

# تجارت خدمات

## راهنمایی برای صادرکنندگان کوچک و متوسط (قسمت دوم)

ترجمه بابک پاکزاد

(کارشناس زبان انگلیسی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)

**چگونه می‌توانم نظر مشتریان بالقوه را به خدمات جدیدم جلب کنم؟**

در این زمینه نیز، شاید به این نتیجه برسید که بیشتر راهبردهای مورد استفاده‌تان در بازار داخلی، در بازار هدف‌تان نیز کاربرد دارد. در این جا برخی ایده‌ها، به شرح زیر در این مورد مطرح می‌شوند:

درباره موضوعاتی که به نوعی با خدمات شما مرتبط است گفت و گو کنید؛ خدمات کوچکی که قادر به ارائه آن هستید را عرضه کنید تا مشتریان بتوانند کیفیت ارائه خدمات شما را محک بزنند؛

برای امتحان، پروژه‌ای را به صورت نمونه به مشتریان بالقوه ارائه دهید؛ و از طریق انتشار مداوم مقالات پیرامون خدماتتان پرونده رسانه‌ای برای فعالیت خود ایجاد کنید.

برخی خدمات به دلیل طبیعت‌شان سخت به فروش می‌رسند؛ مگر اینکه خریدار بالقوه شخصاً فرصتی برای امتحان آن‌ها داشته باشد. ارائه واقعی خدمات پیشنهادی در بازار صادراتی مساله دیگری است. همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و

مطلب زیر، به قلم کارشناسان «مرکز تجارت بین‌الملل»، اصول موفقیت در صادرات خدمات را برای شرکت‌ها و بنگاه‌های کوچک به زبانی ساده و در قالب پرسش و پاسخ طرح می‌کند. آنچه می‌خوانید قسمت دوم این گزارش است.

**چگونه مشتریان بالقوه را شناسایی کنم؟**

شما ممکن است به این نتیجه برسید که برخی راهبردهای مورد استفاده‌تان در بازار داخلی، در بازار صادراتی نیز کارا است.

در اینجا به برخی پیشنهادها توجه کنید:

- در ملاقات‌ها و دیدارها و کلاً در ارتباطات‌های خود به شکایت‌های رسیدگی نشده خوب گوش دهید؛ نیازهایی که به آن‌ها پاسخ داده نشده را شناسایی و معین کنید که چه کسی حاضر است بابت رفع آن نیازها به شما پول پرداخت کند؛

- از روابط خود استفاده و از کسانی که با بازار هدف آشنایی دارند درباره مشتریان بالقوه سوال کنید؛

از مقامات تجاری در بازار هدف، برای شناسایی مشتریان بالقوه کمک بخواهید؛ و

بر پیدا کردن و توسعه روابط با یک شریک اساسی و راهبردی (استراتژیک) محلی متمرکز و سپس وارد شبکه روابط او شوید.

تحقیق پیرامون مشتریان بالقوه در بازار هدف امری است مهم؛ کمپانی‌هایی که در این نوع از تحقیقات سرمایه‌گذاری می‌کنند شانس‌های موفقیت خویش در بازار بین‌المللی را افزایش می‌دهند. تحقیقات معین می‌کند که در کجا خدمات شما احتمال فروش دارد و رقبای داخلی و بین‌المللی شما چه کسانی هستند. هر چند تحقیق بازار به شیوه نظام‌مند زمان‌بر است، اما معمولاً در دراز مدت هزینه و زمان صرف شده را جبران خواهد کرد. توجه جدی به عوامل دخیل در صادرات، در آغاز کار، شما را از ابتلاء به بدشانسی در پایان کار حفظ خواهد کرد.



C U S T O M E R  
IT TAKES MONTHS TO FIND A CUSTOMER  
SECONDS TO LOSE ONE

ماموریت‌های تجاری و همچنین شرکت کنندگان دلال و کارچاق کن، فرصت‌هایی برای ویتترین گذاری خدماتتان در خارج از کشور و جلب اذهان به سوی شرکت خدمات دهنده، فراهم می‌کنند.

وقتی مشتریان بالقوه بدانند که می‌توانند به خدمات شما تکیه کنند با اطمینان خاطر بیشتری تصمیم می‌گیرند، زیرا خدمات بنگاه شما را در عمل دیده‌اند. این شیوه قطور کردن پرونده بنگاهتان به مشتریان کمک می‌کند که هم خدمات ارائه شده از سوی شما را بشناسند و هم با مسیری آشنا شوند که می‌توانند از آن طریق خدمات شما را به شکلی موثر برای ارضای نیازهایشان بهره‌برداری کنند.

## اگر بخواهم پیشنهادهایی جهت عقد قرارداد و انجام معامله به دولت ارائه دهم نخستین اقدام چیست؟

در برخی کشورها حق عقد قراردادهای دولتی برای بنگاه‌های بومی محفوظ است. شما باید از ماموران تجاری دولت خود درباره انواع قراردادهایی جويا شوید که واقعاً می‌توانید آن‌ها را منعقد کنید و در انجام‌شان موفق شوید. راحت‌ترین راه برای موفقیت در عقد چنین قراردادهایی این است که یک شریک اساسی و راهبردی (استراتژیک) محلی را واسطه قرار دهید.

برخی دولت‌ها به صادرکنندگان کمک می‌کنند که خریداران بالقوه، توزیع کنندگان و همکاران حاضر به سرمایه‌گذاری مشترک و هم‌منظور فرصت‌های کسب گواهی‌نامه و اعتبارنامه در بخش دولتی و خصوصی را شناسایی کنند. همچنین ممکن است آن‌ها شبکه‌ای از ماموران تجاری در اختیار داشته باشند، که محل انجام وظیفه‌اشان در خارج از مرزهاست.

با انجمن‌های تجاری ذی‌ربط مشورت کنید؛ این‌ها ممکن است اطلاعات مورد نیاز شما را در اختیار داشته باشند، یا حتی ممکن است توانایی هدایت شما به دیگر واحدهایی را داشته باشند که خدماتی از این دست ارائه می‌کنند.

پس از انجام این مراحل متوجه می‌شوید که برای معامله جهت عقد قرارداد چه باید کرد. در این جابرجی از سایت‌ها را معرفی می‌کنیم که اطلاعاتی پیرامون فرآیند معامله در اختیار می‌گذارند:

۱ - Small Business Exchange که صفحه وب در American Express به این آدرس است:

<http://home3.americanexpress.com/smallbusiness/resources/expanding/bidbasic.shtml>

این سایت شامل اطلاعاتی برای بسترسازی جهت انجام معامله موفق و عقد قرارداد با دولت فدرال ایالات متحده است. این اطلاعات شامل نکاتی درباره استاندارد شناسایی طبقه بندی شما، پرکردن فرم استاندارد ۱۲۹ و بهره‌گیری از فهرست خرید و فروش دولت ایالات متحده است.

۲ - Fedmarket.com که صفحه وبی به این آدرس است:

[www.fedmarket.com/vtools/articles/bidnobid.html](http://www.fedmarket.com/vtools/articles/bidnobid.html)

Fedmarket.com، به عنوان مجمع «آنلاین» خریداران و فروشندگان دولتی در شمال آمریکا، محلی است برای ارائه پیشنهادها.

در اینجا برخی از سایت‌های «آنلاین» برای ارائه خدمات جانبی معرفی می‌شود:

## کجا می‌توانم اطلاعاتی پیرامون فرصت‌های معامله در سطح بین‌المللی پیدا کنم؟

اگر بخواهید با یک نهاد مالی بین‌المللی کار کنید، باید ارتباطات شخصی خود با مقامات مرتبط با آن نهاد مالی بین‌المللی را توسعه دهید. در قدم نخست، باید در آن نهاد مالی بین‌المللی ثبت‌شده و پرونده‌ای داشته باشید. این اقدام را می‌توانید از طریق وب سایت‌های آن نهادهای مالی، به شرح زیر، انجام دهید:

«نوع فعالیت ارائه شده»

VRL	تیلیفات	منافسه	خرید	خرید
	طبقه‌بندی شده		گروهی	الکترونیکی
<a href="http://www.b2bnow.com">www.b2bnow.com</a>				*
<a href="http://www.bizbuyer.com">www.bizbuyer.com</a>				*
<a href="http://www.buyerzone.com">www.buyerzone.com</a>				*
<a href="http://www.demandline.com">www.demandline.com</a>		*	*	*
<a href="http://www.dovebid.com">www.dovebid.com</a>	*	*		
<a href="http://www.firmbuy.com">www.firmbuy.com</a>			*	*
<a href="http://www.go2net.com">www.go2net.com</a>	*	*	*	
<a href="http://www.office.com">www.office.com</a>		*		
<a href="http://www.outpurchase.com">www.outpurchase.com</a>				
<a href="http://www.purchasepro.com">www.purchasepro.com</a>				*

- worldbank: [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- African Development bank: [www.afdb.org](http://www.afdb.org)
- Asian Development bank: [www.adb.org](http://www.adb.org)
- Caribbean Development bank: [www.caribank.org](http://www.caribank.org)
- inter-American Development bank: [www.iadb.org](http://www.iadb.org)

اگر شما بخواهید با برخی از بنگاه‌هایی ارتباط برقرار کنید که روی قراردادها معامله می‌کنند و در این مورد تثبیت شده‌اند و به عنوان واسطه خدمات شما را پیشنهاد می‌کنند، کار با یک واسطه معتبر برای شما تجربه‌ای با ارزش است؛ این اقدام شما را قادر می‌کند تا سابقه موفقیت آمیزی را در پرونده خود ثبت، و به عنوان معامله‌گر، در آینده، جذابتر جلوه کنید.

نهاد مالی بین‌المللی، هر ساله قراردادهایی را پیشنهاد می‌کند. که اغلب برای تمهیداتی نظیر خدمات مشاوره (برای عملی بودن طرح) و به منظور کمک به بنگاه‌ها جهت آمادگی برای ارائه طرح پروژه‌های‌شان، تنظیم می‌شوند. بنابر قوانین کمک‌های فنی که در چارچوب «موافقتنامه عمومی تجارت خدمات» فراهم شده، بنگاه‌های مشاوره فنی به هنگام معامله پروژه‌های نهاد مالی بین‌المللی، می‌توانند از برخی سودها و مزایا بهره‌مند شوند. شایان ذکر است که تقاضا برای شرکت یک بنگاه محلی به عنوان شریک در این پروژه‌ها به شکل فزاینده‌ای در حال انجام است.

## کجا می‌توانم اطلاعاتی پیرامون فراساختارهای ارتباطی و مخابراتی در بازار هدفم جست و کنم؟

برای بیشتر صادر کنندگان خدمات، فراساختار ارتباطی و مخابراتی امری بسیار ضروری است؛ هم از جهت آن که باید همیشه در دسترس و در ارتباط با اداره خود باشند و هم از این جهت که باید خدمات ارائه کنند. بهترین منابع به روز پیرامون این فراساختار در بازار هدف‌تان، عبارت‌اند از:

- همکارانی که پیشتر در بازار مورد نظر کار کرده‌اند؛

- مقامات تجاری دولت؛

- شبکه مرکز تجارت جهانی؛ و

- ورودی‌های ملی.

وب سایت CIA منبع دیگری از اطلاعات پیرامون فراساختار ارتباطی - مخابراتی در سراسر جهان محسوب می‌شود؛ برای مثال، این سایت به آدرس زیر، پیرامون تعدادی از خدمات دهندگان اینترنت و ارتباطات تلفنی در برخی کشورهای معین، اطلاعاتی را به طور مستقیم ارائه می‌دهد.

[www.cia.gov/cia/publications/factbook/indexfld.html](http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/indexfld.html)

کارمندان بخش تجاری دولت در داخل کشور و همچنین وب سایت ها، اطلاعات لازم در مورد کشورهای مختلف، به ویژه کشورهایی که با آن ها معامله کرده اند و یا در آنجا دفتر و یا وابسته دولتی دارند، را در اختیار می گذارند.

### بهترین راه برای ورود به بازار خارجی چیست؟

شما معمولاً با چندین گزینه اساسی و راهبردی (استراتژیک) مواجه هستید: کلاً از طریق حضور مجازی «آنلاین» اقدام به صادرات کنید. از آنجا که اقدام به تجارت از طریق اینترنت به شکل هر چه گسترده تری مورد پذیرش واقع شده است، ممکن است این گزینه را بسیار جذاب ارزیابی کنید. برخی صادرکنندگان خدمات با مشتریان شان تنها به شیوه مجازی ملاقات می کنند. نخست خدمات را به افراد خارجی حاضر در بازار صادر کنید. یکی از آسانترین راه ها برای ورود به بازار جدید، فروش خدمات به خارجی های شناخته شده ای است که در بازار داخلی شما تجارت می کنند. گام بعدی درخواست از آن ها برای معرفی شما به همکاران شان در بازار هدف است؛ واسطه یکی از سرامدان بین المللی صنعت مورد نظر شوید. از طریق کار با یک بنگاه بین المللی شناخته شده می توانید برای خود در بازار هدف شهرتی دست و پا کنید؛

واسطه یکی از صادرکنندگان کشور خود شوید. کار با یک صادرکننده با تجربه از کشورتان در صورتی که از سوی مشتری خارجی چیزی به شما پرداخت نگردد در حکم صادرات به ازای هیچ نیست؛ بلکه این امر با یادگیری پیرامون مناسبات بازار و به تبع آن تسهیل توسعه فعالیت صادراتی خود شما، زمان ارزشمند شما را ذخیره خواهد کرد؛

دفتر صادراتی خود را در خارج تاسیس کنید؛ اگر خدمات منحصر به فرد و شناخته شده ای دارید، برای شما بهتر است دفترتان را در بازار هدف تاسیس کنید؛ و - با یک بنگاه محلی به صورت اساسی و راهبردی (استراتژیک) وارد شراکت شوید. یکی از سریعترین راه ها برای کسب شهرت در بازار هدف، شریک شدن با یک بنگاه محلی خوشنام و مشهور است.

همچنین می توانید از طریق شرکت در نمایشگاه های تجاری و یا ماموریت ها، تبلیغات و ارسال بسته های مستقیم پستی به بازار خارجی نفوذ کنید.

### چگونه می توانم به شکل مجازی وارد بازار شوم؟

با حضور مداوم «آنلاین»، به طور خودکار درها را به روی مشتریان در بازار خارجی خواهید گشود. اما این به معنای آن نیست که مشتریان بالقوه در یک بازار ویژه از حضور مجازی شما آگاه خواهند بود. شما باید بهترین بازارهای الکترونیکی را که می توان در آن ها حضور پیدا کرد، شناسایی کنید.

به غیر از موتور جست و جوی «یاهو» برخی وب سایت ها فهرستی از بازارهای الکترونیکی را ارائه می دهند؛ شما می توانید در جست و جوی های آن از این سایت ها، به شرح زیر، استفاده کنید:

- www.b2business.net
- www.bizprolink.com
- www.emarketservices.com
- www.net2b.com
- www.verticalnct.com

حتی اگر تنها از امکانات «پست الکترونیکی (ایمیل)» برخوردار باشید و وب سایت شرکتی موجود نباشد، می توانید در ایجاد فرصت های الکترونیکی «آنلاین» در بازارهای الکترونیکی مورد نظر شرکت کنید.

### چگونه می توانم سودم را به حداکثر برسانم؟

همانند بازار داخلی، دو راه برای افزایش سود وجود دارد: افزایش درآمد و کاهش هزینه. به دلیل وجود هزینه های اضافی در صادرات، شما در این فرآیند به نقطه ای می رسید که می خواهید از تثبیت خود در بازار اطمینان حاصل کنید، به گونه ای که می توانید قیمتی را بدهید که در آمدتان را از هزینه های آن بیشتر کند. معنای این گفته معمولاً رقابت در مورد کیفیت (یا ارزش پول) است و نه در مورد قیمت، یا رقابت در ارائه یک خدمت منحصر به فرد که مشتریان حاضرند بهای بالایی را برای آن پرداخت کنند.

اگر بتوانید بدون ترک اداره و محل کارتان اقدام به صدور خدمات کنید، هزینه های شما کمتر خواهد شد. در اینجا با دو گزینه مواجهه کنید: (۱) به شیوه الکترونیکی اقدام به صادرات کنید؛ (۲) خدماتتان را به مشتری خارجی حاضر در بازار داخلی بفروشید. هزینه ها را می توان با استفاده حداکثر از ابزارهای موجود و همچنین ابزارهایی که با هزینه کم در دسترس اند کاهش داد. برای مثال، باید از امتیاز کمک هایی استفاده کنید که بدنه های دولتی و انجمن های تجاری فراهم می کنند.

برای شناخت چگونگی کاهش هزینه ها، از یافته های تحقیق در بازار بنگاهتان استفاده کنید. برای به حداکثر رساندن سود باید هزینه های آن را متعادل و از برنامه ای استفاده کنید که با بازار هدف و همچنین خدماتی که عرضه می کنید تناسب داشته باشد.

سود، متأثر از قیمتی است که برای خدماتتان تعیین می کنید. فرمولی برای تعیین قیمت خدمات مشاوره ای در خارج، به شرح زیر، وجود دارد. در این فرمول نخست باید هزینه تمام شده بدون سود را تعیین کنید؛ و سپس به منظور محاسبه قیمت صادراتی خدمات خود، حاشیه سود مورد انتظار را بر آن بیافزایید.

قیمت تمام شده داخلی = A/B

+ هزینه مکالمات و ارتباطات در خارج از کشور

+ هزینه های پیش بینی نشده (هزینه هایی که بابت آن ها رسید داده نمی شود.)

+ هزینه پوشش پرداخت های مربوط به وصولی ها

+ هزینه پوشش نوسانات ارزی

= قیمت تمام شده صادراتی

+ سود مورد انتظار

= قیمت صادراتی

در این فرمول:

A = هزینه هایی است که توسط قیمت شما باید پوشش داده شود

[ هزینه ثابت عمومی + هزینه های ویژه درج شده در قرارداد]

B = تعداد روزهایی که سالیانه در آن در دسترس هستید

[ ۲۶۰ روز به جز روزهای تعطیل هفته، روزهای مربوط به تعطیلات و

مرخصی، مرخصی های استعلاجی، زمان های مربوط به امور نظارتی و مدیریتی،

زمان های مربوط به ثبت و نگهداری اسناد، جلسه با کارمندان، رشد حرفه ای و

توسعه تجارت]

### چگونه می توانم از مشتریان موجود برای توسعه بازارهای صادراتی استفاده کنم؟

مشتریان راضی در بازار داخلی یا یک بازار خارجی می توانند در تلاش های صادراتی شما بسیار مفید واقع شوند. آنان می توانند هم اشخاصی را به شما ارجاع دهند که در بازار هدفتان می شناسند، و هم بر خدمات شما صحه بگذارند و آن را تایید کنند.

اگر آن‌ها با بازار هدف شما آشنا باشند ممکن است ایده‌هایی را پیرامون چگونگی بومی کردن خدمات‌تان و پاسخگویی به نیازهای فرهنگی، در اختیار قرار دهند.

مقالاتی که شرکت شما درج می‌کند و یا گزارش‌هایی که دیگران از شرکت شما تهیه می‌کنند، همراه با رضایتنامه کسانی که از خدمات شرکت شما استفاده کرده‌اند، جایگاه شما را نزد مشتریان بالقوه، بهتر می‌کند. چنین افرادی اغلب نیاز به محل رجوعی دارند تا اطمینان حاصل کنند که بنگاه شما به نیازهای آن‌ها پاسخ می‌دهد و می‌توانید خدمات را با استاندارد رضایت بخشی عرضه کنید.

برای بازارهای صادراتی لازم است که گونه‌ای از راهبردهای بازاریابی شکل گیرد که در سطح محلی کار کرده و خود را با بازارهای هدف تطبیق داده است؛ همچنین باید انتظارات را در حدی تنظیم کند که همیشه بتواند به آن‌ها پاسخ داده و حتی از آن فراتر رود.

یکی از عواملی که به ویژه در مدیریت بازار صادراتی مؤثر است، کسب اعتماد مشتری به این امر است که به نیازش پاسخ داده خواهد شد. ارضای نیازهای مشتری در کسب موفقیت، امری جدی است، به ویژه از نظر اهمیت چشم‌انداز تکرار معاملات و رضایتنامه‌ها. وقتی مشتریان راضی باشند آن‌ها معمولاً به پنج یا شش نفر دیگر نیز رضایت خود را ابراز می‌کنند، اما وقتی که ناراضی باشند ناراضی‌های خود را دست کم به نه نفر دیگر انتقال می‌دهند.

مشتریانی که با آن‌ها روابط پایدار دارید بهترین و مهمترین منبع ارجاع و اعتبار محسوب می‌شوند، برای مثال می‌توانید نظر آن‌ها درباره درج اسامی‌شان در فهرست تبلیغی برای مشتریان را جویا شوید.

در دراز مدت موفقیت شما به عنوان صادر کننده، وابسته به شبکه‌هایی خواهد بود که در دفتر و خارج از دفتر می‌سازید و مردم را تشویق می‌کنید که بنگاه را به دیگران معرفی و توصیه کنند؛ در واقع به مبلغ شما بدل شوند.

### چگونه می‌توانم از راهبرد صادراتی ملی کشورم در راستای کمک به فعالیت‌های صادراتی استفاده کنم؟

نخست، باید راهبرد مربوطه را مرور کنید و ببینید که آیا با نیازهای شما به عنوان صادر کننده خدمات همخوانی دارد یا نه. اگر همخوانی نداشته، باید با انجمن تجاری یا انجمن صنف خدماتی ذی‌ربط نشست داشته باشید و راهبردی را طرح‌ریزی کنید که به صنف خدماتی شما بیشتر مربوط باشد.

دوم، شما باید در مأموریت‌های تجاری ملی یا تلاش‌های صادراتی شرکت کنید که با راهبرد توسعه صادراتی‌تان هماهنگ است.

یکی از چالش‌های دولت، تعیین و شناسایی این مساله است که کدام جنبه‌های سیاست‌های عمومی بر سود ناشی از توسعه بخش خدمات و بهبود عملکرد صادرکنندگان خدمات تاثیر گذار است. هنگامی که تقاضا برای منابع کمیاب افزایش پیدا می‌کند، برخی دولت‌ها توجه خودشان را به صادرات، انگیزه خلق درآمد، معطوف می‌کنند.

برخی اوقات، راهبردهای ملی معطوف به تشویق صادرات به غلط همان انگیزه‌هایی را که برای صدور کالا در دستور کار قرار می‌دهد، برای صدور خدمات نیز به کار می‌بندد. برخی از اقدامات، به شرح زیر، شما را مطمئن می‌کند که برنامه‌های ملی تشویق صادرات، نیازهای صادرکنندگان خدمات را نیز در بر می‌گیرد:

۱. اطمینان حاصل کنید که انجمن صنف خدماتی وزنه‌ای در تعیین برنامه و تشویق صادرات و توسعه سیاست تجاری محسوب می‌شود؛ و

۲. بازارهای صادراتی کلیدی برای خدمات را شناسایی کنید و حول دوره زمانی مطلوب برای ورود به بازار و همچنین حول این موضوع که وابسته‌های تجاری در خارج چگونه می‌توانند به بهترین وجهی صادرات خدمات را تسهیل کنند، بحث کنید.

دولت‌ها می‌توانند با به رسمیت شناختن انجمن‌ها و بنگاه‌های معین به عنوان نماینده صنف خدماتی مذکور، به اثرگذاری آن‌ها کمک کنند. درگیر ساختن انجمن می‌تواند به تقویت پرونده توانایی‌های داخلی و همچنین توسعه صادرات در بخش خدمات کمک کند.

مؤثرترین راه برای استفاده از راهبرد صادراتی ملی به سود خود، درگیر کردن دولت و بدنه دستگاه دولت در بخش خدمات تا جای ممکن است، این امر نشان می‌دهد که بخش مذکور تا چه اندازه حائز اهمیت است.

### چه وقت باید کارم را با شریک محلی شروع کنم؟

می‌توانید از کار با یک شریک محلی سود ببرید در صورتی که بخواهید: به سرعت وارد بازار هدف شوید. یعنی می‌خواهید با یکی از شرکت‌های معتبر در بازار مورد نظر ارتباط برقرار کنید و از این طریق فوراً اعتبار لازم را کسب و مسیر توسعه تجارت خود را هموار کنید.

۲. هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهید. یعنی می‌خواهید از فضای اداری به صورت مشترک استفاده کنید، پرسنل محلی را به کار بگیرید و هزینه‌های ارتباطات و سفر خود را کاهش دهید. همه این‌ها منجر به کاهش هزینه‌ها می‌شود.

۳. به تقاضاهای منظم و دائمی پاسخ دهید. برخی کشورها تقاضا می‌کنند در محل حضور داشته باشید و یا خواستار توافقنامه‌های مشترک با بنگاه‌های محلی به منظور فروش در بازارهای‌شان، می‌شوند.

۴. امکان ارتباط محلی برای مشتریان خود فراهم کنید. کار با طرف‌های محلی شناخته شده می‌تواند خدمات‌تان را بیشتر جا بیاندازد و خرید مشتریان‌تان از بنگاه خارجی را سهل‌تر کند.

۵. دانش خود از بازارتان را به سرعت افزایش دهید. کار با طرف محلی راهی آسان برای کسب و درک فرهنگ بومی و کنش‌های تجاری است.

۶. شبکه خود را گسترش دهید. یعنی می‌خواهید توانایی دسترسی به شبکه ارتباطی شریک‌تان را داشته باشید و در نتیجه با سرعت بیشتری شناخته شوید. یک بسته خدماتی منحصر به فرد فراهم کنید. با افزودن تخصص‌های تکمیلی شما و شریکتان برای ارائه خدمات منحصر به فرد one-stop به مشتریانتان فرصت پیدا می‌کنید.

### چطور باید شریک محلی را انتخاب کنم؟

تمام بنگاه‌هایی که تمایل به شراکت با بنگاه شما دارند، ضرورتاً گزینه‌های مطلوب محسوب نمی‌شوند. شما باید مطمئن شوید که شریک محلی شما اعتبار و احترام لازم را دارد و بنابراین شما نیز به کمک آن می‌توانید در انجمن از اعتبار و موقعیت ویژه برخوردار شوید. علاوه بر این شما می‌خواهید در جستجوی شریکی باشید که:

۱. در امر تجارت از همان ارزش‌ها و فلسفه‌ای تبعیت کند که شما خود را با آن هماهنگ کرده‌اید؛

۲. کارمندی داشته باشد که به خوبی با کارمندان شما همکاری کنند؛

۳. از برخی مهارت‌های کلیدی برخوردار باشند که مهارت‌های بنگاه شما را تکمیل کنند؛

۴. به تخصص شما احترام بگذارد و باور داشته باشد که از شراکت سود می‌برد؛

۵. تمایل داشته باشد برای کار شراکتی سرمایه و زمان خود را هزینه کند.

۶. به خاطر داشته باشید که شریک محلی شما نیز می‌خواهد با شما در بازار داخلی‌تان کار کند. بنابراین، بنگاه‌ای را انتخاب کنید که وضع شما را در بازار داخلی رقابتی‌تر کند.

از طریق انجمن و صنف خدماتی ذی ربط ارتباطات لازم را برقرار کنید. ارتباطاتی که شما را قادر می کند با بنگاه های عرضه کننده خدمات تکمیلی در بازار خارجی تماس داشته باشید.

به عنوان گزینه دیگر، شما می توانید:

الف) از یک بنگاه خدمات مشاوره برای یافتن شریکی مناسب کمک بگیرید و ب) به بنگاه های محلی یا منطقه ای که قبلاً موفق شده اند قراردادهای مهمی منعقد کنند نزدیک شوید و از آن ها بخواهید که برخی خدمات را به شما عرضه کنند.

با توجه به مورد آخر اگر کارها به خوبی پیش رفت می توانید پیرامون فرصت های مربوط به شراکت فکر کنید. حداقل، تلاش کنید که روابط خوبی داشته باشید، چرا که در این صورت بنگاه به شما در ورود به بازار کمک می کند.

### مشکلات معمول و جاری هنگام کار با شریک محلی چیست؟

اگر شریک خود را به دقت انتخاب نکرده، و فراموش کرده باشید که اساس و مبنایی برای کار با هم تعیین کنید، ممکن است با برخی مشکلات، به شرح زیر، مواجه شوید:

جاگیری های متفاوت در بازار: خلق تصویری از خود در بازار و اولویت های عملیاتی، به جاگیری در بازار بستگی دارد. اگر شریک شما در جایگاه بسیار متفاوتی از شما قرار داشته باشد، نمی توانید به شکلی پایدار تصویری از نوع خدماتی را عرضه کنید که در بازار خلق می کنید.

استانداردها و سبک های کار متفاوت: در تأمین رضایت بخش خواسته های مشتریان تان ممکن است با مشکلاتی مواجه شوید، اگر با شرکای خود پیرامون موضوعاتی چون سرعت ارائه خدمات و کیفیت توافق نداشته باشید.

ایجاد رقبای محلی: اگر به جای مهارت های تکمیلی، شریکی با همان مهارت های کلیدی انتخاب کنید، از طریق شراکت برای خود یک رقیب محلی تراشیده اید.

نبود سرمایه گذاری در امر شراکت: هر گونه شراکت موفقیت آمیزی نیاز به سرمایه گذاری در زمان و منابع دارد، در غیر این صورت محکوم به شکست خواهد بود.

قرارداد بی حاصل امضا نکنید: شرایط بازار و اولویت های کمپانی در طول زمان تغییر می کند؛ اگر هیچ پیش بینی برای چگونگی فسخ قرارداد نداشته باشید، ممکن است خود را درگیر وضعیت غیر سود آور مداوم کنید.

### چگونه مطمئن شوم که شراکت محلی من موثر خواهد بود؟

قبل از این که در معرض دید قرار بگیرید و با شریک محلی اتان شناخته شوید، مهمترین کاری که باید انجام دهید این است که روابط کاری را محکم بزنید. سرمایه گذاری برای عقد قراردادهای آزمایشی با کاندیداهای گوناگون برای شراکت بسیار مهم است، چرا که نشان می دهد شراکت شما در شرایط واقعی چگونه خدمات ارائه می کند. در میان دیگر راهبردهای مفید می توان به موارد زیر اشاره کرد:

طی دستورالعمل های رسمی نقش ها و مسوولیت ها را تعریف کنید؛

برخی معیارها را برای سنجش تعیین، و براساس آن ها پیشرفت را ارزیابی کنید؛

توافقنامه ای برای ارزیابی شراکت در مدت های زمانی مشخص تنظیم

کنید؛ و

ارتباطات منظم را در اولویت قرار دهید.

شراکت با چند ملیتی هایی که قراردادهایی را با نهادهای مالی بین المللی منعقد کرده اند یا منافع تجاری در بازار شما دارند، در مورد این که ائتلاف شما موثر

خواهد بود یا نه، اطمینان خاطر بیشتری به شما می دهد. با این حال، بنگاه شما باید درک واضحی از نیروها و قوایی داشته باشد که به ائتلاف وارد می کند. وقتی بنگاه وارد شراکت شد، خود را با بنگاهی در ارتباط قرار می دهد که تصویر خاص خودش را دارد. به منظور سودآوری و سودمند بودن در خارج از کشور، باید مالیه و ساعات کاری خود را به دقت مدیریت کنید و زمانی را به برقراری ارتباط اختصاص دهید.

### چرا تفاوت ها و تمایزات فرهنگی در صادرات خدمات، مساله ای مهم محسوب می شود؟

تنها و معمول ترین دلیل برای شکست در بازارهای خارجی غفلت از عوامل فرهنگی است، نه نبود فرصت. مردم، کسانی را برای تجارت و معامله انتخاب می کنند که با آن ها احساس راحتی کنند. ما در بیش از ۶۰ درصد از اوقاتمان، در حال برقراری ارتباط با شیوه های غیر کلامی هستیم که اکثر آن ها برخاسته از ویژگی های فرهنگی اند. باورها و ارزش های فرهنگی ما به تمام تصویری که داریم و همچنین به سبک های تجاری که بر می گزینیم، شکل می بخشد.

از نظرگاه تجارت، فرهنگ می تواند به مثابه مجموعه ای از قوانین حاکم بر معاملات در نظر گرفته شود که ویژگی های ملی اقوام و ملت ها آن را تعیین می کند. فرهنگ، قوانین و اتیکت ها، ارتباطات و سبک های مذاکره را دیکته می کند. درک و مدیریت این تمایزات و تفاوت های فرهنگی برای صادرکنندگان خدمات به چند دلیل اهمیت دارد:

مشتریان بالقوه، از خدمات شما بر این پایه که آیا می توانید به تقاضاهایشان پاسخ دهید یا خیر استقبال می کنند. تصمیم مشتریان، به این بستگی دارد که چگونه شما قادرید به شکلی مناسب با آن ها رابطه برقرار کنید.

مشتریان، کیفیت خدمات شما را بر مبنای تعامل شان با شما و کارمندان تان در یک بافت فرهنگی، ارزیابی می کنند. اگر آنان رفتار شما را به مثابه کنش فرهنگی نامناسب در نظر بگیرند، ناراضی خواهند بود حتی اگر خدمات به لحاظ فنی قابل قبول باشد.

شما و کارمندان تان تمایل دارید که نیاز مشتریان خود را تفسیر و از طریق فیلتر احتمالی فرهنگی خود، اولویت ها را مشخص کنید. از این رو، کارتان را با ریسک حدس زنی نادرست نیازها آغاز می کنید. البته، این مساله در صورتی به



وقوع می‌پیوندد که پیش زمینه‌های فرهنگی مشتریان تان را ندانید.

در حالی که صادرکنندگان کالا می‌توانند از طریق عوامل یا توزیع کنندگان بومی آشنا با فرهنگ بومی عمل کنند، صادرکنندگان خدمات به ایجاد روابط فردی با مشتریان بالقوه نیاز دارند تا اعتبار لازم در بازار را کسب کنند. بنابراین، آموختن کنش‌ها و ارزش‌های فرهنگی، بخش مهمی از آماده‌سازی برای ورود به بازار هدف است.

### چگونه فرهنگ‌ها با یکدیگر متفاوت‌اند؟

به صورت کلی فرهنگ‌ها در موارد زیر با یکدیگر متفاوت‌اند:

- روش ارتباطی: تا چه حد و درجه‌ای مردم به جای آن که به صورت ضمنی منظورشان را بفهمانند، ذهنیات‌شان را به زبان می‌آورند.

- شیوه‌ی تمرکز بر فعالیت‌ها: تقویت روابط میان فردی یا تاکید بر تمام و کامل کردن کارها به شیوه‌ای مطلوب.

- روابط نظارتی: گستره‌ای که در آن ناظری مسوولیت یک کارگزار را بر عهده می‌گیرد.

- روش باز خورد: راهی که از آن طریق انتقادها دریافت، و به آن‌ها به صورت مستقیم و آشکار یا ترجیحاً به صورت خصوصی و نفر به نفر پاسخ داده شود.

- درجه و میزان کنترل: گستره‌ای که در آن مردم بر این باورند که می‌توانند بر سرنوشت خود تاثیر بگذارند و محیط‌شان را دگرگون کنند.

- جهت‌گیری زمانی: یا گستره‌ای که در آن مردم برگزشته (سنت) یا آینده (ناشناخته) تمرکز می‌کنند.

- استفاده از فناوری: درجه‌ای که مردم برای استفاده از فناوری اطلاعات ارزش قائل می‌شوند تا تدارک خدمات را تسریع کنند.

- تمایز و فاصله بر حسب قدرت: گستره‌ای که در آن نقش‌ها رسمیت می‌یابد و افراد از یکدیگر متمایز می‌شوند؛ در یکی ساختار سلسله‌مراتبی به شدت حاکم است و در دیگری ساختار مساوات طلبانه.

- میزان ریسک‌گریزی: درجه و میزان راحتی باریسک کردن.

- فردگرایی: تعادل میان اولویت‌های فردی و جمعی یا دغدغه‌های گروهی.

هنگام نامشخص بودن موارد مذکور، بهتر است که بیشتر به شکل رسمی برخورد کنید تا غیررسمی یا کمتر رسمی؛ در این شرایط اجازه دهید میزبان تان شما را هدایت کند.

### تفاوت‌های مهم کنش‌های تجاری از کشوری به کشور دیگر چیست؟

کنش‌های تجاری متأثر از تمایزات فرهنگی هستند و برخاسته از سه عامل زیرند:

- عقاید پیرامون روابط میان فردی و تکمیل کارها به شیوه‌ای مطلوب؛

- اهمیت جایگاه اجتماعی؛ و

- درجه و میزان راحتی مردم با پدیده ریسک‌پذیری.

روش‌های کسب و کار، آداب و رسوم مذهبی، رژیم غذایی، سرگرمی‌ها و شیوه پوشش، از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. بنابراین، قبل از سفر به بازار هدف‌تان، باید برخی قوانین مبنا و اولیه را در یابید:

- بیگانگان چگونه با یکدیگر برخورد و احوالپرسی می‌کنند. در برخی کشورها تجار خیلی باز و غیر رسمی‌اند. در برخی کشورهای دیگر برخورد رسمی نکته کلیدی است و شما باید هنگام رجوع به افراد همیشه از عناوین آن‌ها استفاده کنید. همچنین باید از گونه‌های مختلف مانند احوالپرسی دست دادن، در آغوش گرفتن، دیده‌بوسی یا بالا بردن دست‌ها برای شکر گذاری [در مکان‌های مختلف]

اطلاع داشته باشید. ناآگاهی از این مسائل می‌تواند به برخوردهای زشت منجر شود.

- چگونه کارت‌های ویزیت را با یکدیگر مبادله می‌کنید. این بخش کلیدی، جزئی از پروتکل‌های تجاری در برخی کشورهاست؛ یعنی این که کارت ممکن است به مثابه بیان حال وضعیت شخص قلمداد شود. برای مثال، در ژاپن باید بعد از دریافت کارت به دقت به آن نگاه کنید و عنوان دهنده کارت و نام کمپانی را بخوانید و با تکان دادن سر بفهمانید که اطلاعات آن را دریافت کرده‌اید و حتی اشاراتی به آن دارید.

- آیا هدایا نشانه‌ای از احترام و قدردانی محسوب می‌شود یا نه. برای اهدای هدایا هنجارها و نرم‌های فرهنگی وجود دارد. در برخی کشورها قوانینی دارند که بر دریافت هدایا محدودیت‌های حقوقی وضع کرده‌اند، اما در برخی دیگر پیشنهادهای سنگین امری معمول محسوب می‌شود.

- بنابر قواعد روابط اجتماعی، چه چیزی معمول تلقی می‌شود. اگر در یک نشست یا گردهمایی اجتماعی دعوت شدید، باید دعوت را به نشانه احترام بپذیرید. در برخی از کشورها مناسبت‌های بعد از ساعات کار را فرصتی برای آشنایی بیشتر با جزئیات کمپانی تلقی می‌کنند.

- نشست‌های تجاری چگونه برگزار می‌شوند. در برخی کشورها ملاقات‌ها و نشست‌ها بخش مهمی از تجارت محسوب می‌شوند. در برخی مکان‌ها، جلسات غیررسمی است و شاید چندین بار قطع شوند. همچنین، لحنی بر آن‌ها حاکم است که ممکن است بیشتر مناسب حال گردهمایی‌های اجتماعی باشد. در برخی دیگر که شرایط سفت و سخت‌تر است، ممکن است نیاز باشد تا اطلاعاتیه و یا فهرستی از شرکت‌کنندگان کمپانی شما فرستاده شود. در برخی کشورها وقت‌شناسی بسیار مهم است بنابراین شما باید اگر نه زودتر، دست کم سر وقت در ملاقات‌ها حاضر شوید؛ در حالی که در مکان‌های دیگر ممکن است میزبان، حدود یک ساعت یا حتی بیشتر شما را در انتظار بگذارد.

- معمولاً روابط تجاری چگونه رشد و توسعه پیدا می‌کند. زمانی که رابطه‌ای با یک مشتری در آن سوی مرزها برقرار می‌شود، بسیار مهم است که روی تحکیم آن رابطه کار کنید. بعد فاصله می‌تواند رابطه را به سرعت کهنه کند و آن را بی‌اهمیت جلوه دهد، مگر این که روابط پایدار باشد. برای برخی کمپانی‌ها، این به معنای ملاقات‌های ماهانه یا فصلی با مشتریان یا توزیع کنندگان به منظور حصول اطمینان از حضور بالا در بازار است.

### کجا می‌توانم اطلاعاتی پیرامون آداب و کنش‌های تجاری در بازاری خاص پیدا کنم؟

آداب در برخی فرهنگ‌ها عمیقاً ریشه دوانده است؛ توجه به آن در حقیقت احترام به طرف تجاری است. بنابراین ضروری است، حداقل آداب‌های ابتدایی بومی را، هم در عرصه تجارت و هم در مناسبت‌های اجتماعی، فراگیرید. چیزهایی نظیر حریم فردی، ارتباط فیزیکی، رفتارهای غیر کلامی و هدایا از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. اما، همه، آگاهی شما در این مورد و تلاش برای تطبیق خود با اولویت‌ها را را تحسین خواهند کرد.

کتاب‌های گوناگونی درباره تجارت در کشورهای گوناگون نوشته شده است که ممکن است از برخی از آن‌ها استفاده کنید. کتابخانه خود را برای یافتن منابعی پیرامون وجوه فرهنگی در تجارت بین‌الملل جست و جو کنید؛ همچنین از منابع زیر کمک بگیرید:

- همکاران در بازار هدف؛

- سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های عالی‌رتبه؛

- خارجیانی از بازار هدف که در کشور شما کار یا درس می‌خوانند؛

- برنامه‌های دانشگاهی برای مطالعات بین‌المللی؛

- مشاوران خصوصی که در ارتباطات میان فرهنگی متخصص‌اند؛ و

- www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html (CIA, the world fact Book)
- www.eticon.com/busetsiq.htm (Eticon, Inc. etiquette consultants)
- www.jrcanda.com/artetiquette.html (Export Etiquette)
- http://home3.americanexpress.com/small business//resources/expanding/global/countries.shtml

این سایت به روی Going global - Market Research باز است

Business Travel and Protocol Report-exparthotline.com را انتخاب

کنید.

شامل گزارش‌های تحقیق بازار، یک کتابخانه تجاری و اطلاعات تجاری (۸۰ کشور) شما حتی ممکن است قبل از سفر به خارج به منظور کسب مهارت در به کارگیری اتیکت‌های اولیه، صرف زمان با اشخاصی از بازار هدف را مفید تشخیص دهید.

### کارکردهای فرهنگ در امر طراحی سیستم ارائه خدمات چیست؟

وقتی تصمیم گرفتید در یک بازار خارجی اقدام به تجارت کنید، گام دوم، تصمیم پیرامون چگونگی ارائه خدمات به بازار مورد نظر است؛ در این میان، کانال‌های توزیع اهمیت فوق العاده‌ای دارند چرا که آن‌ها بیانگر شریان حیاتی میان فروشنده و خریدارند.

خدمات می‌تواند به یکی از چهار شکل زیر ارائه شود:

- عرضه‌کننده مشتری را ملاقات کند؛

- مشتری عرضه‌کننده را ملاقات کند؛

- عرضه‌کننده، جا و مکانی را در بازار برای خود دست و پا کند؛ و

ارائه خدمات از راه دور.

از آنجا که مشتریان در مرحله‌ای از فرآیند تحویل و ارائه خدمات در روند امور دخیل می‌شوند، باید آن‌ها را واداشت تا با نظام ارائه خدمات یا خدمات جدید آشنا شوند. وجوه فرهنگی بر هر بخشی از فرآیند ارائه خدمات که افراد را شامل شود اثرگذار است. بنابراین موارد زیر باید در نظر گرفته شوند:

- چگونه باید با مشتری رفتار کرد؛

- تعادل میان کمک و خوداتکایی: برای مثال، مشتریانی از فرهنگ‌هایی با ریسک‌گریزی کم، که برای سرعت ارائه خدمات، دسترسی آسان و افزایش انتخاب‌ها و گزینه‌ها ارزش قائل‌اند اغلب حالت خوداتکایی دارند؛

- انتظار مشتریان درباره نحوه رفتار با آن‌ها؛

- گستره‌ای که خدمات برای پاسخ به انتظارات مشتری، نیاز به بومی شدن

دارد؛

- کجا و چه وقت خدمات در دسترس است؛ و

- گونه مورد انتظار پی‌گیری.

مهم است که روشی برای تحویل اتخاذ کنید که مقاومت فرهنگی را به حداقل برساند. بعضی اوقات تنها یک جنبه از خدمات مورد نظر با عوامل فرهنگی مرتبط است و آن نیز ویژگی مهمی محسوب نمی‌شود. موضوع هر چه باشد، شما باید بدانید کدام روش برای ارائه خدمات پیشنهادی شما مهم و اساسی است. برای مثال، در برخی فرهنگ‌ها قراردادها به مثابه بیان رسمی کاری که باید انجام گیرد، استانداردهایی که باید رعایت شود، پرداخت‌هایی که باید صورت گیرد، مواد قانونی که باید اجرا شود و همچنین برنامه‌ای که باید پیگیری کرد در

نظر گرفته می‌شوند. اما در برخی فرهنگ‌های دیگر، قراردادها به مثابه گواهی رسمی برای بسط و توسعه کار با یکدیگر در نظر گرفته می‌شوند. برای هر یک از بازارها هیچ شکل ثابت برتری وجود ندارد؛ شما باید با دقت به مزایا و معایب هر یک از اشکال توجه کنید و دریابید که چگونه آن‌ها می‌توانند بسته به جزییات فعالیت صادراتی شما و بحث مشتریان پیرامون گزینه‌ها، به کار بسته شوند.

خدمات خوب همراه با شبکه پشتیبانی از مشتری نه تنها برای تاجر خارجی شهرت به ارمغان می‌آورد، بلکه ابزاری مهم برای فروش نخست نیز محسوب می‌شود. ارائه خدمات خوب و پشتیبانی به مشتری می‌تواند یک کمپانی خارجی را در میان رقبا پیش برجسته کند. سرمایه‌گذاری روی این جنبه سودمند است.

### چگونه خدماتم را برای بازار خاصی بومی کنم؟

ارزش‌های فرهنگی ما جهان‌بینی ناخودآگاهی را فراهم می‌کند که بر طبق آن با دیگران رابطه برقرار می‌کنیم و به اصطلاح اجتماعی می‌شویم. به دلیل این دستورالعمل‌های ناخودآگاه درونی شده، می‌توانیم بسیاری از اعمالمان را بدون تصمیم‌گیری‌های آگاهانه مداوم، انجام دهیم. با این حال، هنگامی که به فرهنگ دیگری وارد می‌شویم، باید واکنش‌های طبیعی خود را نادیده بگیریم و به شکلی آگاهانه رفتارهای جدید را بیاموزیم.

هنگام بومی کردن خدمات برای بازاری ویژه، نیاز دارید خود را با روش‌های بومی کسب و کار و ابزارهای فرهنگی مناسب برای ارائه خدمات، تطبیق دهید. در اینجا برخی موضوعات مطرح می‌شوند که باید در نظر گرفته شوند:

● تطبیق با روش‌های بومی کسب و کار ممکن است به معنای برخی تغییرات ر موارد زیر باشد:

- ساعات کسب و کار و تجارت؛

- زبانی که در آن امکان کمک در دسترس باشد؛

- نوع مکان‌های ارائه؛ و

- اینکه آیا خدمات باید از راه دور یا از طریق فرد ارائه شود.

● برای ارائه خدمات به شیوه مناسب فرهنگی، شما باید:

- کمابیش رسمی و متمایز باشید.

- مشتریان در پیش شما احساس امنیت (تعجبی ندارد) یا احساس نوعی ماجراجویی کنند؛

- اطمینان بدهید که خدمات به شکل دائم و پایدار ارائه می‌شود؛ به مشتریان کمک کنید تا ایده‌های جدید را امتحان کنند؛

- اول از همه با ارائه سریع خدمات و یا بر تحکیم روابط با مشتری متمرکز شوید؛

- از کارمندان انتظار داشته باشید یا روند مشخصی را پیگیری کنند و یا ابتکار عمل‌هایی به خرج دهند؛

- یا نهایت مسوولیت را از پرسنل بخواهید و یا حس مسوولیت و اعتبار فردی را در آن‌ها تقویت کنید؛

- با همه مشتریان و کارمندان یا به شیوه‌ای برابر رفتار کنید و یا به تفاوت‌ها در مقام و موقعیت احترام بگذارید؛ و

- به کارمندان کمک کنید یا روی هدف جمعی متمرکز شوند و یا روی مقاصد شخصی.

اگر برنامه بنگاه شما بازاریابی و ارسال خدمات به شیوه «آنلاین» باشد، شناسایی کنید که با کدام کنش‌های فرهنگی و زبان‌ها باید خود را تطبیق دهید.

### آیا جنسیت، در عرصه تجارت در خارج از کشور، تفاوتی مهم محسوب می‌شود؟

به رغم افزایش تعداد زنان در عرصه تجارت، اصول و همچنین برخی

www.bwni.com: این وب سایت را شبکه زنان شاغل در واشنگتن  
دی. سی راه اندازی کرده است. هدف این شبکه تقویت زنان شاغل است.

## به چه زبانی باید خدماتم را ارائه دهم؟

زبان مساله محوری در فرآیند ارتباطات، و به این ترتیب مانع مهمی در تجارت بین المللی است. آنچه باید طرف تجاری شما به درستی درک کند، اهمیت فوق العاده ای دارد، چه هنگامی که مذاکره و پیش نویس قراردادی را آماده می کنید و چه هنگامی که دستورالعملی را از پایگاه خانگی خود منتشر می کنید. زبان انگلیسی شاید معمول ترین زبان مورد استفاده در تجارت بین الملل باشد، اما در همه جا از آن استفاده نمی شود. همچنین، اگر چه بیشتر خریداران خارجی تمایل دارند به زبان انگلیسی تجارت کنند، ممکن است سطوح درک مطلب متفاوت باشد و از واژه های معین، معانی متفاوتی برداشت شود.

شما باید از زبانی استفاده کنید که مشتریان بالقوه از شما انتظار دارند. بسته به بازار، این ممکن است به معنای ارائه خدمات به چند زبان مختلف باشد.

از هر زبان مورد نیاز ذره ای بیاموزید (تلاش شما بدون پاداش نخواهد ماند) و در بیشتر معاملات خارجی، از خدمات مترجمین همراه استفاده کنید. همیشه نسبت به موارد ابهام برانگیز در زبان ها آگاه باشید. آنچه می گوئید و آنچه درک می شود، همیشه با هم یکسان نیست.

در دراز مدت، کسب دانش زبانی برای بازار مورد نظر امری حیاتی است، چرا که دانستن زبان برای شما مزیت رقابتی ضروری محسوب می شود. دانش زبانی، درک شما را از تمایزات خاص فرهنگی و نیاز خریداران خارجی بهبود می بخشد. همچنین، می تواند به عنوان راه حلی برای اجتناب از مجادلات و جرو بحث های برخاسته از قراردادهای در نظر گرفته شود.

## آیا به مترجم احتیاج ندارم؟

شما برای حصول اطمینان از برقراری صحیح ارتباط، باید از مترجم استفاده کنید، مگر اینکه به زبان محلی مسلط باشید. اگر در کشوری با جوامع زبانی متعدد زندگی می کنید، ممکن است تجربه همکاری نزدیک با مترجمین را داشته باشید. همچنین، اگر تاکنون با مترجمی همکاری نکرده اید، به خاطر داشته باشید که مترجمین می توانند علاوه بر ترجمه، چندین نقش دیگر را نیز، به شرح زیر، ایفا کنند:

حتی اگر با زبان مورد نظر آشنایی داشته باشید، استفاده از مترجم می تواند در اجتناب از اشتباهات غیر عمدی به شما کمک کند. همچنین، یکی از مزایای کار با مترجم این است که می تواند با ارائه اطلاعات پیرامون فرهنگ بومی و کنش های تجاری شما را یاری دهد.

شخصی که با شما ملاقات می کند، معمولاً وجود مترجم شما را به مثابه نشانه ای مثبت از علاقه جدی شما به برقراری روابط تجاری تلقی می کند؛ این امر مهمی است که شما هزینه های ضروری برای استخدام مترجم آشنا با واژه های تخصصی فعالیت خودتان و همینطور توانمند در ترجمه شفاهی را تقبل می کنید.

با نظارت بر بحث ها در زبان محلی و بر شمردن مغایرت آنچه گفته می شود با آنچه فهمیده می شود، مترجم می تواند پیشرفت هدف و منافع شما نزد طرف مورد مذاکره را ارزیابی کند.

اگر آشنایی هایی با زبان مورد نظر داشته باشید، استفاده از مترجم می تواند برای شما زمان ارزشمندی برای تفکر پیرامون راه های ممکن پیشبرد کار، به هنگام ترجمه، فراهم کند. مهم است به خاطر داشته باشید که حتی اگر طرف مقابل از مترجم استفاده کند، ممکن است توانایی درک آنچه می گوئید را داشته باشد.

کنش های سنتی که منجر به تبعیض جنسی می شوند، کماکان در برخی کشورها به حیات خود ادامه می دهند. در برخی کشورها طرف های تجاری و یا مشتریان بالقوه، از معامله با زنان تاجری که در جایگاه مدیریت قرار دارند احتراز می کنند. حتی اگر زنان در سلسله مراتب سیاسی خوب جلوه و ابراز وجود کرده باشند، این مساله یک حقیقت است. در موارد دیگر، کنش های فرهنگی کار زنان صادر کننده خدمات را برای برقراری ارتباط و کسب اطلاعات بازار به شیوه غیررسمی، مشکل می کند. شایان ذکر است که رفتار با زنان ساکن در کشوری ویژه، لزوماً نشانگر چگونگی رفتار با تاجر زن خارجی نیست.

زنان تاجر در سراسر جهان با مشکلاتی مواجه اند و در موقعیت های تجاری، تعصب جنسی را احساس می کنند. با این حال تجارت، تجارت است؛ اگر برنامه تجاری خوب برای مذاکره با شرکای آبی در کشورهای هدف، توسعه داده شود، حضور و پیشبرد برنامه ها توسط یک زن در اساس کار هیچ مشکل پیچیده ای را نباید ایجاد کند. همچنین فرد باید بداند که زنان اغلب برای کسب نتیجه، بهتر از مردها عمل می کنند.

اگر از زاویه مثبت نگاه کنیم، از آنجا که تعداد زنان فعال در تجارت بین الملل کمتر از مردان است، یک زن در خاطر و حافظه بهتر می ماند. در برخی موارد، توسعه فعالیت صادراتی برای زنان آسانتر است، چرا که نسبت به همکاران مرد خود کمتر تهدیدآمیز به نظر می رسند.

## به عنوان یک تاجر زن برای غلبه بر تعصبات چه اقداماتی باید انجام دهم؟

یکی از موثرترین شیوه های احتراز از مشکلات این است که جهت معرفی، نامه ای رسمی برای همکاران مرد خود بنویسید؛ راه دیگر این است که برای شما نشستی برای معارفه ترتیب دهند. ماموران تجاری دولت مطبوع شما ممکن است در این زمینه بسیار سودمند باشند.

همچنین بسیار مهم است که در عرصه جامعه به جای یک همکار به مثابه یک وابسته تجاری رفتار کنید تا طرف مرد را ترغیب کنید با شما به عنوان همتای تجاری رفتار کند. بسته به شرایط، ممکن است بخواهید روابط اجتماعی خود را بعد از ساعات کار به برخی کارهای گروهی محدود کنید تا هیچ ابهامی وجود نداشته باشد.

صرف نظر از کشوری که یک زن ممکن است برای انجام فعالیت های تجاری خود انتخاب کند، قواعد و قوانین معینی به شرح زیر، باید رعایت شود:

از لباس های پوشیده استفاده کنید؛  
هنگامی که تنها غذا می خورید مراقب باشید؛  
به کسی هدایای تجاری ندهید مگر اینکه آن ها مورد استفاده خانواده دریافت کننده باشند؛ و

به هنگام صرف ناهار یا شام پیشنهاد پرداخت حساب میز را بدهید اما بر آن پافشاری نکنید.

در برخی کشورها اینترنت می تواند ابزاری مفید برای غلبه بر تابوهای فرهنگی، نظیر امتناع از برخورد رو در رو میان زنان و مشتریان مرد باشد. همچنین برخی خدمات می تواند از طریق وب ارائه شود بدون این که مشتری نیاز داشته باشد از جنسیت ارائه کننده خدمات اطلاع داشته باشد.

اینترنت همچنین می تواند با سازمان ها و شبکه های حامی زنان در عرصه کسب و کار، ارتباط داشته باشد. نشانی برخی از این سازمان ها به شرح زیر است: [www.bpw.com.au](http://www.bpw.com.au): فدراسیون زنان شاغل استرالیا که با کشورهای دیگر در راستای برانگیختن درک بین المللی و برگزاری گردهمایی ها برای بحث پیرامون موضوعات مهم فعالیت می کند.

[www.sbpwa.org.sg](http://www.sbpwa.org.sg): انجمن زنان شاغل سنگاپور که در مقام گروه شبکه ای علائق و خواسته های زنان شاغل رادر سنگاپور پیگیری می کند.



## چگونه می توان در بهترین حالت با یک مترجم کار کرد؟

مترجم، عضو ارزشمندی از تیم شما است. آگاه باشید، همان قدر که می پردازید به دست نیز می آورید؛ پس در برابر کاهش هزینه‌ها در حوزه‌های اساسی و کلیدی مقاومت کنید. منابع مترجم همزمان خوب و متخصص در حوزه کاری شما، خیلی خوب از پس هزینه‌ها بر می آید. سعی نکنید از مترجم طرف مقابل تان استفاده کنید، چرا که از داشتن مترجم بسیار منتفع می شوید. باید به مترجم تان حکم کنید که هر چه گفته می شود را ترجمه کند.

قبل از هر نشست مورد نیاز به مترجم (و به شکل ایده آل تر حتی قبل از آن که به کشور مورد نظر برسید) بهتر است برای خود مترجمی را که از پیش دارای زمینه‌های لازم است، فراهم کنید. به خاطر داشته باشید که ترجمه تعامل شما با طرف مورد نظرتان را تسهیل می کند. در اینجا نکاتی چند پیرامون موارد ذکر شده ارائه می شود:

۱- قبل از جلسات، مترجمی با ویژگی‌های زیر فراهم کنید:

- ادبیات مشترکی با شما داشته باشد؛

- لیستی از اسامی، عناوین و مسوولیت‌های تمام اعضای تیم را در اختیار داشته باشد؛

- به صورت اجمالی از اهداف شما در بازار با خبر باشد؛

- اطلاعاتی درباره اشخاصی که با آن‌ها جلسه برگزار می شود داشته باشد؛ و  
- لیستی از واژه‌های فنی مورد استفاده را در اختیار داشته باشد.

۲- در خلال جلسات:

- به جای صحبت با مترجم، مستقیماً با طرف شما وارد تعامل شود؛

- از اصطلاحات مشترک استفاده کند؛

- از کاربرد از زبان عامیانه یا تمسخرآمیز احتراز کند، چرا که می تواند منجر به سوء تعبیر شود؛ و

- بتواند رفتارهای غیر کلامی را دریابد (که ۶۰ درصد تمام ارتباطات را شامل می شود).

۳- برای سخنرانی‌ها و ارائه خود به شیوه‌ای رسمی باید امکانات زیر را در

اختیار مترجم قرار دهید:

- کپی از دست نوشته؛

- کپی هر نوع اسلاید مورد استفاده همراه با دستگاه مربوطه برای نمایش

دادن آن؛ و

- کپی هر نوع بروشور مربوطه.

بسیار مهم است که در یک فضای آرام روند صحبت‌هایتان را دنبال کنید.

## در تدارک خدمات برای خارج، اشتباهات اساسی در حوزه مسائل فرهنگی چیست؟

در تجارت خدمات حساسیت‌های فرهنگی را بیشتر از تجارت کالا باید مورد توجه قرار داد. معمول ترین اشتباه این است که تاثیر فرهنگ را چگونگی ارزیابی مردمی گزینه‌های خدماتی، نادیده بگیریم. سایر اشتباهات معمول شامل موارد زیر است:

- غیر رسمی بودن بیش از اندازه: برای مثال، استفاده از اسامی کوچک قبل از این که اجازه گرفته شود. در برخی کشورها استفاده از عناوین افراد بسیار مرسوم است، مگر آنکه اسم کوچک پیشنهاد شود. برای مثال در آلمان هنگام تجارت هرگز اسم کوچک به کار نمی رود. برعکس در تایلند مردم با اسم کوچک یکدیگر را به هم ارجاع می دهند و از نام خانوادگی تنها در مناسبت‌های بسیار رسمی و مکاتبات استفاده می کنند.

- تعمیم آنچه در فرهنگی خوب کار می کند، به بازار هدف: در برخی فرهنگ‌ها ارتباطات جنبه صریح و مستقیم دارند حتی اگر احساسات شخصی کسی از این صراحت جریحه دار شود. در برخی فرهنگ‌های دیگر، چنین رفتاری تبعات ویرانگری در پی دارد. در بعضی کشورها مردم اهمیت ویژه‌ای به احساسات افراد می دهند و از هر گونه پریشان سازی آن‌ها خودداری می کنند.

- اختصاص زمان اندک برای توسعه رابطه مبتنی بر احترام و اعتماد: در برخی بازارها تاکید بر روابط قراردادی و استفاده از نظام قانونی برای حل مشاجرات است. در برخی جوامع دیگر، تاکید بر اعتماد شخصی میان افراد و حل مشکلات از طریق روابط و پیوندهای دوستانه است.

## چه نوع وسایل تبلیغاتی مورد نیاز من است؟

شما حداقل به کارت ویزیت و برگه‌ای (بروشوری) نیاز دارید که توانایی‌های شما، مشتریانی که به آن‌ها خدمات ارائه کرده‌اید و مزایایی که فراهم می کنید در آن درج شده باشد. همچنین بسته به اینکه چگونه مشتریان جدید را جلب می کنید، ممکن است به موارد زیر نیاز داشته باشید:

- بروشورهای تبلیغی؛

- کپی مقالاتی که منتشر کرده‌اید؛

- کپی پوشش‌های رسانه‌ای از فعالیت‌های خود یا بنگاه‌تان؛ و

- وب سایت.

بروشور یکی از ابزارهای مهم اولیه در تبلیغ خدمات شماست. قبل از آنکه با متخصص چاپ یا طراح گرافیک گفت و گو کنید، باید ایده‌های اجمالی از آنچه می خواهید در بروشور درج شود داشته باشید؛ بروشور باید شامل توصیف واضحی از این موارد باشد: خدماتی که می توانید به مشتریان بالقوه ارائه دهید، شواهدی مبنی بر تجربه و توانایی شما، مزایای ناشی از تامین خدمات از سوی شما و تصدیق صحت این اظهارات توسط مشتریان موجود. بروشور شما باید تا جای ممکن مختصر و حرفه‌ای و جذاب به نظر برسد. هنگامی که درباره بروشور با ناظر چاپ و یا شرکت هنری صحبت می کنید، حتماً با آن‌ها درباره اهداف و نیازها و بودجه‌ای که می خواهید به این امر تخصیص دهید صحبت کنید؛ مطمئن باشید که آن‌ها نیازها و تقاضاهای شما را می فهمند و متناسب با بودجه شما، پیشنهادهایی عرضه می کنند تا بروشور شما برای خریداران هر چه جذاب‌تر و بهتر جلوه کند.



یک صفحه که در آن طی چند کلمه خود و کمپانی خود را معرفی کرده‌اید، باید همراه با پرورش به آدرس مشتریان بالقوه تان پست کنید. همچنین می‌توانید کمی هر پوشش رسانه‌ای اختصاص داده شده به شما یا کمپانی شما را در بسته پستی قرار دهید. با این حال، بهتر است تمام اطلاعات را در یک بار نفرستید؛ بگذارید مشتریان بالقوه بفهمند که شما اطلاعات دیگری دارید که در صورت تقاضا خوشحال می‌شوید آن‌ها را برایشان ارسال کنید.

مشتریان به شکل فزاینده‌ای تمایل دارند که اطلاعاتی را درباره کمپانی شما به صورت «آنلاین» کسب کنند؛ بنابراین «وب سایت» شرکتی مورد نیاز است. تخمین زده می‌شود که تبلیغات اینترنتی می‌تواند با هزینه‌ای کمتر از پنج درصد هزینه‌های تبلیغاتی سنتی، به مخاطبانی در بازار جهانی دست پیدا کند. «وب سایت» قادر است خدمات شما را به مشتریان بالقوه، در سراسر جهان و در تمام روزها عرضه کند. برخی شرکت‌های فناوری اطلاعات می‌توانند به شما در ایجاد وب سایت متناسب با نیازهای تان کمک کنند. برای جذب هرچه وسیع‌تر مخاطبان و در نتیجه خریداران، باید ملزومات تبلیغی در ارتباط با یکدیگر به کار روند.

### وسایل تبلیغاتی باید حاوی چه چیزهایی باشند؟

به خاطر داشته باشید که مشتریان بالقوه، به دنبال تضمین‌هایی هستند که نشان دهد شما می‌توانید نیازهای شان را به صورت مطلوب تأمین کنید. از این رو وسایل تبلیغی باید حاوی مسائل زیر باشند:

- پیام‌های مبتنی بر مزیت و سود (آنچه خدمات ما می‌تواند برای شما انجام دهد)؛

پیام‌های مبتنی بر جاگیری‌های رقابتی (یعنی ما چگونه و در چه مواردی با دیگران متفاوتیم)؛

گواهی مشتریان راضی از جمله نهادهای دولتی. اگر می‌خواهید از نام‌های مشتریان در تمهیدات تبلیغی استفاده کنید حتماً از آن‌ها اجازه بگیرید؛ توصیف توانایی‌های بنگاه و بیان تجربه خود در بازارهای مشابه؛

فهرستی ساده از مشتریان قبلی و کنونی؛

فهرست هدایا و تقدیر نامه‌هایی که شما یا کمپانی شما دریافت کرده است؛

فهرست یا توصیف موارد مشمول بیمه و کیفیت آن؛

فهرستی از انجمن‌های صنفی که بنگاه شما عضوی از آن محسوب می‌شود؛ و

نقل قول از پوشش‌های خبری و رسانه‌ای.

«وب سایت» شما نیز باید به همان نسبت که دارای مسائل آموزشی و موارد دیگر است، از اطلاعات مشابهی برخوردار باشد. شما می‌توانید درباره صنف خود اطلاعات ویژه‌ای ارائه دهید و جهت اطلاعات بیشتر کاربر را به پیوندهای اینترنتی ارجاع دهید که فراهم کرده‌اید.

اگر درباره موثر بودن برقراری ارتباط از طریق ملزومات تبلیغی نامطمئن هستید، می‌توانید از کمک متخصصان امر استفاده کنید. برخی از بنگاه‌های روابط عمومی و تبلیغاتی، خدمات تحریری و ویرایشی ارائه می‌کنند.

### ویژگی‌های «وب سایتی» که کار با آن آسان باشد چیست؟

برای حفظ ویژگی‌های رقابتی در تجارت الکترونیک، بنگاه شما باید حضور «آنلاین» داشته باشد. البته این مساله به معنای ایجاد هزینه برای «وب سایت» طراحی شده نیست؛ شما می‌توانید نیازهای اولیه خود را برای حضور در وب، از طریق ثبت نام در بازار الکترونیکی مناسب برآورده کنید. اگر خواستید خود «وب سایت» داشته باشید، باید اطمینان حاصل کنید که از طریق آن کاملاً نظر دیدارکننده را به خود جلب می‌کنید و اطلاعات آن به صورت منظم، روزآمد

می‌شود. آنچه در پی می‌آید ویژگی‌های یک وب سایت خوب از نگاه کاربر است:

۱- وب سایت باید:

- در کمتر از ۳ ثانیه ظاهر شود؛

- اول متون و بعد تصویرهای گرافیکی ظاهر شود؛

- هر صفحه پی در پی در ۱ ثانیه ظاهر شود؛

- برای جست و جو، نیاز به فناوری اضافی نداشته باشد؛

- اطلاعات مورد نظر را با دو یا تعداد کمی کلیک ارائه دهد؛

- هنگامی که موس روی کلیشه‌های ورود عبارات توضیحی بر صفحه پدیدار شود؛

- در صفحه اول اطلاعاتی که دارای ارزش فوری و بلافاصل هستند ارائه شود؛

۲- امکان بازگشت آسان به صفحه اصلی فراهم شود.

۳- وب سایت باید شامل ویژگی‌های استاندارد کمکی زیر باشد:

- مقالات اطلاعاتی و خلاصه‌های جدید؛

- روش جست‌وجو؛

- روش پاسخ به پرسش‌ها؛ و

- ارتباط با سایت‌های مربوطه.

۴- وب سایت همچنین باید افزون بر اطلاعات قابل فروش، اطلاعات

رایگانی نظیر موارد زیر را فراهم کند:

- توصیه‌های راهبردی (استراتژیک) برای موفقیت؛

- دستورالعمل‌هایی درباره «چگونه...»؛

- ابزارهایی برای ارزیابی خود؛

- خط مشی‌هایی برای تصمیم‌گیری؛

- خط مشی‌هایی برای انتخاب منبع تأمین‌کننده؛ و

- شبکه‌ای برای مقایسه گزینه‌ها.

### چه اطلاعاتی باید در کارت ویزیت درج شود؟

کارت ویزیت مهمترین ابزار بازاریابی شماست. کارت ویزیت، برای مشتریان شما، تا مدت‌ها پس از جلسه باقی می‌ماند. نوع اطلاعاتی که در آن درج می‌شود نه فقط مردم را قادر می‌کند با شما ارتباط داشته باشند بلکه تصویر حرفه‌ای و رقابتی شما را نیز تقویت می‌کند. کارت ویزیت حداقل باید از ویژگی‌های زیر برخوردار باشد:

- نام شما همراه با مسوولیت حرفه‌ای، رتبه و عنوان؛

- عنوان شرکت شما؛

- نام و آرم شرکت شما؛

- توصیف خدماتی که شرکت شما ارائه می‌کند در یک خط (برای مثال متخصص مدیریت زمان)؛

- آدرس شما شامل نام کشور؛

- شماره تلفن و فکس شما شامل کدهای شهر و کشور؛ و

- آدرس الکترونیکی «ایمیل» شما و «وب سایت» شرکتی شما.

تاجایی ممکن اطلاعات بیشتری در کارت درج کنید اما همیشه جایی جهت یادداشت برای گیرنده کارت باقی نگذارید. اگر اطلاعات شما به طور خوانا و مناسب در کارت درج نشده باشد، برای این امر می‌توانید از پشت کارت استفاده کنید. همچنین، کارت‌های ویزیت دولت و تاشو که شبیه پرورش کوچک باز می‌شوند، بسیار معمول هستند. اطلاعات تجاری معمولاً در پشت کارت چاپ می‌شوند در حالی که در صفحات داخلی، اطلاعات دقیقتری پیرامون شرکت و مزایای آن درج می‌شود. علاوه بر نوع به سبب کارت ویزیت نیز توجه کنید و مطمئن شوید که در سبب استاندارد قرار دارد و در نتیجه می‌توان آن را در محل نگهداری کارت‌های کیف جیبی گذاشت و یا به راحتی به پرونده مورد نظر منگنه

بسته به بازار مورد نظر، ممکن است داشتن کارت دو زبانه، یعنی زبان مادری در یک سو و زبان بازار هدف در طرف دیگر، مفید باشد.

به منظور تشویق دریافت کنندگان برای استفاده مکرر از کارت، برخی شرکت‌ها تقویم یا نمودار تبدیل سیستم متریک را در پشت کارت ویزیت خود درج می‌کنند.

کارت‌های ویزیت مورد استفاده در شرکت شما باید ظاهری یکسان داشته باشند. چارچوب یکسان و ثابت کارت نیز می‌تواند به مثابه ابزار بازاریابی حرفه‌ای در ارتباطات‌تان با مشتریان جاری و بالقوه و همچنین دیگران، به کار گرفته شود. اگر بودجه تبلیغاتی شما محدود است آیا بهتر نیست که بر کیفیت کارت ویزیت متمرکز شوید تا استفاده از دیگر وسایلی که در درجه دوم اهمیت قرار دارند.

## آیا وسایل و امکانات تبلیغی من کیفیت مناسبی دارند؟

محتوا اهمیت بسیار زیادی دارد، اما ظاهر فیزیکی مواد و وسایل تبلیغی شما نیز از اهمیت شایانی برخوردار است. باید اطمینان داشته باشید که این وسایل تأثیری فراتر از سطح جهانی دارند. برای امتحان این مساله می‌توانید اقدامات زیر را انجام دهید:

در بازار هدف، بنگاه‌هایی را انتخاب کنید و وسایل و تمهیدات تبلیغاتی آن‌ها را مورد مطالعه قرار دهید. آیا وسایل و تمهیدات شما نیز به همان اندازه قابل توجه است؟

وسایل و تمهیدات تبلیغی خود را به همکاران آشنا با بازار هدف، نشان دهید و نظرشان را بپرسید. دریابید که پیرامون وسایل و تمهیدات تبلیغی، آن‌ها چه چیزی را دوست دارند و چه چیزی را دوست ندارند؛ سپس تغییرات لازم را انجام دهید.

به وسایل خود چنان نگاه کنید که گویی برای اولین بار به آن‌ها نگاه می‌کنید. چه تأثیری از آن‌ها می‌گیرید؟

اطلاعات حاوی آن‌ها را بازبینی کنید. به ویژه آدرس پستی، ایمیل، اینترنت و شماره تلفن‌ها باید واضح و کامل باشند.

دقت کنید که «وب سایت» شما طراحی جذابی داشته باشد، حرفه‌ای به نظر رسد و جست‌وجو در آن جستجو آسان باشد. «وب سایت» شما باید چشم‌انداز بسیار حرفه‌ای داشته باشد. اگر نتواند کیفیت مورد نظر را القا کند بهتر است که اصلاً وجود نداشته باشد.

## آیا نیازی هست که وسایل و تمهیدات تبلیغاتی مورد استفاده‌ام ترجمه شوند؟

دست کم شما نیاز دارید عبارات‌های اصلی تبلیغاتی را ترجمه کنید مگر آن که زبان اصلی بازار هدف مانند زبان خود شما باشد. بهتر است همیشه خدمات خود را به زبان بازار صادراتی تبلیغ کنید.

از آنجا که بهره‌گیری از زبان، از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، از مترجمی در پیگیری امورتان کمک بگیرید که از بازار هدف است. اگر تمهیدات تبلیغی را کسی نا آشنا به ریزه‌کاری‌های زبان و فرهنگ بازار هدف ترجمه کند، واژه‌ها و عبارات‌هایی که معنای دوگانه دارند می‌توانند به شکلی جدی تصویر شرکت شما را تخریب کنند. به خاطر داشته باشید که نیازی به ترجمه تحت‌اللفظی ندارید، به ترجمه‌ای نیازمندید که روح آنچه درصدد انتقال آن هستید را در خود داشته باشد.

اگر تا اندازه‌ای به زبان بازار هدف آشنایی داشته باشید، می‌توانید با استفاده از منابع موجود در اینترنت، برخی از نوشته‌ها را ترجمه کنید. با این حال، ضروری است که ترجمه شما ویرایش شود و مورد تأیید قرار گیرد. سایت‌های اینترنتی گوناگونی وجود دارند که خدمات شما اولیه را در ترکیب‌های زبانی گوناگون

(واژه‌ها، عبارات و بعضی اوقات متون) عرضه می‌کنند از جمله:

Altavista Translation Service به آدرس

<http://babelfish.altavista.com/translate.dgn>

Free Translation به آدرس [www.freetranslation.com](http://www.freetranslation.com)

برخی سایت‌های اینترنتی نیز در ازای پول، خدمات ترجمه ارائه می‌کنند مانند:

The International world به آدرس [www.nque.com/intword](http://www.nque.com/intword) که خدمات ترجمه به زبان‌های انگلیسی، فرانسه و دیگر زبان‌ها عرضه می‌کند.

Language professional به آدرس [www.langpro.co.nz](http://www.langpro.co.nz) که خدمات را به زبان‌های آسیایی، اروپایی و پلی‌نزیایی فراهم می‌کند.

Trans Lation and Consulting Service به آدرس [www.translation\\_consulting.com](http://www.translation_consulting.com) که به زبان‌های انگلیسی و ۱۹ زبان آسیایی، پاسیفیکی و اروپایی کار می‌کند.

The-Translator Home Companion به آدرس [www.rahul.net/lai/companron.html](http://www.rahul.net/lai/companron.html) که یک بانک اطلاعاتی مترجمین همراه با شماره تماس آن هاست.

صادر کنندگان معمولاً دچار این اشتباه می‌شوند که از ترجمه پیام‌های مربوط به خدمات و فروش‌های خود به زبان بازار هدفشان خودداری می‌کنند. حتماً این ترجمه‌ها را در برنامه تبلیغاتی خود بگنجانید.

## برای مشتریان خارجی چه عواملی بیانگر کیفیت اند؟

مشتریان شما در خارج از کشور می‌خواهند اطمینان داشته باشند که آیا شما به انتظارهایشان، پاسخ خواهید داد یا نه. شما باید این انتظارات را با ارائه اطلاعات و آموزش پیرامون آنچه ارائه می‌دهید شکل دهید؛ پس از آن باید این انتظارات را به گونه‌ای پایدار و ثابت برآورده کنید.

به طور کلی، مشتریان به دنبال موارد زیر هستند:

• متعهد بودن به خدمات پیش‌بینی شده؛

• تحویل به موقع خدمات؛

• صداقت در معاملات تجاری؛ و

• تناسب خدمات با ویژگی‌های فرهنگی مورد نظر.

علاوه بر این، صادر کنندگان باید خود را با ویژگی‌ها و نیازهای فنی بازار مورد نظر تطبیق دهند. با اختصاص وقت و تلاش برای درک این نیازها و سپس ایجاد سیستم کنترل کیفیت، تجارت شما دچار مشکلات ناشی از کیفیت تحویل خدمات در مورد ورود به بازار جدید، برحدز خواهد ماند.

## کدام استانداردهای کیفیت به صادرات خدمات مربوط است؟

بهترین راه برای مطمئن ساختن خریداران بالقوه در مورد ارائه خدمات با کیفیت، دریافت گواهینامه ISO 9001-2000 است. حضور در اغلب بازارها به دریافت چنین استانداردهایی نیاز ندارد، با وجود این برخورداری از چنین استانداردی، مزیت رقابتی محسوب می‌شود. بنگاه شما ممکن است فعالیت‌های کیفیت - محور دیگری نظیر مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار (BPR)، بهبود کیفیت مداوم (CQI) و مدیریت جامع کیفیت (TQM) را نیز آغاز کند. «بی. پی. آر» معمولاً مستلزم طراحی اساسی و مجدد فرآیندهای یک بنگاه، با نظر به کسب پیشرفت‌های اساسی در عملکرد و کارایی کارمندان و استفاده هر چه بهینه‌تر از منابع، است. «سی. کیو. آر» تمرکز را از محصول یا خدمات به فرآیندی انتقال می‌دهد که در آن و از طریق محصولات خلق می‌شوند. «تی. کیو. ام» فلسفه مدیریتی است که تمام کارمندان سازمان را در نظام کیفیت ساختاری، که فضای تجاری و پیشرفت‌ها و تحولات جاری را در

فرهنگ سازمانی یک کاسه کرده، در بر می‌گیرد. در حالی که این فرآیندها به شما کمک می‌کند اقدامات ضروری برای بهبود کیفیت را شناسایی کنید و یا سطح مشخصی از خدمات را فراهم کنید و یا به انتظارات معین مشتری پاسخ دهید، آن‌ها ضرورتاً برای شما به اندازه‌ای «ایزو، ۹۰۰۱» شهرت بین‌المللی به ارمغان نمی‌آورند.

اتخاذ «مدیریت کیفیت سیستم» باید بخشی از راهبرد بنگاه شما را شکل دهد. طراحی و بکارگیری آن متأثر از نیازها، اهداف، خدمات قابل ارائه، فرآیندهای جاری، و به همان نسبت ابعاد و ساختار شرکت شما، است.

### معنای «کیفیت» در خدمات چیست؟

«کیفیت» موضوع ذهنی است که هر کس تعریف خاص خودش را از آن دارد. «سازمان بین‌المللی استاندارد» کیفیت را به مثابه درجه‌ای در نظر می‌گیرد. که در آن مجموعه‌ای از ویژگی‌های ذاتی به خواسته‌ها پاسخ می‌دهد. در یادداشتی آمده که واژه «کیفیت» می‌تواند با صفت‌هایی نظیر «نازل»، «خوب» یا «عالی» بکار رود. یادداشت دیگری توضیح می‌دهد که واژه «ذاتی» در برابر واژه «تکلیفی» به معنای وجود داشتن در درون چیزی است، به ویژه به مثابه ویژگی دائمی و مهم. برخی متخصصان در این زمینه باور دارند که تنها سطح قابل قبول کیفیت برای هر محصول یا خدمت، ۱۰۰ درصد است.

دائمی بودن و معتبر بودن، مهمترین عناصر کیفیتی مشتری پسند محسوب می‌شوند. مدیریت کیفیت در خدمات، فرآیند جاری برای تمام بنگاه‌هاست. این توجه مداوم به کیفیت، هم برای مشتری و هم برای بنگاه مفید است. اعمال سطوح بالای کیفیت، هزینه‌های بلندمدت را کاهش داده، کارمندان را وادار می‌کند که در امور دقیق باشند.

کاربرد مبانی مدیریت کیفیت مزایای مستقیمی در بردارد و در مدیریت هزینه‌ها و ریسک‌ها نقش بازی می‌کند. ملاحظات مدیریت مزایا، هزینه‌ها و ریسک‌ها، برای بنگاه، مشتریان و دیگر طرف‌های ذینفع، اهمیت زیادی دارد. آن‌ها بر موارد زیر تاثیر گذارند:

وفاداری مشتری؛

معامله مجدد و رجوع مکرر؛

نتایج عملیاتی نظیر درآمد و سهم از بازار؛

انعطاف پذیری و سرعت پاسخگویی به فرصت‌های بازار؛

هزینه‌ها و چرخه‌های زمانی با در نظر گرفتن استفاده بهینه و موثر از منابع؛ تلفیق فرآیندهایی که به بهترین شکل به نتایج دلخواه می‌رسند؛

مزیت رقابتی از طریق بهبود ظرفیت‌های سازمانی؛

درک کارمندان از اهداف کمپانی، انگیزه‌هایشان برای رسیدن به این اهداف و مشارکتشان در فرآیند پیشرفت مداوم؛

اعتماد طرف‌های ذینفع به کارایی و اثربخشی بنگاه بر اثر مزایای مالی و اجتماعی، که محصول فعالیت، شهرت و دوره زندگی محصولات تولیدی آن است؛ و

ایجاد ارزش و اعتبار برای بنگاه و تامین‌کنندگان آن از طریق بهینه کردن هزینه‌ها و استفاده از منابع، با افزایش انعطاف پذیری و سرعت پاسخ دهی به مشتری و بازار در حال تغییر.

### آیا شرکت کوچک یا متوسط می‌تواند «ایزو ۹۰۰۱» را اجرا کند؟

این استاندارد در شکل ساده شده جدیدش، برای تمام وجوه تولید، تمام بخش‌ها، کلیه شرکت‌ها با ابعاد گوناگون و از جمله شرکت کوچک و متوسط کاربرد دارد. استفاده از آن بسیار ساده است؛ زبان سلیس و روشنی دارد؛ فهم آن آسان است و در حالی که برای بنگاه‌های کوچک بسیار مناسب است دیگر به

کاغذبازی‌های اداری که برای اجرای نسخه ۱۹۹۴ احتیاج بود، نیازی ندارد. تنها شش فرآیند مستند مورد نیاز است، درباره‌ی نیاز به دیگر فرآیندها / اسناد، شرکت تصمیم‌گیری می‌کند. با این حال، شرکت‌ها موظف‌اند شواهدی عینی ارائه کنند که «مدیریت کیفیت» به شیوه موثری بکار گرفته شده است.

شرکت کوچکی ممکن است توصیف خود از این سیستم را درون دفترچه کوچک دستورالعمل کیفیت جای داده و تمام فرآیندهای اسنادی مورد نیاز برای استاندارد را پوشش دهد.

رویکرد مبتنی بر فرآیند استاندارد جدید تضمین می‌کند که سیستم‌ها، متناسب با روش‌های خاص شرکت‌های کوچک و متوسط، برای تجارت مستندسازی و بکار گرفته شوند. از آنجا که این ساختار «مدیریت کیفیت جامع» مصنوعی را از بیرون تحمیل نمی‌کند، اجرای آن برای این شرکت‌ها آسانتر است. همچنین مدیریت این شرکت‌ها از سوی مالکانشان، برای نشان دادن تعهد مدیریتی و این سیستم کمتر مشکل ایجاد می‌کند. علاوه بر این، ارتباطات درونی موثر، استفاده بهتر از منابع و درک مشخص‌تر افراد از نقش‌ها و مسوولیت‌هایشان را تسهیل می‌کند.

استاندارد، ماده‌ای دارد که اجازه می‌دهد تصمیم‌هایی پیرامون قابلیت اجرایی فرآیند تحقق محصول که در بخش ۷ درج شده است اتخاذ شود. برای مثال اگر شرکت‌های کوچک و متوسط هیچ مسوولیتی در قبال طراحی و توسعه محصولی که ارائه می‌دهد، نداشته باشد، ممکن است به آن استناد کرده و با توجه به آن استدلال‌هایی کند و سازمان گواهی‌دهنده نیز مطابق دفترچه دستورالعمل کیفیت ابراز رضایت کند که این اقدام در مورد استاندارد صورت گرفته و گواهی ایزو ۲۰۰۰-۹۰۰۱ را صادر کند.

به شیوه‌ای مشابه، فرآیندهای دیگر تولید محصول، نظیر خرید، شناسایی محصول، قابلیت ردگیری و کنترل ابزارهای اندازه‌گیری ممکن است از دستور کار خارج شوند. البته، در صورتی که کاربری برای نوع محصولات یا خدمات ارائه شده توسط کمپانی نداشته باشند.

ممکن است که شرکت‌های کوچک و متوسط به اندازه کافی در داخل مجموعه تخصص نداشته باشند یا اینکه با موانعی دیگر برای اجرای تمام فرآیندها توسط مجموعه خود مواجه باشند. در چنین مواردی، استاندارد، رجوع به منابع بیرونی را در فرآیندهای «سیستم مدیریت کیفیت» قبول، و امکان کنترل کمپانی بر چنین فرآیندهایی را فراهم می‌کند. طبیعت این کنترل به طبیعت منبع خارجی و یا فرآیند پیمانکاری و ریسک‌هایی بستگی دارد که آن را شامل می‌شود. برای مثال، در طراحی و فرآیند توسعه، ممکن است با یک متخصص یا بنگاه تخصصی قرارداد بسته شود؛ قرارداد بازرسی و تایید کالاها آماده برای فروش ممکن است بایک بنگاه متخصص در امر بازرسی امضا شود و ممیزی داخلی «سیستم مدیریت کیفیت» نیز می‌تواند به منبع خارج از بنگاهی سفارش داده شود. با این حال، مسوولیت برای تضمین کنترل بر تمام فرآیندهای بیرونی متناسب با خواست‌های استاندارد، برعهده مدیریت کمپانی است.

### ایزو ۲۰۰۰: ۹۰۰۱ چیست؟

مجموعه استانداردهای ایزو ۲۰۰۰: ۹۰۰۱ شامل چهار استاندارد است که توسط اسناد دیگری پشتیبانی می‌شود. چهار استاندارد اولیه موارد زیر را شامل می‌شوند:

۲۰۰۰: ISO ۹۰۰۰ سیستم مدیریت کیفیت. مبانی و واژه‌ها

۲۰۰۰: ISO ۹۰۰۱ سیستم مدیریت کیفیت. الزامات

۲۰۰۰: ISO ۹۰۰۴ سیستم مدیریت کیفیت. خط مشی‌ها برای بهبود امور

اجرایی

ISO ۱۹۰۱۱ خط مشی‌هایی برای کیفیت و یا ممیزی سیستم مدیریت

زیست محیطی

سه استاندارد نخست راه، ایزو در ۱۵ دسامبر ۲۰۰۰ منتشر کرد. ایزو ۱۹۰۱۱، در جریان تدوین بود و انتظار می‌رفت در سال ۲۰۰۲ منتشر شود.

استانداردهای ایزو ۹۰۰۰ نخستین بار در سال ۱۹۸۷ عرضه شدند و نخستین بار در سال ۱۹۹۴ و برای دومین بار در سال ۲۰۰۰ مورد بازنگری قرار گرفتند. هم اکنون استانداردها هر پنج سال یک بار مورد بازنگری قرار می‌گیرند تا اطمینان حاصل شود که آن‌ها به روز بوده و به نیازهای کاربران پاسخ می‌دهند.

ایزو ۹۰۰۰ نقطه شروعی برای درک استانداردها است، چرا که مفاهیم اساسی مورد استفاده در خانواده ایزو ۹۰۰۰ را تعریف می‌کند. این استاندارد ملزومات سیستم مدیریت کیفیت است که کمپانی از طریق آن می‌تواند توانایی‌اش را برای ارائه محصولات مورد نیاز مشتریان و همچنین پاسخ منظم به نیازها نشان دهد. هدف آن کسب رضایت مشتری است.

ایزو ۹۰۰۴، خط مشی بهبود مداوم سیستم مدیریت کیفیت را نشان می‌دهد به گونه‌ای که به نیازها و انتظارات تمام طرف‌های ذینفع پاسخ گفته شود. این طرف‌ها، مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی، مدیران و کارمندان کمپانی، مالکین و سرمایه‌گذاران، شرکا و تامین‌کنندگان، و جامعه در مقیاس وسیع را در بر می‌گیرد.

ایزو ۹۰۰۱ و ایزو ۹۰۰۴، جفت پایداری از استانداردها محسوب می‌شوند که مدیریت کیفیت مدرن را به فرآیندها و فعالیت‌های سازمانی می‌برند و بر تسریع و بهبود مداوم و کسب رضایت مشتری تأکید می‌کنند. ایزو ۹۰۰۱ که بر تأثیر «سیستم مدیریت کیفیت» در پاسخ به نیازهای مشتری متمرکز است به عنوان گواهی و یا توافقنامه‌ای در قالب قرارداد میان تامین‌کننده و خریدار به کار می‌رود.

ایزو ۹۰۰۴، نمی‌تواند به عنوان گواهی، مورد استفاده قرار گیرد چرا که ملزومات را تجویز نمی‌کند؛ اما در عین حال خط مشی بهبود مداوم امور اجرایی سازمان را فراهم می‌کند. ایزو ۹۰۰۱ بر «اثرگذاری» متمرکز است، برای مثال، انجام کارهای درست؛ در حالی که ایزو ۹۰۰۴، هم بر «اثرگذاری» و هم بر «کارایی» تأکید می‌کند، برای مثال انجام کارهای درست به روش صحیح.

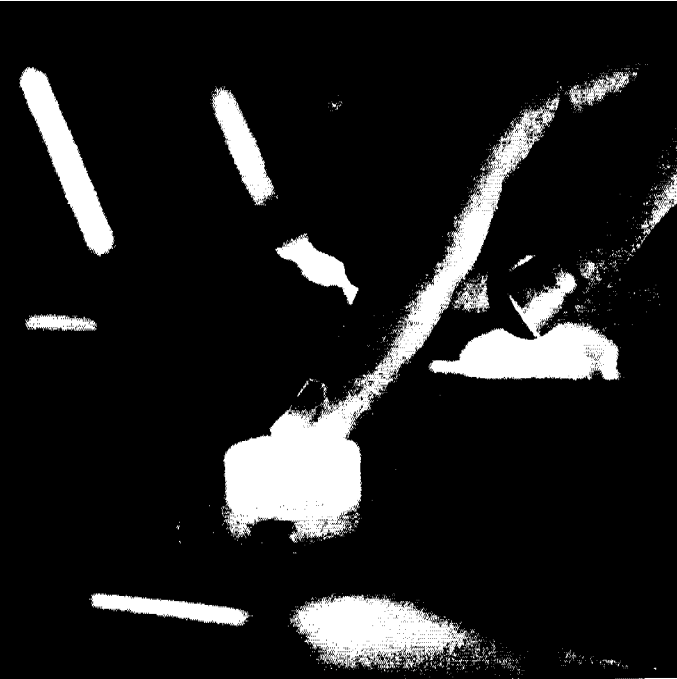
«سیستم مدیریت کیفیت» ایزو ۹۰۰۰، در ذات خود عام است و برای تمام بخش‌ها از جمله خدمات، و برای سازمان‌ها در تمام ابعاد، حتی یک شرکت کوچک، قابل اجراست. ایزو ۹۰۰۱ اقداماتی را مشخص می‌کند که باید سازمان انجام دهد اما نشان نمی‌دهد که چگونه باید این اقدامات را صورت داد، بنابراین به شرکت فضای زیادی برای انعطاف‌پذیری در اداره کسب و کار و تجارت‌اش اعطا می‌کند.

## سیستم مدیریت زیست محیطی و ایزو ۱۴۰۰۰ چیست؟

سیستم مدیریت زیست محیطی (EMS) بخشی از سیستم مدیریت کلی و عمومی شرکت است که از آن برای توسعه سیاست زیست محیطی شرکت بهره گرفته می‌شود؛ همچنین، تضمین می‌کند که با آن سیاست منطبق است. این سیستم، برای بنگاه شبکه‌ای فراهم می‌کند تا آن جنبه‌هایی از تجارت را شناسایی کند که آثار مهمی بر محیط زیست دارد؛ اهداف و مقاصدی را برای به حداقل رساندن این تأثیرات تعیین کند و برنامه‌هایی را برای رسیدن به آن مقاصد و به همین ترتیب دیگر اقدامات کنترلی و عملیاتی، به منظور تضمین تطابق با سیاست زیست محیطی بنگاه، طرح‌ریزی کند.

ایزو ۱۴۰۰۱ استاندارد مدیریت زیست محیطی است که ایزو آن را تدوین کرده است. این استاندارد برای یک کنش زیست محیطی در سطح حداقل تدوین نشده، بلکه شرکت را ملزم می‌کند به اهداف تدوین شده در سیاست زیست محیطی دست یابد و تعهدش به مطابقت با قوانین و بهبود مداوم در این زمینه را نشان دهد.

ایزو ۱۴۰۰۱ شامل مجموعه الزامات سیستم مدیریت زیست محیطی عمومی است که قابل اجرا در تمام ابعاد و گونه‌های سازمانی است؛ شرایط متنوع جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد. آن، هم برای فعالیت‌های تولیدی و هم فعالیت‌های خدماتی و همین‌طور تمام فعالیت‌های معیشتی موثر بر محیط‌زیست قابل استفاده است.



اگر چه یک صنف خدماتی کمتر آلودگی مستقیم را تولید می‌کند، با این حال شرکت‌های خدماتی می‌توانند به این سیستم، برای استفاده بهینه‌تر از منابع نظیر آب، برق و کاغذ رجوع کنند. برای مثال، شرکت‌های حمل و نقل می‌توانند از سوخت کمتر و موتورهای خوب تنظیم شده استفاده کنند و در جاده‌هایی حرکت کنند که مهندسی خوبی داشته باشند. صنایع خدماتی که تولیدکننده زباله‌هایی چون خرده کاغذ، لوازم اوراق و غیر قابل استفاده، پسمانده مایعات و... هستند می‌توانند از EMS برای مدیریت این زباله‌ها و از جمله بازیافت آن‌ها به شیوه‌ای موثر کمک بگیرند.

اجزای استانداردهای خانواده ایزو ۱۴۰۰۰، به شرح زیر است:

- ۱۹۹۶: ISO ۱۴۰۰۰: سیستم مدیریت زیست محیطی - ویژگی‌ها و راهنمای استفاده

- ۱۹۹۶: ISO ۱۴۰۰۴: سیستم مدیریت زیست محیطی - راهنمای مبانی عمومی، سیستم‌ها و تکنیک‌های کمی

- ۱۹۹۶: ISO ۱۴۰۱۰: راهنمای ممیزی زیست محیطی - مبانی عمومی

- ۱۹۹۶: ISO ۱۴۰۱۱: راهنمای ممیزی زیست محیطی - فرآیندهای ممیزی - ممیزی سیستم‌های مدیریت زیست محیطی

- ۱۹۹۶: ISO ۱۴۰۱۲: راهنمای ممیزی زیست محیطی - حوزه‌های ارزیابی برای ممیزی زیست محیطی

- ۲۰۰۰: ISO ۱۴۰۲۰: برجسب‌ها و اطلاعیه‌های زیست محیطی - مبانی عمومی

- ۱۹۹۹: ISO ۱۴۰۲۱: برجسب‌ها و اطلاعیه‌های زیست محیطی - ادعاهای زیست محیطی خود (نوع دوم برجسب‌های زیست محیطی)

- ۱۹۹۹: ISO ۱۴۰۲۴: برجسب‌های زیست محیطی و اطلاعیه‌ها - برجسب‌های زیست محیطی نوع اول - مبانی و فرآیندها

- ۱۹۹۹: ISO ۱۴۰۳۱: مدیریت زیست محیطی - ارزیابی اجرایی زیست محیطی - راهنماها

- ۱۹۹۷: ISO ۱۴۰۴۰: مدیریت زیست محیطی - ارزیابی چرخه حیاتی - شبکه و مبانی

- ۱۹۹۸: ISO ۱۴۰۴۱: مدیریت زیست محیطی - ارزیابی چرخه حیاتی - تعریف هدف و چشم‌انداز و بررسی منابع طبیعی

- ۲۰۰۰: ISO ۱۴۰۴۲: مدیریت زیست محیطی - ارزیابی چرخه حیاتی

- ۲۰۰۰: ISO ۱۴۰۴۳: مدیریت زیست محیطی - ارزیابی چرخه حیاتی - تفسیر چرخه حیاتی

- ۱۹۹۸: ISO ۱۴۰۵۰: مدیریت زیست محیطی - واژه‌ها