

الفهرس

٥	تقديم
٩	التطورات العالمية وتحديث الفكر الإداري
٩	الفصل الأول
١١	التطورات العالمية وتحديث الفكر الإداري
١١	أولاً - المعلومات والاتصالات ومدلولاتها الإدارية
١٥	ثانياً - التجارة العالمية وتحديثها:
١٧	ثالثاً - التنافس الهجومي في الأسواق المحلية الدولية
٢٠	رابعاً - إعادة الهيكلة والتركيز على الموارد البشرية
٢١	خامساً - البيئة غير المستقرة لمنظمات الأعمال الدولية
٢٥	الفصل الثاني
٢٧	مفهوم إدارة الأعمال الدولية
٢٧	أولاً - مزايا وتعريف إدارة الأعمال الدولية
٢٩	ثانياً - نشاطات إدارة الأعمال الدولية
٣٤	ثالثاً - أساليب دراسة إدارة الأعمال الدولية
٣٥	رابعاً - أهداف الشركات من دخول الأسواق الدولية
٣٧	خامساً - المصطلحات السائدة في إدارة الأعمال الدولية
٣٨	سادساً - آثار العولمة على إدارة الأعمال الدولية
٤٠	سابعاً - علاقة ارتباط إدارة الأعمال الدولية بالتسويق الدولي
٤٣	الفصل الثالث
٤٥	استراتيجيات الانتشار في الأسواق الدولية
٤٥	الأول - عقود التصدير
٤٦	الثاني - الاتفاقيات التعاقدية
٥١	الثالث - المشروعات المشتركة
٥٢	الرابع - الاستثمار المباشر:
٥٥	الخامس : التحالفات الاستراتيجية
٥٧	السادس - الاندماج فيما بين الشركات

٦٣	السابع - الشركات متعددة الجنسية والأعمال الدولية:
٧١	الفصل الرابع
٧٣	منظمات الأعمال الدولية ونظريات التجارة الخارجية
٧٣	١- نظريات التجارة الدولية:
٨٢	٢- العقوبات التي تواجه شركات التجارة الدولية:
٨٤	٣ - الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة - الجات (GATT):
٨٧	٤- مؤتمر مراكش وإنشاء منظمة التجارة العالمية (WTO) :
٩١	القسم الثاني بيئة إدارة الأعمال الدولية.
٩٣	تقديم
٩٥	الفصل الخامس
٩٧	البيئة الاقتصادية والمالية.
٩٧	أولاً: البيئة الاقتصادية:
١١١	ثانياً- البيئة المالية - أسواق المال ورأس المال
١١٢	١- أسواق المال ورأس المال العالمية
١٢٤	٢- المشتقات
١٢٧	٣- شهادات الإيداع الدولية (GDR) <i>Global Depositary Receipts</i>
١٣٣	الفصل السادس
١٣٥	البيئة السياسية
١٣٦	أولاً : عناصر البيئة السياسية.
١٣٩	ثانيا : أشكال أخرى لتعارض المصالح بين شركات الأعمال الدولية والدولة
١٤٣	ثالثاً: كيفية تقويم المخاطر السياسية:
١٤٩	رابعاً - أساليب التغلب على المخاطر:
١٥٣	الفصل السابع
١٥٥	البيئة القانونية
١٥٥	أولاً - الجوانب القانونية الخاصة بالاستثمارات:
١٥٦	ثانياً - القوانين القابلة للتطبيق في مجال إدارة الأعمال الدولية:
١٦١	الفصل الثامن
١٦٣	البيئة الثقافية والاجتماعية.

أولاً - عناصر البيئة الثقافية:	١٦٦
ثانيا- الثقافة وأثرها على إدارة الأعمال الدولية:	١٧١
ثالثا - ثقافة المجتمع وتقنيات التفاوض:	١٧٤
القسم الثالث الجوانب التطبيقية في إدارة الأعمال الدولية	١٧٧
الفصل التاسع	١٧٧
استراتيجية التخطيط واختيار الدولة المضيفة	١٧٩
المرحلة الأولى - دراسة البيئة الداخلية والخارجية من حيث:	١٧٩
المرحلة الثانية - وضع أهداف التخطيط الاستراتيجي:	١٨٤
المرحلة الثالثة - تحديد استراتيجية الدخول للأسواق الأجنبية:	١٨٦
المرحلة الرابعة - تنفيذ الاستراتيجية الخاصة بدخول السوق الدولية:	١٨٦
المرحلة الخامسة - الرقابة على تنفيذ الخطط وتقويم الأداء:	١٨٨
الفصل العاشر	١٩١
التنظيم في شركات الأعمال الدولية	١٩٣
أولاً - مفهوم التنظيم في شركات الأعمال الدولية:	١٩٣
ثانياً - الهيكل التنظيمي Organizational Structure لشركات الأعمال الدولية:	١٩٦
ثالثاً - المقومات الرئيسية لاختيار شكل التنظيم:	٢٠٤
الفصل الحادي عشر	٢٠٩
الإدارة المالية للأعمال الدولية	٢١١
أولاً - مصادر التمويل الدولي:	٢١١
ثانياً - المحاسبة الدولية International Accounting	٢١٩
ثالثاً - الإدارة المالية الدولية:	٢٢٨
الفصل الثاني عشر	٢٤٥
إدارة الموارد البشرية على المستوى الدولي	٢٤٧
١- كيفية اختيار المدراء	٢٤٩
٢- طبيعة التحديات التي تواجه المدير الأجنبي الوافد	٢٥٢
٣- أهم الخصائص والصفات التي يجب أن يمتاز بها المدير الدولي	٢٥٧
٤- مسؤوليات إدارة الموارد البشرية في الشركات الدولية	٢٥٨
٥- التحديات المعاصرة لتحفيز العاملين:	٢٧٨

٢٨٣	الفصل الثالث عشر
٢٨٥	نظم المواصفات القياسية العالمية ISO وفلسفة إدارة الجودة الشاملة
٢٨٥	أولاً: نظم المواصفات القياسية العالمية.
٢٩٥	ثانياً – فلسفة إدارة الجودة الشاملة:
٣٠٥	الفصل الرابع عشر.
٣٠٧	التسويق الدولي
٣٠٧	١- مفهوم التسويق الدولي:
٣١١	٢- مراحل تطور التسويق الدولي:
٣١٤	٣- ما هو تعريف التسويق الدولي؟
٣١٨	٤- استراتيجيات الشركات لدخول البيئة العالمية:
٣٢٩	٥- نظام معلومات التسويق الدولي:
٣٣٦	٦- التصدير: المزايا والمخاطر:
٣٤١	٧- المزيج التسويقي الدولي:
٣٩٧	الفصل الخامس عشر
٣٩٩	التجارة الإلكترونية
٣٩٩	١- التعريف بالتجارة الإلكترونية:
٤٠٤	٢- الوسيط الإلكتروني (الإنترنت)
٤١٤	٣- خصائص التجارة الإلكترونية:
٤١٧	٤- مزايا وآثار التجارة الإلكترونية:
٤٢٠	٥- مؤشرات التجارة الإلكترونية:
٤٢٧	٦- متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية
٤٣٠	٧- تطبيقات التجارة الإلكترونية
٤٣٣	٨- طرق الدفع الإلكترونية
٤٣٦	٩- التسويق عبر الإنترنت
٤٥٢	١٠- النموذج الوحيد في التجارة الإلكترونية:
٤٥٤	١٢- البيئة القانونية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية