

حتی، اگر امنیت در دنیا افزایش پیدا کند، همچنان تروریسم و بررسی ریشه‌ها و علل آن باید به صورت گسترده‌ی مورد توجه همه کشورها قرار گیرد، تا دلایل و علت‌های بروز پدیده ناهنجار تروریسم از بین برود. مهمترین نتیجه افزایش امنیت در سرتاسر جهان، رشد تمایل شرکتهای برای سرمایه‌گذاری در مناطق و کشورهای است که تا پیش از این ناامن قلمداد می‌شدند. کشورهای در حال توسعه و رو به ظهور، از مزایای صلح و آرامش در جهان منتفع خواهند شد. مزایایی چون افزایش حجم سرمایه‌گذاری خارجی و در نتیجه آن افزایش سطح اشتغال، در آمد و رفاه و البته کاهش فقر و بی‌عدالتی - در صورت بهبود در وضعیت امنیت در سراسر دنیا - در انتظار این کشورها خواهد بود. البته، مسأله اصلی در این مورد، راهبردها و چگونگی دستیابی به این اهداف است.

به نظر می‌رسد که امریکارویکردی یک‌جانبه نسبت به مباحث امنیتی داشته باشد. کنترل اقلام صادراتی و بازنگری در معیارها و شاخصهای اقلام وارداتی افزایش

عدم توافق میان امریکا، ژاپن و اتحادیه اروپا در زمینه محیط زیست، ممکن است منجر به کشمکشها و تنشهای جدیدی میان این کشورها شود. عدم تبعیت امریکا از بسیاری از موافقت نامه‌های بین‌المللی، ممکن است منجر به برقراری استانداردهای زیست محیطی منطقه‌یی شود. فشارهای سیاسی بر سازمانها و مؤسسات چندبُعدی، مانند سازمان تجارت جهانی، به منظور پذیرفتن و اعمال استانداردهای زیست محیطی، افزایش می‌یابد. مصالحه‌ها و سازشهای مهم و مختلفی برای این که امریکا نیز به موافقت نامه‌های بین‌المللی بپیوندد، به وقوع خواهد پیوست.

۴-۶- تعارض میان مذاهب

بسیار حائز اهمیت است که خطر تعارض و تضاد فعلی میان مذاهب درك شده و در راستای کاهش آن گامهایی برداشته شود. دولت‌ها، باید به منظور کاهش تنشهای مذهبی درون و برون کشوری، منابع زیادی را اختصاص دهند. به نظر می‌رسد که از طریق این تلاشها، تا حدودی این تضادها کمرنگتر گردد و اشتراکات مذاهب، به عنوان زمینه‌یی برای کاهش این تعارضها مورد تأکید بیشتری قرار گیرد (زینکو تا ورونکین، ۲۰۰۵). همچنین، قوانین و روشهایی برای تحکیم حق آزادی مذهب وضع می‌شود و سعی خواهد شد که حتی، از کوچکترین نمادها، برای کاهش این تضادها و تأکید بر اشتراکات میان مذاهب، استفاده شود. آموزش و اطلاعات در این مسیر، بسیار کلیدی است، بویژه، از سوی شرکتهایی که مسوولیت‌های اجتماعی خود را درك کرده و برای نمونه از راه فعالیت و نزدیک شدن به کشورهای دارای مذاهب دیگر، به دنبال کاهش تنشها و تضادهای مذهبی در جهان هستند.

۴-۷- تفاوت‌های اساسی میان کشورها

به نظر نمی‌رسد که تا چند سال آینده، مذاکرات تجارت جهانی به نتیجه خاصی برسد. تفاوت میان ۱۵۰ کشور عضو سازمان تجارت جهانی، به اندازه‌یی است که در کوتاه مدت مانع توافق نظر میان کشورها شود. برخی کارشناسان بر آنند که می‌توان کشورها را به سه دسته تقسیم کرد. دسته نخست کشورهایی را دربر می‌گیرد که در حال بهره‌کشی از جهان هستند. دسته دوم

○ برخی کارشناسان بر آنند که می‌توان کشورها را به سه دسته تقسیم کرد. دسته نخست کشورهایی را دربر می‌گیرد که در حال بهره‌کشی از جهان هستند. دسته دوم کشورهایی هستند که در جهان جنگ به راه می‌اندازند و سومین دسته، کشورهایی که هزینه‌های بهره‌کشی جنگ را تأمین می‌کنند.

خواهد یافت، که تأثیر هنگفتی بر جریان و گردش تجارت می‌گذارد. تلاش بسیار از سوی کشورهایی چون امریکا صورت می‌گیرد که انتقال تکنولوژیها با کاربردهای دوگانه زیر کنترل‌های سخت صورت گیرد. امریکا، تلاش خواهد کرد برای هم‌نوا کردن دیگر کشورها با خود در مباحث امنیتی، از برخی اختلاف نظرها چشم‌پوشی کند و در این راه امتیازاتی به کشورهای چون روسیه، چین و اتحادیه اروپا بدهد. چه بسا امریکا از سازمانهایی چون سازمان بازرگانی جهانی به گونه‌ی ابزاری و به عنوان مجامعی برای تحقق این اهداف استفاده خواهد کرد.

۴-۵- محیط زیست

استانداردهای زیست محیطی - به خاطر اجابت و پیروی شرکتهای آنها و نه فقط به خاطر اهمیت قوانین جدید - سخت تر و دشوار تر خواهد شد. شرکتهای، بیش از پیش به دنبال کشف و توسعه فناوریهایی خواهند بود که با محیط زیست هماهنگ باشد و کمترین آسیب را به آن وارد نمایند. قابلیت انتخابهای بیشتر در مباحث محیطی، به شرکتهای فرصت استفاده از مزایای خود را می‌دهد. دولت‌ها، به طور مستقیم از توسعه و تکوین تکنولوژیهای جدیدی حمایت خواهند کرد که معیارهایی از قبیل استانداردهای مصرف انرژی را داشته باشند. همکاری و هماهنگیهای بیشتری میان دولت‌های مختلف، بویژه در نهادهایی چون سازمان ملل متحد پیرامون این موضوع صورت خواهد گرفت.

موضوع را می‌توان، بویژه در بخش کشاورزی، مشاهده کرد.

دومین حوزه‌ی بی که در این پژوهش دلفی، بر روی آن تأکید شد، استراتژیها و واکنشهای شرکتها در قبال تغییرات پیش رو در دهه آتی است. جدول شماره (۲)، مواردی را که بیشترین اجماع از سوی صاحب نظران داشت، نشان می‌دهد.

۴-۸- صرف منابع بیشتر برای مباحث فرهنگ و آموزش سازمانی

اهمیت فرهنگ سازمانی، بیش از پیش، توسط سازمانها درک خواهد شد و مدیران زمان بیشتری از برنامه‌های خود را صرف این موضوع خواهند کرد. هر چند که اختصاص زمان بیشتر به فرهنگ سازمانی، الزاماً به معنی موفقیت مدیران در بهبود و اصلاح فرهنگ سازمانی، بویژه در کوتاه مدت، نخواهد بود. درک اهمیت فرهنگ، بویژه برای سازمانهای چندملیتی و سازمانهایی که در محیط بین‌المللی فعالیت می‌کنند، از

کشورهایی هستند که در جهان جنگ به راه می‌اندازند و سومین دسته، کشورهایی که هزینه‌های بهره‌کشی جنگ را تأمین می‌کنند (زینکو تا ورونکین، ۲۰۰۵). به نظر می‌رسد این تقسیم‌بندی به شدت تحت تأثیر مشکلات سالهای اخیر جهان است. از دیدگاه استراتژیهای ملتها و شرکتها، تأمین مالی، تغذیه و جنگ آفریزی نشانه‌هایی است که نیازهای فعلی جهان را منعکس می‌کند. در يك طبقه‌بندی دیگر، با افق دید بلندمدت‌تر، می‌توان کشورها و شرکتها را، بر حسب تأثیرشان بر اقتصاد، در چهار دسته طبقه‌بندی کرد؛ آنهایی که رشد می‌کنند، آنهایی که می‌سازند، آنهایی که خلق می‌کنند و آنهایی که هماهنگ می‌کنند. هر طبقه، هنگامی که تجارت و سرمایه‌گذاری می‌کند؛ نیازها، ملاحظات و مطلوبیتهای مخصوص خود را در نظر می‌گیرد. برای برخی کشورها، پاک بودن و سلامت محصولات کشاورزی‌شان، مهمترین هدف و آمالشان محسوب می‌شود. برخی دیگر، بر مهارتها و تواناییهای منابع خود تأکید می‌کنند و نوآوران، بر حمایت از حقوق داراییهای فکری توجه دارند.

این تفاوت‌های اساسی در اهداف و نگرشها، به‌عنوان مانعی بلند بر سر راه مذاکرات، قرار دارد و جریان آزاد تجارت و سرمایه‌گذاری را با مشکل روبه‌رو می‌کند. به نظر می‌رسد؛ تلاشهای بیشتر برای همکاری، منجر به تأخیر بیشتر در انعقاد هر گونه موافقت‌نامه بین‌المللی می‌گردد. هر چند، فهم بهتر توانمندیهای مبادله میان کشورها، مانند مذاکرات دوجانبه میان کشورها و اتحادیه‌ها، فعالیتهای و عملکرد سازمانهای جهانی، مانند سازمان تجارت جهانی را تقویت می‌کند. جستجو برای تفاوتها و عدم توافقات، تا حدودی جای خود را به اشتراکات و تشابهات می‌دهد. در این شرایط، حتا، کشورهای بسیار قدرتمند نیز می‌پذیرند که نمی‌توانند در همه موارد برنده باشند و بنابراین، دست به اولویت‌بندی اهداف و مقاصد خویش خواهند زد. کشورهای کوچکتر، از طریق اتحادیه‌ها و موافقت‌نامه‌های منطقه‌یی و فرامنطقه‌یی، به دنبال تمایلات و اهداف مشترک می‌گردند تا بتوانند صدایشان را با قدرت بیشتری به گوش دیگران برسانند. این

○ درک اهمیت فرهنگ، بویژه برای سازمانهای چندملیتی و سازمانهایی که در محیط بین‌المللی فعالیت می‌کنند، از حساسیت دوچندانی برخوردار خواهد بود. مدیران سازمانهای آینده باید بتوانند تفاوتهای فرهنگی میان کارکنان خود و شیوه مدیریتی خود را با این تفاوتها متناسب سازند. همچنین، حضور در بازارهای بین‌المللی به معنی ارتباط و تعامل با فرهنگهای متفاوت در سرتاسر جهان است. درک این تفاوتهای فرهنگی، بویژه از جنبه بازاریابی، می‌تواند به اثربخشی فعالیتهای بازرگانی يك شرکت در نقاط دیگر جهان بینجامد.

سیاسی، رشته‌هایی چون علوم سیاسی بین‌المللی شکل گرفته است. به تازگی، دوره‌های مدیریت و بازاریابی جهانی در برخی دانشگاه‌ها رقیبی جدید برای مدیریت و بازاریابی بین‌المللی شده است. هرچند که در همه موارد، حداقل تلاش و فعالیت برای مباحث مدیریت بحرانها و تعارضهای دوران گذار مطرح شده است (زینکو تا ورونکین، ۲۰۰۵).

از مسؤولیت‌های مؤسسات آموزش عالی، پرورش رهبرانی است که واجد مهارت‌های تخصصی‌اند، هر چند گذشته از این مهارت‌ها، این دانش‌آموختگان باید به امور بین‌المللی آگاهی داشته و نسبت به تنوع عقاید و نیروهای اجتماعی، حساسیت بالایی داشته باشند. آنها، باید در مورد تأثیرات فرهنگ و شیوه کارکرد مؤسسات قانونی، اطلاعات کافی داشته باشند و متناسب با مقتضیات، در مورد تاریخ و نیز اخلاقیات، آگاهی بیابند. آنها، باید با روش‌های اداره جمعیت آشنا باشند و بتوانند اهمیت محافظت از ثروت‌ها و گنجینه‌های ملی را درک کنند. ضروری است تا این افراد، تا حدود زیادی، با تفکرات مبتنی بر بازار آشنا باشند و همزمان، تعارضات میان مذاهب را درک کنند. فراتر از همه آنها، این

حساسیت دوچندانی برخوردار خواهد بود. مدیران سازمانهای آینده باید بتوانند تفاوت‌های فرهنگی میان کارکنان خود و شیوه مدیریتی خود را با این تفاوتها متناسب سازند. همچنین، حضور در بازارهای بین‌المللی به معنی ارتباط و تعامل با فرهنگهای متفاوت در سرتاسر جهان است. درک این تفاوت‌های فرهنگی، بویژه از جنبه بازاریابی، می‌تواند به اثربخشی فعالیتهای بازرگانی یک شرکت در نقاط دیگر جهان بینجامد.

یکی از ابعادی که شرکت‌کنندگان در این مطالعه بر روی آن توافق داشتند، ادامه روند افزایش اهمیت منابع انسانی در سازمانهای آینده است. مدیریت منابع انسانی، از طریق اطمینان بر توسعه تواناییهای مدیریتی، وجود نظامهای پرداخت و دیگر نظامهای اداری و همچنین افزایش کارکنانی ماهر و دارای انگیزه، به اجرای استراتژی کلان سازمانها کمک می‌کند (پیرس و رایبسون، ۱۳۸۳). در چنین شرایطی، آموزش کارکنان و افزایش اهمیت نقش مدیریت منابع انسانی با رویکردی بلندمدت، واکنش طبیعی سازمانها به تغییرات پیرامون این موضوع خواهد بود. این آموزشها، بویژه در زمینه فرهنگ، با تاکید بیشتری صورت خواهد گرفت. چنین بهبودهایی در منابع انسانی سازمانها، ضروری به نظر می‌رسد، بویژه اگر سازمانی به وسیله فرهنگ سازمانی و فرایندهای تصمیم‌گیری‌اش به دنبال ایجاد یکپارچگی در رویکردهای محلی و منطقه‌ای خود باشد، به شرط آن که شرکتها به دنبال بهترین استفاده از استعدادها و توانمندیهای کارکنان خود باشند.

در دنیای تغییرپذیر امروز، انتظارات جدیدی برای بخش آموزش عالی مطرح گشته و نیاز شدیدی برای اداره دوره‌گذار و انتقال ملتها احساس شده است. دانشگاهها، در سالیان اخیر، به سمت بین‌المللی شدن رفته‌اند. ولی، این موضوع متناسب با روند جهانی شدن و تغییرات در ساختار روابط جهانی نبوده است. سالیان درازی است که آموزش زبانهای خارجی، اصلی‌ترین فعالیت بین‌المللی در دانشگاهها بوده است. در طی چند سال اخیر، مباحث فرهنگی و فرهنگ‌شناسی نیز در دستور کار دانشگاهها قرار گرفته و همچنین، گروهها و دانشکده‌های مطالعات بین‌المللی ایجاد شده، از بعد

○ از مسؤولیت‌های مؤسسات آموزش عالی، پرورش رهبرانی است که واجد مهارت‌های تخصصی‌اند، هر چند گذشته از این مهارت‌ها، این دانش‌آموختگان باید به امور بین‌المللی آگاهی داشته و نسبت به تنوع عقاید و نیروهای اجتماعی، حساسیت بالایی داشته باشند. آنها، باید در مورد تأثیرات فرهنگ و شیوه کارکرد مؤسسات قانونی، اطلاعات کافی داشته باشند و متناسب با مقتضیات، در مورد تاریخ و نیز اخلاقیات، آگاهی بیابند.

۹-۴- برونسپاری

پیش بینی می شود در آینده بی نه چندان دور، بخش زیادی از خدماتی که ارزش افزوده زیادی را نیز ایجاد می کنند، از مناطقی تأمین شود که هزینه نیروی انسانی پایین، اما مهارت های انسانی بالایی دارند. شرکتهای چندملیتی نیز، بیش از پیش، فعالیت های پشتیبانی خود را به صورت بین المللی انجام خواهند داد. حتا، فعالیتها و خدمات پیشرفته و پیچیده نیز، بسرعت، به مناطق و کشورهای با هزینه تولید پایینتر منتقل می شود. شرکتهای کشورهای توسعه یافته، به منظور باقی ماندن در رقابت روزافزون در محیط بازرگانی بین المللی، ناگزیر به ایجاد تغییراتی در استراتژیهای خود خواهند بود تا بتوانند در وضعیت تواناییهای مدیریتی، رابطه با شبکه های استراتژیک و ارتباط با مشتریان خود بهبودی بخشند. چالش عمده در این زمینه، رشد کیفی نیروی انسانی در بازارهای نوظهوری مانند چین و هند خواهد بود تا بتوانند از عهده وظایف پیچیده تر بر آیند و علاوه بر آن، بتوانند توانمندیهای خود را در سطح جهانی به اشتراک گذارند.

بسیاری از مشاغل تولیدی، به بازارهای نو یا منتقل می شود. شرکتهای، به علت نوآوریهای بی دریغی، با چالش حفظ مزیت رقابتی خود روبه رو می شوند. هنگامی که فشار رقابت در کاهش هزینهها، شرکتهارامجبور کند که از منابع جهانی استفاده کنند، برخی شرکتهای اقدام به تأسیس شعب و نمایندگیهای خود در نقاط دیگر جهان

دانش آموختگان، باید بخوبی توانایی برقراری ارتباط را داشته باشند.

واضح است که داشتن همه این تواناییهای ضروری، ساده نخواهد بود. خوشبختانه، با وجود فناوریهای ارتباطی جدید، امکان گردآوری و انتشار سریع و کم هزینه اطلاعات فراهم شده است. مؤسسات، از طریق این فناوریها، می توانند با یکایک افراد در هر گوشه دنیا ارتباط برقرار کنند و نظرات و نگرشهای ایشان را جویا شوند. از طریق این فناوریها، به راحتی می توان اقدام به جابه جایی داده ها کرد، میان گروهها و افراد تعامل برقرار نمود و ارتباطات زنده برقرار کرد. چنین فناوریهایی، امکان در دسترس بودن دانش و اطلاعات را برای دانشجویان گوناگون فراهم می کند.

تفکر نو در میان اعضای مجامع و محیطهای علمی، منجر به اشتراک بهترین دانشها، بیشترین میل برای تغییر و عمیقترین تجربه برای اجرا خواهد شد. انطباق و فراهم آوردن چنین منابعی برای دانشجویان با استعداد سر تاسر دنیا، معنای جدیدی به واژه «نخبه» می بخشد. چنین مراکز آموزشی جهانی، باید با مراکز قدرت، به هم پیوند و نگرشهایشان در هر دو حوزه فرایندهای بازرگانی و سیاست لحاظ گردد. علاوه بر اینها، چنین برنامه هایی موجب می شود که بسیاری از کشورهای و سازمانها، به صورت اتحادیه ها و ائتلافهایی در آیند و همه به دنبال این باشند که چگونه کارها را در آینده بهتر از قبل انجام دهند.

جدول ۲- رتبه بندی واکنش شرکتهای به تغییرات جهانی

امتیاز	استراتژیها و واکنش های شرکتها
۹/۵	صرف منابع بیشتر برای مباحث فرهنگ و آموزش سازمانی
۹/۴	برونسپاری
۸/۱	کوچکتر شدن قسمتهای بازار
۷/۷	دسته بندی کردن محصولات
۷/۶	مدیریت دانش
۶/۹	تغییر در خط مشیهای مدیریت نام تجاری

۱۰-۴- کوچکتر شدن قسمتهای بازار

متناسب کردن محصولات با بخشها و گروههای کوچکی از مصرف کنندگان، وضعیت مشترک سالهای آتی بازارهای بین المللی خواهد بود. محصولات، به علت قرار گرفتن خدمات در کنارشان، ترکیب نامشهودتری به خود خواهند گرفت و سعی خواهد شد که این ترکیب بیشترین تناسب و هماهنگی را با نیازها و خواسته های تک تک مشتریان داشته باشد. در مقابل، محصولاتتی که همچنان جنبه های مشهودشان بیشتر است، به علت هزینه زیاد انطباقشان با خواسته های مشتری، کمتر می توانند خود را با شرایط جدید وفق دهند. اگر چه تکنولوژیهای جدید، این امکان را به تولید کنندگان می دهد که با داشتن انعطاف پذیری زیاد در تولیدات خود، محصولات انعطاف پذیرتری با هزینه های نسبتاً پایین تولید کنند. شرکتهای تلاش خواهند کرد که قسمت بندی بازارهای هدف را به سطح فرد فرد بازار هدف برسانند، که این موضوع، بویژه در بخش خریدهای تجاری، به چشم خواهد خورد.

به نظر می رسد که معیار مناسب برای قسمت بندی بازارهای آینده، تجزیه و تحلیل سبک زندگی مشتریان خواهد بود، که درک جامعتری از نیازها و خواسته های اساسی مشتریان به مدیران بازاریابی سازمانها می دهد. قسمت بندی بازار از طریق این متغیر، این امکان را برای شرکتهای فراهم خواهد کرد که بتوانند مجموعه ای از کالاها و خدمات را برای نیازها و خواسته های هر سبک زندگی ارائه کنند. به طور مثال، پیش بینی می شود که، یک سبک زندگی پر طرفدار برای سالمندان، زندگی پر نشاطی است که این افراد به منظور فراموش کردن سن خود به آن روی آوردند. این سبک زندگی، نیازها و خواسته های مشترکی را در میان این افراد ایجاد خواهد کرد. به طور مثال، پوشیدن لباسهایی باریک و شاد و با طراوت، اختصاص وقت زیادی به ورزش، تفریح و مسافرت از جمله رفتارهای مشترک این سبک زندگی است. شناسایی این سبک زندگی، فرصتی گرانبها برای شرکتهای فراهم خواهد کرد تا از منابع، توانایی و شایستگی لازم برای پاسخگویی به این خواسته ها برخوردار گردند.

○ امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از شرکتهای، نامهای تجاری آنهاست. برای دهه ها، ارزش یک شرکت بر پایه املاک و سپس داراییهای ملموس، کارخانه ها و تجهیزاتش اندازه گیری می شد. با این حال، در دو دهه اخیر، به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. این آگاهی، حساسیت مدیران را در زمینه مدیریت نامهای تجاری خود بیشتر خواهد کرد.

می کنند و برخی نیز نیازهای خود را از طریق برونسپاری مرتفع خواهند کرد. تأمین منابع از طریق انعقاد قرارداد با تولید کنندگان و عرضه کنندگان مستقل در کشورهای خارجی بر فرایندها، شایستگیها و قابلیت های شرکتهای، اثراتی بلندمدت خواهد گذاشت. شرکتهای کشورهای توسعه یافته، به منظور افزایش کارایی و کاهش هزینه ها، وابستگی خود را به عرضه کنندگان خارجی افزایش خواهند داد. با وجود مقاومتی که شرکتهای کشورهای توسعه یافته به منظور حفظ فاصله فناوری خود با کشورهای در حال توسعه - دارند، این شرکتهای، به علت فشار رقابت، مجبور خواهند بود که تکنولوژیهای پیشرفته خود را نیز در اختیار شرکای جدید خود قرار دهند. استقرار این تکنولوژیها، به همراه فعالیتهای تحقیق و توسعه در شرکتهای کشورهای در حال توسعه، منجر به توسعه تکنولوژی در این کشورها خواهد شد. بنابراین، انتقال تکنولوژیها به کشورهای در حال توسعه، به مزیت فعلی کشورهای توسعه یافته ای مانند امریکا در تکنولوژی، طراحی و فرایندها، ضربه خواهد زد.

واقع، شبکه‌های ذخیره‌سازی، پردازش و انتقال دانش و اطلاعات يك سازمان، می‌تواند کلید موفقیتش باشد. پیشرفتهای فناوری، هر روز دامنه آن گسترده‌تر می‌شود. محدودیتهایی نیز بر سر راه استفاده از قابلیت‌های تکنولوژیکی وجود خواهد داشت. مصرف‌کنندگان، به طور روزافزونی، از تکنولوژیهای جدید- به علت عادت کردن و سازگاری با تکنولوژی‌های قبلی- چشم‌پوشی خواهند کرد. بنابراین، باید نوآوری‌های ارابه‌شده به گونه‌یی باشد که مقاومت مصرف‌کنندگان را در مقابل تغییر بر نینگیزد. دستیابی به چنین وضعیتی، نیازمند این است که فراتر از ساخت چیزی که از لحاظ فناوری ممکن است، در عین حال، محصولات و تکنولوژی‌هایی ساخته شود که مصرف‌کنندگان عمیقاً خواستار هستند. در رویکرد سنتی تولید دانش، تمرکز بر مصرف‌کننده و خواسته‌هایش، تنها از مراحل دوم و سوم تولید دانش در نظر گرفته می‌شود. تاکید و توجه نوآوران و تولیدکنندگان، به طور گسترده‌یی بر نوآوری‌های مورد علاقه و خواست مصرف‌کنندگان خواهد بود. جریانهای دانش در بازارهای تجاری و میان شرکتهای گسترده‌تر خواهد بود. شرکتهای دولتها، به دنبال کاربردهای دانش برای افزایش کنترل خود بر کارکنان، مشتریها و

محدود کردن هزینه‌ها، همچنان عنصر کلیدی در رقابت جهانی باقی خواهد ماند. چالش بازار یابان، نه تنها توسعه کالاها و خدمات جدید، بلکه پیدا کردن راههایی برای کاهش یا حذف هزینه‌های جانبی یا غیر ضروری است. ارایه يك محصول بهتر، بدون شك خوب است. اما، کاهش هزینه‌های تولید، مخارج تدارکات و هزینه‌های پس از فروش، برای بدست آوردن موفقیت در رقابت، الزامی به نظر می‌رسد.

۱۱-۴- دسته‌بندی محصولات

شرکتها، به طور روزافزونی، به دسته‌بندی کالاها، خدمات و تکنولوژی‌ها روی می‌آورند تا از این طریق، به مزیت رقابتی دست یابند. چنین دسته‌بندی‌هایی، به شرکتهای اجازه می‌دهد که کالاهایی را که به تنهایی به فروش نمی‌رود، تولید کرده و با قرار دادن آنها در کنار کالاها و خدمات مرتبط با آن، به فروش رسانند. باید توجه داشت که مشتریان، بیشتر، به جای يك کالای تک، ترکیبی از محصولات را تقاضا می‌کنند.

دسته‌بندی کالاها و خدمات، به تولیدکنندگان امکان ایجاد مزیت‌های منحصر به فردی را می‌دهد که برای رقبا، بیشتر، غیر قابل دسترسی است. به طور مثال، يك شرکت ارایه‌کننده خدمات بیمه‌یی، با تشکیل يك بسته خدمت- که شامل انواع بیمه‌های پر تقاضا و کم تقاضا می‌شود- به همراه يك برنامه بازاریابی مناسب، می‌تواند خدمات کم تقاضای خود را نیز به مشتریانش عرضه کند. ترکیب‌های این چنینی از محصولات، تکنولوژی و شبکه‌های در دسترس می‌تواند منجر به يك طرح جدید برای رضایت مشتریان شود.

۱۲-۴- مدیریت دانش

شرکتها، به اهمیت ایجاد و به کارگیری دانش پی‌برده‌اند. شرکتهای چند ملیتی، متوجه شده‌اند که تنها از طریق جذب و به کارگیری دانش عملی، می‌توانند یاد بگیرند و خودشان را از رقبایشان متمایز سازند. آنها، یاد خواهند گرفت که دانش در دسترس و قابل پیگیری و جستجو، به منبعی جدید برای کسب در آمد تبدیل خواهد شد. در چنین شرایطی، انتقال دانش و در دسترس قرار دادن آن برای افراد و گروههایی که به آن نیاز دارند، موجب تمایز سازمانها از یکدیگر شود. در

○ شرکتهای دوراه، تلاشهای خود را برای جهانی شدن ادامه خواهند داد: آنها، با دنبال کردن سیاست اقتصاد معیار، با استاندارد کردن فعالیتها، فرایندها و محصولات، از منابع جهانی برای اهداف خود بهره خواهند گرفت. در همین زمان، شرکتهای فعالیتهای تولیدی و خدماتی خود را به کشورهای با هزینه تولید پایین تر، چون چین و هند منتقل خواهند کرد.

شهر و ندانشان خواهند بود.

۱۳-۴- تغییر خط مشیهای مدیریت نام تجاری

ارزشها و هنجارهای محلی و مذهبی، به عنوان يك واکنش در مقابل کنشی به نام جهانی شدن، بیش از پیش مورد تأکید قرار خواهد گرفت. این ارزشها، با اثر گذاری بر تصمیمات دولتها و شرکتهای، می توانند به صورت غیر مستقیم بر بازرگانی بین المللی تأثیر گذار باشند. اقدامهای نسبتاً مهمی، از سوی کشورهای چون کشورمان، نیجر، یه و اندونزی، به منظور کاهش وابستگی به دلار به عنوان واحد ذخیره ارزی و جایگزینی آن با یورو و ین- صورت می گیرد. موارد مشهودتر، اقدامهایی است که در مقابل نمادهای آمریکایی چون خوراک فوری و نوشابه‌ها از سوی کشورهای دیگر (بوئیه کشورهای اسلامی)، صورت می گیرد. در واکنش به چنین اقداماتی، شرکتهای چند ملیتی به طور فزاینده‌یی به اجرای استراتژیهای جدیدی برای نامگذاری تجاری روی خواهند آورد تا بتوانند این مانع را نیز از سر راه خود بردارند. امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از شرکتهای، نامهای تجاری آنهاست. برای دهه‌ها، ارزش يك شرکت بر پایهٔ املاک و سپس داراییهای ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزات آن اندازه گیری می شد. با این حال، در دو دهه اخیر، به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی يك شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. این آگاهی، حساسیت مدیران را در زمینه مدیریت نامهای تجاری خود بیشتر خواهد کرد (کاپرر، ۱۳۸۵). ارایه نامهای تجاری جهانی، افزایش خواهد یافت و طرفداران خود را نیز حفظ خواهد کرد (جونز و رامسدن، ۱۹۹۱). از سوی دیگر، گرایشهایی نیز برای ارایه نامهای تجاری محلی و منطقه‌یی وجود خواهد داشت که ناشی از میل مصرف کنندگان به متفاوت بودن است. این سیاست، به منظور متمایز کردن نامهای تجاری در اذهان مصرف کنندگان ادامه خواهد داشت تا آنها را به یاد روزهای خوش گذشته بیندازد. این سیاست، ربطی به مالکیت ندارد و ممکن است يك شرکت محصولی مشابه را با چندین نام تجاری در گوشه و کنار جهان عرضه کند. نامهای تجاری منطقه‌یی، به مدیران محلی شرکتهای چند ملیتی، استقلال و آزادی

عمل بیشتری می دهد تا با توجه به مقتضیات و شرایط خاص هر کشور و منطقه، به مدیریت نامهای تجاری منطقه‌یی بپردازند. کشورهایمانند چین و هند، از طریق ارایه نامهای تجاری جدید و همچنین از طریق خرید نامهای تجاری معتبر و مشهور در سطح جهانی، اقدام به ورود به بازارهای جهانی می کنند.

۵- بحث و نتیجه گیری

این پژوهش، از طریق بررسی نظریات و عقاید يك پانل، متشکل از متخصصان و خبره‌های مرتبط با موضوع، به نتایجی در مورد وضعیت بازرگانی و تجارت بین الملل در دهه آتی دست یافت. آنچه نتایج این تحقیق را جذاب و منحصر به فرد می ساخت، نگاه به موضوع از رویکردهای سه گانه دانشگاهی، حرفه‌یی و سیاسی- قانونی بود. با وجود این که برخی مباحث طرح شده، در حال حاضر، در مراحل اولیه شناخت عمومی از آنها قرار دارد، به نظر می رسد بسیاری از ابعاد شناسایی شده در این مطالعه، بوئیه در داخل ایران، تا به حال کمتر مورد توجه بوده است. یافته‌های این پژوهش، هم در زمینه تحقیقات آتی و هم بحث آموزشی، کاربرد بخش دانشگاهی دارد. علاوه بر این، یافته‌های به دست آمده در این پژوهش، به عنوان مبنایی برای برنامه‌ریزی؛ کاربردهای گسترده‌یی نیز برای مدیران حرفه‌یی و سیاستگذاران خواهد داشت. به عنوان يك جمع بندی کلی؛ می توان گفت که شرکتهای از دوره، تلاشهای خود را برای جهانی شدن ادامه خواهند داد؛ آنها، با دنبال کردن سیاست اقتصاد معیار، با استاندارد کردن فعالیتها، فرایندها و محصولات، از منابع جهانی برای اهداف خود بهره خواهند گرفت. در همین زمان، شرکتهای فعالیتهای تولیدی و خدماتی خود را به کشورهای با هزینه تولید پایین تر، چون چین و هند منتقل خواهند کرد. جهانی شدن، منجر به تغییرات اساسی در درون سازمانها می گردد. بوئیه، یادگیری سازمانی، به منظور استفاده همزمان از مزایای مشابه و متفاوت در درون سازمان، بیش از پیش مورد تأکید مدیران سازمانها خواهد بود. موافقتنامه‌های تجارت آزاد دو جانبه، برای تسریع دوباره فرایندهای سازمان تجارت جهانی ضروری به نظر می رسد. مؤسسات آموزش عالی، باید برنامه‌های

ternational Business Studies, 26(3): 461- 491.

Ghemawat, P. (2003). The forgotten strategy. Harvard Business Review, 81 (11): 76-84.

Hasson F., & McKenna h. (2000). Research guidelines for the delphy survey technique; Journal of Advanced Nursing, Vol. 32, No. 4.

Jones, B. & Ramsden, R. (1991). The global brand age. Management Today, September, 78-83.

Kwok, C.C.Y., & Arpan, J.S. (2002). Internationalizing the business school: A global survey in 2000. Journal of International Business Studies, 33(3): 571-581.

Linstone, A., & Turoff, M. (1975). The Delphi method: Techniques and applications. Reading, MA: Addison Wesley.

Naisbitt, J. (1990). Megatrends. New York: Morrow.

Okoli C., & Powlowski S.D. (2004). the delphy method as a research tool: An example, design consideration and applications; Information & Management, Vol. 42, No. 1.

Prahalad, C. K., & Hart, S.L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid, strategy and business, 8(1): 35-47.

Sandler, T., Enders, W., & Lapan, H.E. (1991). Economic analysis can help fight international terrorism. Challenge, February: 10-18.

Schlegelmilch, B. (2003). The anatomy of an international marketing journal. Journal of International Marketing, 11 (1): 2-7.

Schoemaker, P. J. H. (1993). Multiple scenario development: Its conceptual and behavioral foundation. Strategic Management Journal, 14: 193-213.

Selz, D. & Schubert, P. (1998). Web Assessment: A model for the evaluation and the assessment of successful electronic commerce application, Proceeding of 33th Hawaii International conference on system science, 4, pp. 221-231.

Story V., Hurdley L., Smith G., Saker J. (2001). Methodological and practical implications of the Delphi in marketing decision making: A reassessment; The Marketing Review, Vol. 1.

Werner, S., & Brouthers, L.E. (2002). How international is management? Journal of International Business Studies, 33(3): 583-591.

Wheeler, D. R. (1988). Content analysis: An analytical technique for international market research. International Marketing Review, 4: 34-40.

آموزش خود را به گونه‌ی تغییر دهند تا بتوانند افرادی تربیت کنند که تغییرات در سطح بین‌المللی در هر دو زمینه؛ توسعه‌ملتها و مرحله‌گذار بازارها و سیاستها را، رهبری کنند.

منابع و ماخذ

آکر، دیوید، مدیریت استراتژیک بازار، صفرزاده، حسین، فرهنگ، علی اکبر، خادمی، مهدی، تهران: انتشارات پویش، چاپ دوم، بهار ۱۳۸۶.

بازرگان، عباس، سرمد، زهره، حجازی، الهه، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: نشر آگه، چاپ دهم، ۱۳۸۳.

پیرس، جان، رابینسون، ریچارد، برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک، خلیلی شورینی، سهراب، تهران: انتشارات یادواره کتاب، چاپ سوم، ۱۳۸۳.

کاپفر، ژان نوئل، مدیریت راهبردی نام تجاری، قربانلو، سینا، تهران: انتشارات میلغان، چاپ اول، ۱۳۸۵.

Alexander, Y., Valton, D., & Wilkinson, P. (1979). Terrorism: Theory and practice. Boulder, CO: Westview Press.

Buckley, C. (1995). Delphi: A methodology for preferences more than predictions. Library Management, 7: 16-19.

Buckley, P. J. (2002). Is the international business research agenda running out of steam? Journal of International Business Studies, 33(2): 365-373.

Crenshaw, M. (2001). Terrorism. In N. Smelser, & P. Bates (Eds.), International encyclopedia of the social & behavioral sciences (pp. 15604- 15606). Elsevier: Amsterdam.

Czinkota, M. R. (2000). The policy gap in international marketing. Journal of International Marketing, 8(1): 99-111.

Czinkota, M. R. (2002). Georgetown Globalization Project. Washington, DC: Georgetown University McDonough School of Business.

Czinkota, M.R., & Ronkeinen, I.A. (2005). A forecast of globalization, International business and trade: report from a delphi study. Journal of world business, 40(5), 111-123.

Delbeq, A., Van De Ven, A.H., & Gustafson, D.H. (1975). Group techniques for program planning. (p.83) Glenview, IL: Scott Foresman.

Dunning, J.H. (1995). Reappraising the eclectic paradigm in an age of alliance capitalism. Journal of In-