

نقش عوامل فرهنگی در فعالیت‌های تجاری (قسمت آخر)

بهرتر است از مترجم محلی استفاده شود و می‌باید جهت رسیدن به یک هدف مطلوب، زمان کافی برای شناخت بیشتر مترجم در نظر بگیرند. در مذاکرات بین‌المللی مسایل فراوانی مانند قوانین، سیستم اداری و مالیاتی و غیره می‌باید مورد توجه قرار گیرند.

شوک‌های فرهنگی

افراد در صورت مواجه شدن با فرهنگی کاملاً متفاوت با فرهنگ خود دچار شوک می‌شوند. رابرت کل (Robert Kohls 1984) پیشنهاد می‌کند که شوک‌های فرهنگی همراه با علایمی مانند دلتنگی، کسالت، خواب‌ناواری، خوردن بیش از اندازه، مشکلات خانوادگی، بدگویی از فرهنگ متضاد و حتی مریضی می‌باشد. معمولاً شوک‌های فرهنگی در چند مرحله رخ می‌دهد. در مرحله اول که به مرحله ماه عسل معروف است و مدت آن از چند روز طولانی‌تر نمی‌باشد شخص سفر خود را با یک نظر مثبت شروع کرده و چند روزی این طرز فکر ادامه خواهد داشت. مرحله دوم مرحله نگرانی و دشمنی می‌باشد. در این مرحله پس از چند روز مشکلات فرهنگی و کاری شروع و فرد اختلاف فرهنگی را حس

در مذاکرات برون مرزی، موارد زیادی می‌تواند در نتیجه مذاکرات تأثیر بگذارد. برای مثال همواره در مذاکرات بین‌المللی یک طرف می‌باید سفر کرده تا در مکان و محل جدیدی اقدام به مذاکره نماید. این سفر به جز مشکلات سفر، مشکلات فرهنگی نیز همراه خواهد داشت که می‌باید برای این شخص آمادگی و شناخت کافی وجود داشته باشد. افراد مجرب در تجارت بین‌الملل پیشنهاد می‌کنند که در مذاکرات، طرفین نباید سعی کنند که حداکثر امتیازات را از آن خود کرده و برنده بزرگ مذاکره شوند. بلکه می‌باید در یک محیط مناسب امتیازات به طور یکسان تقسیم شوند.

طبق نوشته سالاکوز (Salacuse 1991) برای بسیاری از مذاکره‌کنندگان آمریکایی امضاء یک قرارداد، بستن و تمام کردن معامله تلقی می‌شود. در صورتی که برای ژاپنی‌ها امضاء یک قرارداد تازه شروع یک رابطه تجاری می‌باشد.

برای برقراری یک رابطه طولانی می‌بایستی طرفین مذاکره وقت کافی جهت شناخت همدیگر داشته باشند و همچنین سعی در آشنا شدن به فرهنگ طرف متقابل بکنند. در صورت احتیاج،

مذاکرات بین فرهنگی‌های مختلف

وقتی فردی در داخل فرهنگ خود با افراد دیگر وارد مذاکره می‌شود اغلب ویژگی‌های فرهنگی مشترک ناخودآگاه مورد استفاده قرار می‌گیرند. ولی هنگامی که مذاکره با افرادی با فرهنگ‌های مختلف صورت می‌پذیرد دیگر ویژگی‌های فرهنگ خودی به راحتی استفاده نگردیده و شخص می‌باید توجه فراوانی به ویژگی‌های فرهنگ طرف مذاکره خود بنماید.

طبق نوشته مورن و استریپ (Moran and Stripp 1991) هدف اصلی اغلب مذاکرات می‌باید این باشد که دو نفر یا یک گروه که با منافع یکسان و یا متضاد با هم وارد مذاکره می‌شوند به نتیجه‌ای برسند که هر دو طرف یا گروه از آن منتفع شوند.

یک مذاکره‌کننده موفق شخصی است که یا پیش گرفتن روش‌های مناسب، با سؤال کردن به موقع و دادن جواب‌های لازم، جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مذاکرات، درخواست امتیاز و دادن امتیاز به موقع، نتیجه مذاکره را به نفع طرفین تمام کند و یک مذاکره خوب آن است که طرفین مذاکره حس کنند که هر دو طرف برنده بوده‌اند.

کرده و نگرانی‌های سفر، شروع می‌شود. چنانچه فرد بتواند این مرحله را با موفقیت بگذراند. در مرحله سوم که تطابق تدریجی نامیده می‌شود فرد با فرهنگ جدید آشنا شده و اغلب ویژگی‌های آن معنی‌دار می‌شود و تقریباً فرهنگ جدید در این مرحله پذیرفته می‌شود. در مرحله پایانی یا چهارم شخص دوفرهنگه شده و می‌تواند در محیط‌های با فرهنگ مختلف به راحتی زندگی نماید.

برای کم کردن شوک‌های فرهنگی در درجه اول می‌باید پذیرفت که چنین حسی برای همه به صورت کم و بیش اتفاق می‌افتد و اثرات آن زودگذر می‌باشد. در درجه دوم شخص می‌باید حداکثر سعی خود را در آشنایی با فرهنگ جدید بنماید. تصمیم به سفر و زندگی کردن در یک فرهنگ دیگر نباید صرفاً برای دریافت پاداش و یا رتبه باشد. بلکه شخص باید آمادگی روحی و تغییرات شدید در زندگی خود را در فرهنگ جدید داشته باشد تا اثرات تغییرات فرهنگی به حداقل آن برسد. اکنون در غرب برای انتخاب فردی برای مأموریت طولانی در یک کشور دیگر نه تنها او بلکه خانواده‌اش هم مورد مصاحبه قرار می‌گیرند چرا که معمولاً زن خانواده و بچه‌ها بیشتر درگیر فرهنگ حاکم جامعه جدید می‌شوند.

مدیریت و فرهنگ

آشنایی به ویژگی‌های فرهنگ افراد تحت مدیریت، نقش مؤثری در بازده تولید و آرایه خدمات می‌تواند داشته باشد. مدیریت افراد در جامعه‌ای که فرهنگ فردگرایی در آن متجلی است،

با جامعه‌ای که فرهنگ گروهی در آن استوار می‌باشد یکسان نیست. برای مثال تکنیک‌های تشویق و تنبیه در جوامع با فرهنگ فردی بر اصول فردی استوار می‌باشد. در چنین کشورهایی معمولاً شرکت‌ها برنامه‌ای برای آموزش مجدد کارگران از کار بیکار شده خود ندارند و این افراد خود مسؤلیت آموزش مجدد و پیدا کردن شغل جدید را به عهده دارند. رابطه حسنه‌ای بین مدیران و کارمندان وجود ندارد و در این جوامع اعتصابات کارگری فراوان می‌باشد. اکثریت مدیران را افراد جوان تشکیل داده و هدف اصلی آنها سودآوری شرکت برای صاحبان شرکت می‌باشد. در عوض در کشورهایمانند ژاپن که فرهنگ گروهی در آن حکمفرما می‌باشد، رابطه بسیار خوبی بین مدیران و کارکنان وجود دارد. بیشتر فعالیت‌ها تیمی بوده و اکثراً تشویقات نیز به تیم داده می‌شود. مدیران حداکثر سعی خود را می‌کنند تا برای افراد مازاد و اخراجی، در شرکت‌های دیگر کار جدید پیدا نمایند. روابط شرکت مادر مانند تویوتا با تولیدکنندگان لوازم یدکی به صورت زنجیره‌ای می‌باشد. معمولاً شرکت مادر با ایجاد رقابت بین تولیدکنندگان لوازم، کیفیت آنها را بالا می‌برد. همزمان در صورت احتیاج و در زمان کساد اقتصادی و تنزل قیمت‌ها، زیان‌های ناشی به صورت زنجیره‌ای بین همه سرشکن می‌شود. این ساختار و رابطه بین شرکت‌ها، مدیران و کارمندان اغلب باعث جلوگیری از ورشکسته شدن شرکت‌ها شده و ضمناً از اعتصابات کارگری نیز می‌کاهد. مدیران ژاپنی اغلب مسن و با تجربه می‌باشند.

در آلمان بین اتحادیه‌های کارگری، سهام‌داران شرکت‌ها و مدیران رابطه بسیار حسنه‌ای وجود دارد. معمولاً دولت نقش عظیمی در آموزش‌های مجدد افراد داشته و افراد مازاد شرکت‌ها با آموزش مجدد بلافاصله به کار جدید مشغول می‌شوند. این رابطه حسنه بین مدیران و نماینده کارگران، از اعتصابات کارگری جلوگیری می‌کند.

طبق مطالعات انجام شده، امروزه مدیران موفق آنهایی می‌باشند که به مسایل فرهنگی کارکنان خود توجه می‌کنند. معمولاً شرکت‌های بین‌المللی احتیاج به استخدام افراد از فرهنگ‌های مختلف دارند که دارای اعتقادات و سنن مختلف می‌باشند. آشنایی به این ویژگی‌ها کمکی بزرگ در نیل به هدف‌های توسعه خارجی شرکت خواهد کرد.

معمولاً هزینه‌های آموزش، آماده‌سازی و اعزام افراد به مأموریت‌های شغلی خارج از کشور و یا هزینه حوزه فعالیت شرکت در مقایسه با هزینه‌های کار در داخل چندین برابر می‌باشد. شرکت‌ها می‌بایستی در انتخاب این افراد دقت فراوانی نمایند. چنانچه این افراد به علت مسایلی مانند اختلاف فرهنگی نتوانند مأموریت خود را به نحو احسن انجام دهند زیان‌های غیرقابل جبرانی برای شرکت مادر ایجاد خواهند نمود. در صورت ناموفق بودن این افراد در مأموریت شغلی خود نه تنها باعث زیان مالی برای شرکت خواهند شد همزمان نیز به حیثیت شرکت نیز لطمه خواهند زد. با در نظر گرفتن مواردی مانند زبان، علاقه، خانواده، شرکت باید حداکثر سعی خود را در انتخاب فرد نموده تا شخص

بتواند در محیط جدید فرهنگی فعالیت نماید.

طبق آمارهای موجود حدود ۶۰ درصد از افراد فرستاده شده از آمریکا به عربستان سعودی به علت شوک‌های فرهنگی قبل از اتمام مأموریت خود برگشته‌اند در مورد کشور انگلستان که از نظر فرهنگی به کشور آمریکا بسیار نزدیک می‌باشد حدود ۱۵ درصد از مأموریت‌ها به این کشور زودتر از موعد آن پایان می‌گیرد.

یک مدیر خوب با توجه به ویژگی‌های فرهنگ افراد تحت مدیریت خود می‌تواند بازدهی کاری را بالا برده و با احترام به آداب و رسوم کارگران خود علاقه آنها را به محیط کار و شرکت بیفزاید.

برای مثال در فرانسه ساختار نیروی کار اکثراً متشکل از ویتنامی‌ها، الجزایری‌ها و فرانسوی‌ها می‌باشد. این سه گروه فرهنگی‌های متفاوتی دارند. یک مدیر لایق از این اختلاف به سود شرکت استفاده نموده و برعکس یک مدیر بی‌توجه به مسایل فرهنگی این گروه‌ها می‌تواند مشکلات فراوانی برای خود، کارکنان و شرکت ایجاد نماید.

ساختار نیروی کار در آمریکای شمالی شباهت فراوانی به ساختار نیروی کار در فرانسه دارد. نیروی کار در آمریکا متشکل از آفریقایی‌های آمریکایی، مکزیکی‌ها، سفیدپوستان، و افراد از سایر کشورها می‌باشد. می‌توان گفت جامعه آمریکا یک جامعه چندفرهنگی بوده و مدیران هوشمند از این مسأله اغلب برای کارآیی شرکت‌های خود استفاده می‌کنند. در این جامعه شرکت‌های چند ملیتی فعالیت داشته و گاه‌گذاری بر خورد‌های

فرهنگی بین مدیران این شرکت‌ها و مدیران داخلی مشاهده می‌شود. برای مثال شرکت‌های فعال ژاپنی با مدیران ژاپنی در آمریکا اغلب با سبک مدیریت و مدیران آمریکایی تضاد دارند. مدیران آمریکایی اغلب از نوع مدیریت ژاپنی‌ها شکایت دارند، در صورتی که کارگران آمریکایی شرکت‌های ژاپنی رضایت کامل از این مدیران دارند این کارگران به علت داشتن فرهنگ انفرادی فقط تضمین شغلی می‌خواهند که شرکت‌های ژاپنی به آنها داده‌اند. معمولاً در فعالیت‌های خدماتی نسبت به فعالیت‌های تولیدی نقش فرهنگ و اثرات آن مشهودتر می‌باشد. به همین منظور در فعالیت‌هایی مانند بانکداری، رستوران، صنعت توریسم (گردشگری) و غیره مدیران این فعالیت‌ها می‌باید به افراد تحت مدیریت خود آموزش‌های فرهنگی کافی بدهند.

عدم توجه به مسایل فرهنگی موجب زیان‌های مالی فراوانی خواهد شد. برای مثال جهت تأمین ارز سال‌ها قبل، کشور شوروی سابق اقدام به ایجاد کشتی‌های مسافرتی کرد. این اقدام به علت عدم توجه به خواست‌های مشتری‌ها و فرهنگ گردشگران با شکست مواجه گشت، همچنین شرکت‌های خدماتی ژاپنی به علت عدم توجه به فرهنگ کشورهای محل فعالیت خود موفق نبوده‌اند. برای مثال در اداره و مدیریت هتل‌ها در جامعه آمریکا، ژاپنی‌ها موفقیت چندانی نداشته‌اند در صورتی که در فعالیت‌های تولیدی که اختلافات فرهنگی کمتر مشهود است اغلب موفق بوده‌اند.

فرهنگ رشوه‌گیری و نقش منفی آن در تولید

متأسفانه در صورت شکل گرفتن فرهنگ رشوه در جامعه این امر می‌تواند اثرات مخربی در ارایه تولید و خدمات داشته باشد. همزمان نیز می‌تواند مشکلات فراوانی برای مدیران لایق و صادق در شرکت‌ها و ادارات ایجاد نماید. فرهنگ رشوه‌گیری باعث آهسته شدن کارها شده و جلوی قوانین را می‌گیرد، و همزمان قانون‌شکنی نیز صورت می‌گیرد. چنانچه این فرهنگ به صورت آشکار توسط جامعه پذیرفته شود در این صورت فقط کارهای افراد سرمایه‌دار در جامعه انجام گرفته و فقرا زیان فراوان خواهند دید. مدیریت در جامعه‌ای با فرهنگ رشوه بسیار مشکل خواهد بود. بنابراین مسؤولین می‌باید حداکثر سعی خود را در جلوگیری و اشاعه فرهنگ رشوه‌گیری و رشوه‌دهی بکنند.

فرهنگ و صنعت گردشگری (توریسم)

در صنعت گردشگری و جهانگردی مسایل فرهنگی تأثیر فراوانی دارند. توسعه این صنعت اثرات اقتصادی فراوانی برای کشورها دارد. جهت توسعه توریسم همزمان که احتیاج به ساختن هتل و فرودگاه و غیره می‌باشد، می‌باید نیروی انسانی آگاه نیز تربیت شود. جهت جذب توریست تمام افرادی که با مسافران در تماس هستند از مأمورین گذرنامه در گمرک گرفته تا رانندگان که آنها را جابجا می‌کنند می‌باید به فرهنگ داشتن توریست آشنا شوند. در حال حاضر شرایط موجود در ایران چندان جاذبه‌ای برای توریست‌ها

دورنگار، اینترنت، تلفن‌های بی‌سیم و ماهواره‌ها، تماس‌های فرهنگی را زیادتر کرده و در حقیقت مردم دنیا را به هم نزدیک نموده است. شاید اختراع این وسایل باعث کم شدن تضادهای فرهنگی شده و دنیا محل امن‌تری برای زندگی گردد. در این میان افراد و یا کشورهای هستند که تغییرات فرهنگی را تهاجم فرهنگی می‌پندارند و اقدام به مبارزه با آن می‌نمایند. معمولاً تغییرات صنعتی و اختراعات توسط فرهنگ‌های مختلف، به راحتی پذیرفته می‌شوند ولی فرهنگ افراد مخترع تهاجم فرهنگی محسوب می‌گردد.

برای مثال استفاده از اتومبیل را همه به راحتی می‌پذیرند ولی فرهنگ اتومبیل‌رانی همزمان با این وسیله پذیرفته نمی‌شود و یا تلفن به استفاده گرفته می‌شود ولی فرهنگ استفاده از آن به سرعت منتقل نمی‌شود. به نظر می‌رسد به علت اختراعات وسایل ارتباطی ذکر شده در بالا در آینده افراد زیادی به تجارت‌های برون‌مرزی بپردازند. دیگر احتیاجی نخواهد بود که شخص یا نماینده شرکت دیگر سفری طولانی کرده تا در مذاکرات تجاری در مکانی دیگر شرکت نماید. احتیاج است که افراد با سرعت با فن‌آوری موجود در دنیا آشنا شده و همه آنها را تهاجم فرهنگی نپندارند. در غرب فرهنگ فروش و بازاریابی از طریق اینترنت شروع شده که به زودی شاهد شیوع چنین روش فروش در سطح جهان نیز خواهیم بود.

روش‌های بازاریابی و آگهی‌های بازرگانی، مخصوص یک مکان یا یک کشور ساخته می‌شوند. چنانچه در تهیه این روش‌ها توجه خاصی به فرهنگ جامعه و زبان آن نگردد، نتیجه حاصله نه تنها سودآور نخواهد بود بلکه به اعتبار شرکت و فروش آن نیز آسیب خواهد زد.

توجه به رنگ‌ها، معنی دقیق کلمات، نوع بسته‌بندی، استفاده از وسایل بازاریابی در تجارت بین‌الملل اهمیت فراوانی دارند. امروزه جهت فروش کالاهای بیشتر حتی داخل یک کشور، مدیران بازاریابی از روش‌های یکسانی استفاده نمی‌کنند. برای مثال آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی در منطقه سیاه‌پوستان آمریکا با منطقه مکزیک‌ها و یا سایر ایالات متفاوت می‌باشند. این آگهی‌ها با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و آداب و رسوم این گروه‌ها تهیه می‌شوند. همچنین طرق بازاریابی با خواسته فرهنگی جامعه تطابق دارد. برای مثال در آلمان افراد بیشتر علاقمند هستند تا اطلاعات دقیق علمی درباره کالاهایی که خریداری می‌کنند به دست آورند، در صورتی که در آمریکا اغلب ظاهر محصول و نوع یا جدید بودن آن باعث فروش می‌گردد.

آینده تجارت و روابط بین فرهنگ‌ها

همان‌طوری که در ابتدای بحث اشاره شد. شرکت‌ها جهت ادامه فعالیت‌های خود می‌باید به صورت بین‌المللی درآیند. به همین منظور جهت ایجاد ارتباطات ما شاهد پیشرفت سریع وسایل ارتباطی از جمله تماس با رایانه هستیم. وسایلی مانند

و مسافران خارجی ندارد. اغلب توریست‌های متداول کسانی هستند که برای دیدن آثار تاریخی و آشنایی با تمدن‌های دیگر سفر می‌کنند و این افراد اکثراً در سن‌های بالا و اغلب از بازنشستگان هستند که تجربه کاری و اطلاعاتی فراوانی دارند. معمولاً توریست انتظار یک نظم و هماهنگی کامل در برنامه سفر خود را دارد. زمان‌های سفر این افراد محدود بوده و انتظار دارند تا در کوتاه‌ترین زمان از بیشترین جاها دیدن نمایند.

به دلایل مختلف تعداد جهانگردانی که از کشور بازدید می‌کنند از حدود ۷۰۰ هزار نفر در سال ۱۳۴۷ به تعداد بسیار کمی در سال‌های اخیر تنزل پیدا کرده است. اختلافات فرهنگی، و نداشتن امکانات لازم، مشکلات جذب توریست در ایران را زیاد نموده است. جهت توسعه صنعت توریسم، هدف اصلی مسؤلین امور می‌باید در حال حاضر جذب ایرانیان خارج از کشور باشد. زیرا این عده می‌توانند با سفرهای متعدد خود به ایران کمک‌های فراوانی به اقتصاد برسانند. ضمناً این عده از نظر فرهنگی تفاوت فراوانی با ویژگی‌های فرهنگی موجود نخواهند داشت و به دلیل وابستگی‌های خانوادگی احتیاج به استفاده از هتل‌ها را نیز کمتر خواهند داشت.

فرهنگ و بازاریابی

هدف اصلی از بازاریابی کالاها و خدمات، فروش و ارایه بیشتر این خدمات و کالاها می‌باشد. یک روش کار در بازاریابی می‌باید به عوامل متعددی مانند قدرت خرید، سن، مکان، فرهنگ و غیره افراد توجه کند. معمولاً