

# نقش عوامل فرهنگی در فعالیت‌های تجاری\*

## تعاریفی از فرهنگ

امروزه وقتی کلمه «بافترانگ» به گوش می‌رسد اغلب این کلمه را با واژه‌هایی مانند آشنایی با آثار هنری، ادبیات، فلسفه و نحوه رفتار و یا غیره مربوط می‌سازند. در صورتی‌که از نظر مردم‌شناسان کلمه معنی بسیار عمیق‌تری دارد. از نظر این گروه تنها لازمه بافترانگ بودن انسان بودن است. بنابراین همه انسان‌ها دارای یک نوع بافترانگ می‌باشند.

کروبر (Kroeber 1952) حدود ۱۶۰ تعریف مختلف از بافترانگ را شناسایی کرده است. یکی از تعاریف اولیه‌که توسط تیلور (Tylor 1871) انجام شده عبارت است از «بافترانگ به تمامی ابزارهایی که در اختیار افراد جامعه است و نیز به تمام آداب و رسوم، معتقدات، علوم، هنرها، سازمان‌های اجتماعی که در یک جامعه وجود دارد، اطلاق می‌شود».

دانز (Downs 1871) بافترانگ را چنین تعریف می‌کند «بافترانگ یک روش فکری است که انسان را در رابطه خود با افراد دیگر و با محیط خود راهنمایی

بعلت ناتوانی‌های فنی و حرفه‌ای و یا کیفیت کالاها. این بافترا به غلط فرض می‌کنند روش‌های موفق بافتراحت داخلی همزمان در بافترا از بافترا نیز می‌توانند موفق باشند. برای مثال وقتی یک بافترا آمریکایی روش‌های مدیریت خود را در یک بافترا انگلیسی برای صرفه‌جویی در وقت تهیه چای و زمان استراحت کارگران به کار می‌برد مواجه با مشکلات فراوانی شده و در نتیجه کارخانه به تعطیلی می‌کشد.

در این سخنرانی ابتداء تعاریفی از بافترانگ ارائه خواهد شد و سپس به موارد زیر اشاره خواهد گردید.

- طرق یادگیری بافترانگ
- موارد عمومی در مورد بافترانگ
- تغییرات بافترانگی
- موانع انتقال بافترانگی
- روابط بین بافترانگ‌ها
- بافترانگ و زبان
- ارتباطات غیر محاوره‌ای
- مقایسه ارزش‌های بافترانگی
- مذاکرات بین بافترانگ‌ها
- شوک‌های بافترانگی
- مدیریت و بافترانگ
- بافترانگ و صنعت توریسم
- بازاریابی و آینده بافتراحت
- بین‌الملل بافترانگی

در چند سال اخیر بافتراکت‌های تولیدی، بافتراحتی و خدماتی در سطح بافترا و بافتراکتی‌های فراوانی به هم‌دیگر پیدا نموده‌اند. امروزه اغلب این بافتراکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که بافترا موفق مانند بافترا در فعالیت‌های داخلی خود می‌باید به فعالیت‌های بین‌المللی نیز بپردازند.

امروزه، در سطح بافترا جهان تولیدکنندگان و بافتراکت‌های غربی نیستند که بافتراهای جهانی را منحصرأ در اختیار خود دارند بلکه گسترش سریع و موفقیت‌آمیز بافتراهایی مانند کره، تایوان، سنگاپور، مالزی، و غیره به رقابت‌های جهانی افزوده و در حقیقت دنیا را به صورت یک دهکده صنعتی درآورده است. رقابت‌های اخیر موجب افزایش کیفیت کالاها و ارائه خدمات جهانی گشته و همزمان تعادل نسبی در قیمت کالاها و خدمات مشابه نیز ایجاد گردیده است.

پژوهش‌گران بافتراحت بین‌الملل متفق‌القول می‌باشند دیگر داشتن کالاها با کیفیت خوب به تنهایی بافترا فروش کافی نمی‌باشد بلکه بافتراحت ایجاد فروش تولیدکنندگان می‌باید با بافترانگ طرف معامله خود نیز آشنایی کافی داشته باشند. طبق تحقیقات انجام شده توسط میز (Hays 1974) و تانگ (Tung 1981) اغلب شکست‌های بافتراحتی برون مرزی به دلیل ناآشنایی بافترا به طرف فکری و رفتار (بافترانگ) طرف معامله خود می‌باشد نه

\*- ادامه این گزارش که در شماره آینده نشریه منعکس خواهد شد، چکیده بافتراحت مطروحه در کارگاهی آموزشی تحت همین عنوان می‌باشد که در تاریخ ۷۷/۳/۱۷ توسط دکتر رضا رهگذر استاد دانشگاه ویسکانسین، در مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بافتراکتی برگزار شد.

می‌کند».

فرارو (Farraro 1994) فرهنگ را چنین تعریف می‌کند «فرهنگ عبارت است از هر چیزی که انسان دارد، فکر می‌کند و به‌عنوان یک فرد اجتماعی انجام می‌دهد».

آشنایی با فرهنگ ملت‌های دیگر می‌تواند از هزینه‌های تجارت و یا زیان‌های ناشی از عدم شناخت جلوگیری کند. برای مثال در قسمت‌هایی از کشور مکزیک، غذای اصلی مردم نان و سوپ لویا می‌باشد که اغلب پخت و پزها طبق فرهنگ محل صبح زود و یا در شب (وقتی که خورشیدی در کار نیست) انجام می‌گیرد. آشنایی با فرهنگ این مردم باعث جلوگیری از سرمایه‌گذاری عظیمی شد که یک شرکت جهت تولید انبوه اجاق‌های آفتابی قرار بود انجام دهد.

### طرق یادگیری فرهنگ

افراد می‌توانند فرهنگ را از طریق تماس با دیگران و محیط خود فراگیرند. فرهنگ اکتسابی است نه غریزی و از یک شخص و یا یک نسل به شخص یا نسل دیگر قابل انتقال می‌باشد. در تأیید انتقال ارزش‌های فرهنگی، آنا (Anna) دختری که برای شش سال از زمان تولد تا ۶ سالگی توسط پدر بزرگش به یک صندلی در زیر شیروانی منزلش بسته شده بود مثال است. پس از پیدا شدن این دختر توسط پلیس او آشنا به هیچ یک از رفتارهای متداول انسانی مانند تکلم، خوردن و غیره نبود. پس از چند سال آموزش و مراقبت‌های لازمه آنا به یک دختر معمولی تبدیل شد. این مثال نمایانگر خوبی جهت تأیید موضوع قابل انتقال بودن فرهنگ است. قبول این نکته که فرهنگ از طریق

آموزش کسب می‌شود و لزوماً ذاتی نیست کاربردهای گوناگون در تجارت بین‌الملل دارد. اولاً قبول چنین نظری در حقیقت پذیرفتن موجودیت فرهنگ‌های گوناگون می‌باشد که این امر لازمه ایجاد یک رابطه مؤثر در روابط بین‌الملل می‌باشد. ثانیاً چون فرهنگ و روش‌های کاری مربوطه یادگرفتنی است. چنانچه نیروی کاری در حال حاضر از مهارت و تکنیکی برخوردار نیست، در صورت دادن امکانات و فراهم شدن محیط مناسب آموزشی می‌تواند دانش کار را فراگیرد.

### فرهنگ و بیولوژی

آموزش‌های فرهنگی از طریق انتخاب نوع غذا و دارو و نحوه درمان تأثیر فراوانی روی بدن دارد. باورهای فرهنگی در درمان درد تأثیر دارد. برای مثال در یک جامعه طرق درمان سردرد ممکن است به صورت سنتی بوده و با جامعه دیگر فرق کند (از طریق طب فشاری یا سوزنی) همچنین نوع خوراک و اثرات آن از نظر بیولوژی انسان به فرهنگ افراد بستگی دارد. برای مثال در یک جامعه خوردن گوشت گاو و در جامعه دیگر خوردن گوشت خوک از نظر فرهنگی ممنوع می‌باشد. آشنایی با این مسایل کمک بزرگی در انتخاب کالاهای مورد تجارت و یا ایجاد رستوران‌های غذایی در مکان‌های مختلف خواهد نمود.

### موارد عمومی هر فرهنگ

#### Cultural Universals

جوامع مختلف روش‌های متفاوتی جهت حل مسایل اقتصادی، سیاسی، آموزشی، امور ازدواج و تشکیل خانواده، قوانین، اعتقادات مذهبی و غیره خود اتخاذ می‌نمایند. این روش‌ها همواره

تحت تأثیر فرهنگ‌های این جوامع قرار می‌گیرند. برای مثال توزیع کالاها و خدمات در کشورهای با اقتصاد آزاد بر اساس اصل عرضه و تقاضا و قیمت بازار صورت می‌گیرد در صورتی که در اقتصادهای برنامه‌ریزی شده بر اساس احتیاج ایسن کالاها و خدمات تقسیم می‌شوند. همچنین در قسمت‌هایی از قاره آفریقا توزیع کالاها و گوشت شکار بر اساس میزان نزدیکی به شکارچی یا ریس قبیله صورت می‌پذیرد.

روش‌های سیاسی و آموزشی هر کشور نیز شدیداً تحت تأثیر فرهنگ و عقاید موجود در جامعه قرار می‌گیرند. برای مثال در یک جامعه به کودکان آموزش همکاری و کار گروهی داده می‌شود و در جامعه دیگر فعالیت‌های انفرادی تشویق و آموزش داده می‌شود. نتایج این دو سیستم متفاوت آموزشی در محیط‌های کاری و فعالیت‌های اجتماعی کاملاً مشهود خواهد بود.

### تغییرات فرهنگی

#### Cultural Change

اغلب پدیده‌های فرهنگی بنا بر احتیاجات زمان دستخوش تغییر و تحول می‌شوند. طبق تسحق راجرز (Rogers 1971) تغییرات فرهنگی بستگی به ارجحیت نسبی، پیچیدگی، قابل آموزش بودن اختراعات و ابداعات پدیده جدید در فرهنگ دیگر می‌باشد. معمولاً ویژگی‌های یک پدیده از یک فرهنگ بصورت اصلی خود به فرهنگ دیگر منتقل نمی‌شود بلکه گیرنده این ویژگی‌ها در آن تغییراتی داده تا با فرهنگ خود مطابقت نماید. برای مثال غذای چینی در رستوران‌های خارج از چین تهیه می‌شود در آن تغییراتی داده

## فرهنگ و زبان

غیر ممکن است فرهنگ یک کشور را بدون آشنایی با زبان آن جامعه، و زبان یک کشور را بدون در نظر گرفتن فرهنگ آن جامعه فرا گرفت. مثال‌های فراوانی وجود دارند که فرهنگ یک قوم روی زبان و یا زبان آن قوم روی فرهنگ آن تأثیر داشته است. برای مثال اسکیموها (Eskimo) چون همواره در برف زندگی می‌کنند لغات گوناگونی برای ریزش و حالات برف در زبان خود دارند.

زبان‌های دنیا از نظر رک، مستقیم و آشکار بودن به ۱۲ دسته تقسیم شده‌اند. طبق نوشته ادوارد هال (Edward Hall) (1976) زبان آلمانی از نظر رک و مستقیم بودن در رده اول و زبان ژاپنی بعلت غیر مستقیم بودن در رده ۱۲ قرار دارد. معمولاً افراد آلمانی نظر خود را بطور وضوح و با استفاده از کلمات مستقیم به شنونده ارایه می‌دهند در عوض ژاپنی‌ها بعلت زبان غیر مستقیم خود به وضوح آلمانی‌ها محاوره نمی‌کنند.

در یادگیری زبان موارد متعددی مانند اصطلاحات، ضرب‌المثل‌ها و امثال و حکم و... (Proverbs, Slang) و Euphemisms) یادگیری زبان جدید را مشکل‌تر می‌کنند.

## ارتباطات غیر محاوره‌ای بین فرهنگ‌ها

بخش عمده‌ای از ایجاد روابط بین افراد بصورت محاوره‌ای صورت می‌پذیرد:

طریق ایستادن، استفاده از حرکت‌های دست، چشم، تماس‌های بدنی و حرکات صورت در فرهنگ‌های مختلف دارای معانی متفاوتی می‌باشند.

برای مثال معنی هیس (Hissing) در

## روابط بین فرهنگ‌ها

## Communication Across Cultures

## رابطه محاوره‌ای Language

آشنایی به زبان طرف تجارت تأثیر بزرگی در فروش دارد. مخصوصاً در بعضی از فرهنگ‌ها روابط تجاری و کنفرانس‌ها بدون عجله و به صورت دوستانه صورت می‌پذیرند. ورف (Whorf 1956) پیشنهاد کرده تنها راه فهمیدن نظریه افراد فرهنگ‌های مختلف از طریق آشنا بودن به زبان آنها می‌باشد. یادگیری یک زبان کمک بزرگی در جهت یادگیری زبان‌های دوم و غیره می‌باشد. همچنین آشنایی به زبان دوم، کمکی بزرگ جهت آشنایی عمیق‌تر و دوست داشتن زبان اصلی خود می‌شود.

در دنیا زبان‌های مختلفی وجود دارند. طبق آمار موجود از چندین هزار زبان و لهجه موجود در دنیا کمتر از ۱۰۰ تا آن توسط ۹۵ درصد جمعیت دنیا استفاده می‌شود. زبان چینی توسط ۲۰ درصد، افراد و همراه با زبان‌های انگلیسی، اسپانیولی، روسی، و هندو ۴۵ درصد افراد جهان از این زبان‌ها استفاده می‌کنند. یادگیری زبان مشتری در نتیجه حاصل تجارت اثر فراوانی دارد. برای مثال تولیدکننده انگلیسی ماشین جگوار در سال ۱۹۹۳ در انگلیس، به کارمندان فروش خود در آلمان زبان آلمانی آموزش داد که نتیجه این عمل ۶۰ درصد افزایش فروش در سال بعد از آموزش بود.

البته باید توجه داشت که زبان را همراه با فرهنگ مورد نظر فراگرفت وگرنه در صورت کامل نبودن دانش فرد، ممکن است ترجمه‌های غلط و گاه خنده‌آوری صورت گیرد.

می‌شود تا با سلیقه و میل افراد محل تطابق نماید.

## موانع تغییرات فرهنگی

## Ethnocentrism

باور این که یک قوم از نظر فکری، نوع زندگی، رفتار، و غیره بهتر از دیگر اقوام و بقیه پست‌تر از آن می‌باشند این از موانع اصلی تغییرات فرهنگی خواهد بود. برای مثال آمریکایی‌ها فکر می‌کنند که از نظر تمیزی و بهداشت، بهترین می‌باشند، در صورتی که ژاپنی‌ها طرز حمام گرفتن آنها و استفاده از وان آمریکایی‌ها را بسیار کثیف و غیر بهداشتی می‌دانند. همچنین آفریقایی‌ها بودن توالت را در داخل خانه و در نزدیکی آشپزخانه در اروپا و آمریکا غیربهداشتی می‌پندارند.

## فرهنگ بصورت کلی

## Cultures are Integrated

## Wholes

به فرهنگ هر کشور می‌باید به صورت کلی نگاه کرد که در این صورت رفتار افراد در این فرهنگ معنی دار خواهد بود. رفتار افراد از یک سلسله حرکت‌های منطقی مربوط به هم که ناشی از فرهنگ جامعه می‌باشد سرچشمه می‌گیرد. برای مثال از نظر غربی‌ها ازدواج به سبک شرقی معنی دار نبوده و از دید شرقی‌ها نیز سپردن والدین به خانه سالمندان در غرب قابل قبول نیست. در صورتی که اینگونه تصمیمات فقط در مجموعه هر فرهنگ قابل توجیه می‌باشد.

قبول این امر که هر فرهنگی از یک سلسله رفتارهای منطقی تشکیل شده و مسایل هر فرهنگ می‌باید از نقطه نظر آن فرهنگ مورد بررسی قرار گیرد و همچنین پذیرفتن اینکه ویژگی‌های فرهنگ‌ها تا اندازه‌ای به هم مربوط می‌باشند کمک بزرگی به روابط بین افراد در تجارت بین‌الملل خواهد نمود.

فرهنگ‌های گوناگون متفاوت می‌باشد. در آفریقا به معنی دست‌زدن، در آمریکا به معنی قبول نکردن سخنان گوینده و در مناطقی دیگر به معنی ساکت بودن می‌باشد.

ناآشنا بودن به علایم غیر محاوره‌ای می‌تواند مورد شرمندگی فرد گردد. در سال ۱۹۹۲ پوزیدنت بوش در سفر خود به استرالیا به‌علت ناآشنا بودن به فرهنگ غیر محاوره‌ای این کشور، هنگام حرکت در خیابان‌ها از داخل ماشین خود دو انگشت خود را جهت پیروزی به طرف تماشاچیان بلند کرد بدون اینکه بداند چنین حرکتی معنی بسیار ناشایستی در استرالیا دارد.

طبق تحقیقات انجام شده، مشاهده گشته که افراد در خاورمیانه و اروپای شرقی در هنگام تماس از زبان غیر محاوره‌ای استفاده فراوان کرده و در فاصله کمتری از یکدیگر ایستاده و با صدای بلندتری نیز صحبت می‌کنند.

### مقایسه ارزش‌های فرهنگی

فرهنگ یک جامعه می‌تواند تأمین کننده منافع فردی و یا گروهی در آن جامعه باشد. ویژگی‌های یک فرهنگ فردگرا عبارتند از: تأمین منافع فردی در برابر گروه‌ها، سر وقت و به موقع بودن (سر قرار)، آینده‌نگری، سخت‌کاری، معتقد به استیلاء و کنترل عوامل طبیعی، جوان و سالم بودن، فرهنگ غیررسمی، رقابت برای رسیدن به هدف و برابری نسبی بین زن و مرد در عوض فرهنگ‌های معتقد به منافع گروهی، طرفدار تأمین هدف‌های دسته‌جمعی بوده و معتقد هستند که انسان و طبیعت می‌باید در هارمونی با یکدیگر باشند. فرهنگ رسمی دارند و افراد مسن از اعتبار اجتماعی

بیشتری برخوردار هستند.

اکثر فرهنگ‌های غربی به منافع فردی توجه دارند که در رأس این کشورها آمریکا قرار دارد. چون فرد و منافع فردی در این جامعه از اهمیت به‌سزایی برخوردار می‌باشد به همین منظور وابستگی‌های خانوادگی از اهمیت نسبتاً کمی برخوردار می‌باشد. شکل فیزیکی اغلب منازل در آمریکای شمالی با توجه به اصول منافع فردی ساخته می‌شوند. در مدارس کودکان تشویق می‌شوند تا به صورت انفرادی و رقابتی دنبال انجام کارهای درسی خود باشند. ورزش‌های انفرادی طرفداران فراوانی داشته و مسابقاتی که نتیجه آنها قابل اندازه‌گیری می‌باشد و در آن برای مثال گل‌های زیادی زده می‌شود محبوبیت فراوانی دارند. در جوامع فردگرا، کتاب‌های فراوانی در مورد اینکه چگونه تجارت کنید، چگونه نفر اول شوید و غیره نوشته می‌شوند. طرز تفکر فردگرایی در غرب با فرهنگ‌هایی برای مثال در آفریقا و یا کشورهای شرقی در تضاد می‌باشد. در کنیا، وقتی سؤال می‌شود که چه کسی هستید جواب بسیار معمول عبارتست از نام شخص باضافه نام پدر. در صورتیکه در یک کشور فردگرا جواب سؤال مذکور نام شخص باضافه ذکر محل کار خواهد بود.

از ویژگی‌های دیگر فرهنگ فردگرا اهمیت دادن به وقت و به موقع رسیدن سرقرار می‌باشد در این فرهنگ منتظر گذاشتن و یا دیر رسیدن توهین محسوب می‌شود. در صورتی که در فرهنگ‌های غیر غربی دیر آمدن پذیرفته بوده و حتی زود آمدن در مواقعی بد محسوب می‌گردد.

طبق تحقیق انجام شده توسط لوین و ولف (Levine and Wolff 1985)

ژاپنی‌ها و آمریکایی‌ها از نظر به موقع بودن سر قرار در دنیا در رده‌های اول و دوم و اندونزیایی‌ها در رده آخر گروه مورد مطالعه قرار گرفتند.

در یک فرهنگ فردگرا افراد انرژی کاری فراوانی دارند و ترجیح می‌دهند تا مرد عمل باشند تا فکر و اندیشه. این افراد انتظار دارند نتیجه کار آنها قابل اندازه‌گیری باشد. افراد این فرهنگ اعتقاد دارند که در صورت داشتن زمان و تکنولوژی لازمه، انسان می‌تواند طبیعت را در اختیار خود داشته و آنرا کنترل نماید. چون از نظر این فرهنگ جوانی همراه با انرژی می‌باشد و با پیر شدن انسان آنرا از دست خواهد داد، افراد حداکثر سعی خود را می‌کنند تا جوان مانده و زمان پیر شدن را به تأخیر اندازند. به همین منظور افراد با انتخاب غذای مناسب و ورزش به سلامت خود توجه خاصی دارند. غیررسمی بودن از ویژگی‌های دیگر یک فرهنگ فردگرا نسبت به جوامعی مانند ژاپن می‌باشد. در این جوامع همچنین تأکید فراوانی برای برنده شدن و همواره شماره یک بودن می‌گردد.

### مآخذ فرهنگی

بزرگترین و پیچیده‌ترین منابع موجود برای مقایسه فرهنگ کشورهای مختلف از سال ۱۹۴۰ Human Relation Area Files (HRAF) می‌باشد. کتاب سال اروپا The Europe Year Book نیز حاوی اطلاعات فراوانی در مورد فرهنگ کشورها می‌باشد. دایرةالمعارف جهان سوم The Encyclopedia of the Third World (1991) اطلاعات سیاسی، اقتصادی و نظام اجتماعی ۱۲۲ کشور را دربردارد. □