

راز اکسیر زمان

razedu.net

ماهنامه اجتماعی-اقتصادی
Raz Exir Zaman
Socio-economic monthly
شماره ۴ | سال اول. تیر ماه ۱۴۰۰



آنچه در این شماره میخوانید
ده عامل موفقیت در تجارت بین الملل
آداب تجارت بین الملل
معرفی کتاب آداب بین الملل
اثر دکتر محمود محمدی



ماه نامه راز اکسیر زمان

سال اول - ویژه تیرماه ۱۴۰۰

صاحب امتیاز: سارا حسینی ارانی

هیئت تحریریه: موسسه راز

کرافت و صفحه آرایی: سیدوحید مفیدنژاد

تمام حقوق مادی و معنوی مطالب مختص

موسسه راز (اکسیر زمان)

می باشد و ذکر مطالب بدون درج منبع جایز نیست

www.razedu.net



خدایا!

به هر کس که دوست می‌داری،

پیاموز که :

عشق،

از زندگی کردن بهتر است.

و به هر کس که دوست‌تر می‌داری،

بچشان که : **دوست داشتن،**

از عشق برتر!

لبخند بزن، خدا زمین رو گرد آفریده

سر دبیر و مدیر مسئول

سارا حسینی ارانی

بین الملل تجارت





ده عامل موفقیت در تجارت بین الملل

برای موفقیت در تجارت بین الملل ده عامل لازم است.
ده عاملی که با تفاوت آداب و فرهنگ طرف های تجاری سروکار دارد.

GET INFORMATION

۱. کسب اطلاع

ابتدا در مورد طرف تجاری خود مطالعه و کسب اطلاع کنید. برای این کار لازم است در کنار سایر راه های غیر رسمی به وب سایت طرف مقابل رجوع نمایید تا اطلاعات لازم در مورد تاریخچه فعالیت، محصولات، مدیران و غیره را بدست آورید و آن را یادداشت نمایید. با این مطالعه در حال و هوای کار طرف مقابل قرار می گیرید و با رویکردهای آنها آشنا می شوید. بسیاری از عوامل فرهنگی از سطح اجتماعی به دنیای تجارت راه می یابند. به هر حال توجه داشته باشید که هر سازمانی فرهنگ، شخصیت و طرز عمل خاص خود را دارد.

۲. مشاهده

از آنجا که ذهن شما در محیط‌های تازه اطلاعات زیادی را پردازش می‌نماید، لذا این احتمال وجود دارد تا مهارت‌های مشاهده‌ای شما در محیط‌های جدید فرهنگی کارآیی خود را از دست بدهند. سعی کنید مهارت‌های مشاهده‌ای خود را درگیر عناصری نمایید که در کار تجارت به شما کمک می‌کنند. به طرز عمل افراد، لباس پوشیدن و رفتارشان با همدیگر توجه داشته باشید. به خصوص اگر اهل فرهنگی هستید که بر ارتباطات زبانی تأکید دارد، به دنبال پیام‌هایی باشید که بدون گفتن کلام منتقل می‌شوند. توان ارزیابی اوضاع به انجام یک ملاقات موفق کمک شایانی می‌نماید.

VISUAL SKILLS

۳. سوال کردن

بسیاری از افراد چون نمی‌خواهند کسی به بی‌اطلاعی آنها در مورد سایر فرهنگ‌ها پی ببرند از سوال کردن ابا دارند. مشخص است توان این افراد در کار با سایر فرهنگ‌ها محدود می‌شود. این در حالی است که سوال کردن نشان‌دهنده علاقه فرد به فرهنگ طرف مقابل است. این علاقه و ملاحظه به ایجاد رابطه خوب با طرف‌های موردنظر کمک بزرگی می‌کند. نشان دهید که تلاش می‌کنید با سوالات خود میان فرهنگ‌های خود همیاری ایجاد کنید. شما با این کار فضایی مناسبی برای مقابله با اشتباهات احتمالی باز می‌کنید. اگر طرف شما ببیند که شما قصد یادگیری دارید قطعاً اشتباهات فرهنگی شما را نادیده می‌گیرد.



۴. توجه به خود

یک تاجر موفق که در یک محیط بین‌المللی کار می‌کند تنها به پدیده‌های پیرامون خود نگاه نمی‌کند و خود را فراموش نمی‌کند. به عبارت دیگر توجه صرف به بیرون و فراموش کردن خود، اشتباه مهمی است که برخی مرتکب می‌شوند. به احساسات و چیزهایی که در ذهن یا دل تان خطور می‌کند دقت کنید و منشاء آن را بیابید. این کار باعث می‌شود در تجربیات خود در خارج احساس اطمینان بیشتری کنید.

Pay attention to
YOURSELF

۵. وقت گذاشتن

کار در میان فرهنگ‌های مختلف و کسب تجربه و شناخت امری وقت‌گیر است. برقراری ارتباط ممکن است زمان‌بر باشد. ممکن است با فرهنگی طرف باشید که نسبت به مفهوم زمان برداشت کاملاً متفاوتی با شما داشته باشد. تعجب نکنید که کار تجاری با فردی از فرهنگ متفاوت بیشتر از حدمعمول در فرهنگ شما طول بکشد. همچنین قبل از اخذ تصمیم برای پردازش اطلاعات جمع‌آوری شده وقت کافی بگذارید و با عجله کار نکنید.





۶. یافتن تفاوت‌های فردی

افراد ممکن است ارزش‌ها و رفتارهایی از خود نشان دهند که با فرهنگ بومی‌شان تفاوت زیادی داشته باشد. خیلی از مردم به اشتباه تلاش می‌کنند افرادی را که با آنها کار می‌کنند در قالب‌های فرهنگی خاصی جای دهند که اغلب چنین چیزی عملی نمی‌شود. ارزش‌ها و رفتارهای افراد تا حدودی از فرهنگ آنها اثر می‌گیرد اما پیشینه، تجربیات و شخصیت آنها اثرات بیشتری بر ارزش‌ها و رفتارهای آنها دارد. مراقب باشید بیش از حد به چیزهایی که مشاهده می‌کنید نسبت تفاوت فرهنگی ندهید.



۷. شوخی و مزاح

شوخیو مزاح به‌موقع و به‌جا می‌تواند در عوض کردن اوضاع و شرایط سخت اثر خوبی بگذارد. سفر، کار و درگیری در مذاکرات و جلسات مختلف می‌تواند استرس و خستگی زیادی تولید نماید. این استرس هم انعطاف‌پذیری و هم توانایی شما در برخورد با اختلافات فرهنگی را محدود می‌نماید. سعی کنید در این عرصه از شوخی‌ها و مزاح‌های مناسبی برای تسهیل روند کار بهره‌گیرید.



۸. تحمل شرایط مبهم

این مهارت بسیار اساسی محسوب می‌شود و برای افرادی که در فرهنگ آنها تکیه بر صراحت و دقت می‌باشد (مثل آمریکایی‌ها و آلمانی‌ها) بسیار دشوار است. در تجارت بین‌الملل مسائل مبهم زیادی پیش می‌آید. ممکن است پاسخ‌های روشن، قطعی و محکم به سوالات مطرح همیشه امکان‌پذیر نباشد، مخصوصاً در کار با فرهنگ‌هایی که در اوضاع مبهم تحمل زیادی داشته باشند. سعی کنید روی مسائلی که می‌توانید روشن کنید متمرکز شوید و جزئیاتی که ممکن است مبهم باقی بمانند را نادیده بگیرید. برعکس، اگر اهل فرهنگی هستید که به صراحت و ریزه‌کاری‌ها، بهای چندانی نمی‌دهد و با فردی کار می‌کنید که به صراحت و دقت اهمیت می‌دهد، در صورت امکان مسائل را روشن کنید و توضیح دهید.

۹. وقت‌شناسی

اگر ملاقات شما رودرو است و عازم سفر هستید حداقل دو روز قبل از ملاقات مقرر شده در محل حاضر شوید. این مدت به شما کمک می‌کند با محیط فی‌ی اطراف خود و بسیاری چیزها از جمله آب و هوا، غذا و غیره خو بگیرید. این مسائل به ظاهر ساده بسیاری اوقات می‌توانند مشکل‌ساز شوند.

۱۰. مهارت‌یابی در تفاوت‌های فرهنگی

برای کار با افراد اهل فرهنگ‌های مختلف باید اصول و قواعد فرهنگی آنها را بشناسید. همچنین به مهارت‌های ارتباطی و راهبردهایی که در فرهنگ‌ها کاربرد دارند نیاز دارید. مواردی که در بالا به صورت فشرده بیان شد برخی از مهارت‌های لازم برای کار تجاری در محیط بین‌المللی می‌باشند نه همه آنها. شما می‌توانید بر حسب فرهنگ، هدف و نیازمندی‌های خود این فهرست را بسط دهید.

Garrett Hastfeld

تحلیل دکتر گرت هاست فید

شناخت پویش‌های فرهنگی یک کشور یا منطقه در فهم چرایی عملکرد افراد و نحوه عملکرد صحیح در آن بسیار مفید است. یکی از افرادی که تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه، یعنی تأثیر فرهنگ بر ارزش‌های محیط کار، صورت داده دکتر گرت هاست فید هلندی است. وی هنگام کار در موسسه آی.بی.ام به عنوان یک روان‌شناس بین سال‌های ۱۹۶۷ تا ۱۹۷۳ داده‌هایی از بیش از یک صد هزار نفر از ۴۰ کشور جهان را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کرد. وی با استفاده از نتایج حاصله و افزودن برخی اطلاعات دیگر مدلی را طراحی کرد که چهار بعد اساسی را برای متمایز نمودن فرهنگ‌ها مشخص می‌نماید. وی بعداً بعد پنجمی را نیز به این ابعاد اضافه کرد.

پنج بعد مورد نظر هاست فید عبارتند از:

شاخص فاصله قدرت (Power Distance Index=PDI)

فردگرایی (Individualism=IDV)

مردسالاری (Masculinity=MAS)

شاخص اجتناب از ابهام (Uncertainty Avoidance Index=UAI)

گرایش بلندمدت (Long-Term Orientation=LTO)

البته نتایج به دست آمده از تحقیقات هاست فید مانند هر تحقیقی بی‌نقص نیست. به‌طور نمونه در حالی که وی تحقیقات خود را به صورت کشوری گروه‌بندی کرده‌است اما در بیشتر کشورها بیشتر از یک گروه فرهنگی وجود دارد. مثلاً در کشور کانادا اکثریت انگلیسی زبان و اقلیت فرانسوی زبان در ایالت کبک تفاوت‌های فرهنگی جزیی با یکدیگر دارند.

به‌هرحال مدل تحلیل ابعاد هاستفید می‌تواند به تجار و بازرگانان و افرادی که در کشورهای خارجی فعالیت می‌کنند درک بهتری از تفاوت‌های فرهنگی میان مناطق و کشورها بدهد.

با توجه به اهمیت تحقیقات و مدل هاستفید و استفاده از آنها، در بخش دوم این کتاب به بررسی ۳۰ کشور دنیا خواهیم پرداخت تا ابعاد مدل وی را به‌طور مختصر توضیح داده باشیم.

۱. شاخص فاصله قدرت (PDI)

کانون توجه این شاخص بر میزان برابری یا نابرابری میان مردم یک جامعه است. بالا بودن میزان فاصله قدرت نشان دهنده این است که نابرابری قدرت و ثروت در درون جامعه وجود دارد. به عبارت دیگر برخی افراد جامعه نسبت به دیگران از قدرت و توان اعمال قدرت بیشتری برخوردارند. چنین جوامعی از یک نظام فرقه‌ای پیروی می‌کنند که اجازه تحرک قابل ملاحظه در جهت رشد را به شهروندان خود نمی‌دهد و نرخ خشونت‌های سیاسی در آنها بالاست. در این جوامع مطالبات مبتنی بر برابری و فرصت رشد برای همه است.



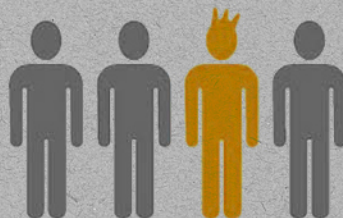
در جوامعی که درجه این شاخص پایین باشد افراد آن جامعه از حقوق برابری برخوردار خواهند بود. کشورهای آمریکای لاتین و کشورهای عربی در این مقوله بالاترین درجه ممکن را دارند. و کشورهای اسکاندیناوی پایین‌ترین رتبه را دارند.



INDIVIDUALISM

۲. فردگرایی (IDV)

در این بعد فردگرایی در برابر جمع‌گرایی مورد بررسی قرار می‌گیرد و نشان داده می‌شود که در کشور مورد نظر افراد یا به عنوان فرد، دارای اهمیت و جایگاه هستند یا به عنوان عضو یک گروه یا سازمان. به عبارت دیگر میزانی که جامعه دست‌آورد فردی یا جمعی، و نیز روابط فردی یا جمعی میان افراد را تقویت می‌کند، مورد توجه است. درجه بالای فردگرایی نشان دهنده اهمیت فردیت یا حقوق فردی در جامعه است. افراد در این جوامع ممکن است انواع روابط مختلف را با همدیگر ایجاد کنند. درجه فردگرایی پایین شاخصه جوامعی است که در آنها ماهیت روابط جمع‌گرایی است و افراد در آن روابط نزدیک‌تری با هم دارند. این فرهنگ‌ها طرفدار خانواده‌ها و جمع‌های گسترده‌تر می‌باشند که در آنها هر کس مسئولیت هم گروه‌های خود را به عهده می‌گیرد. کشورهای آمریکای لاتین بالاترین درجه را در این خصوص کسب کرده‌اند در حالی که آمریکایی‌ها جزء فردگراترین جوامع هستند.





MATRIARCHY VS PATRIARCHY

۳. مردسالاری (MAS)

مردسالاری با میزانی که در جامعه مدل نقش سنتی کار، کنترل و قدرت مرد حاکم است سروکار دارد. به عبارت دیگر در این شاخص مردانگی در برابر زنانگی مورد توجه قرار می‌گیرد و روشن می‌شود که در جامعه مورد نظر چقدر به ارزش‌های مردان یا زنان اهمیت داده می‌شود. مثلاً این موضوع که پول، قدرت و موقعیت‌ها بیشتر در دست زنان است یا مردان میزان درجه مردسالاری یا زنسالاری را تعیین می‌کند. درجه بالای مردسالاری نشان می‌دهد که در کشور تمایز نسلی و تبعیضی زیادی حاکم است و مردان بر بخش عمده جامعه و ساختار قدرت سلطه دارند و زن‌ها تحت کنترل مردان هستند. در فرهنگ زن‌سالار موارد بیشتری از حضور زنان در مشاغل که سنتاً مردانه می‌باشند (مثل مهندسی) دیده می‌شود. درجه پایین مردسالاری نشان می‌دهد که تمایز نسلی و تبعیض کمتری بین افراد وجود دارد. در این جوامع با زن‌ها در تمامی شئون اجتماعی مانند مردان و به طور برابر رفتار می‌شود. به نظر هاتسفید ژاپن مردسالارترین و سوئد زن‌سالارترین کشورها محسوب می‌شوند و انگلیس و آمریکا نسبتاً مردسالارند.

۴. شاخص اجتناب از ابهام (UAI)

این شاخص بر سطح تحمل ابهام و خطر در جامعه و موقعیت‌های نامشخص و بی‌ساختار توجه دارد. به عبارت دیگر این شاخص بیانگر میزان پذیرش ابهام و خطر از سوی جامعه مورد نظر است. به طور کلی فرهنگ‌هایی که در اجتناب از خطر و ابهام رتبه بالایی دارند در کار تجاری مایل به قبول ابهام و خطر نیستند. جالب است که چنین جوامعی بیشتر در معرض وقوع حوادث می‌باشند. میزان درجه بالای اجتناب از ابهام نشان می‌دهد که کشور تحمل چندانی برای موقعیت‌های مبهم ندارد. این ویژگی جامعه‌ای قانون‌گرا بوجود می‌آورد که به منظور کاهش میزان ابهام قوانین، قواعد و مقررات دقیقی را تهیه می‌نماید. درجه پایین ابهام نشان‌دهنده جامعه‌ای است که نگرانی کمی نسبت به ابهام و خطر دارد و نسبت به آراء و نظرات مختلف تحمل بیشتری نشان می‌دهد. در این فرهنگ‌ها قانون‌گرایی کمتری دیده می‌شود و آمادگی بیشتری برای تغییرات وجود دارد. فرهنگ‌های حاشیه دریای مدیترانه و ژاپن بالاترین میزان اجتناب از خطر و ابهام را به خود اختصاص می‌دهند.

LOYALTY TO TRADITIONAL VALUES

۵. گرایش بلندمدت (LTO)

این بعد به میزانی که جامعه پذیرای تعهد بلندمدت به ارزش‌های سنتی آینده‌نگرانه را دارد مربوط می‌شود. به عبارت دیگر در این شاخص میزان اهمیتی که یک فرهنگ به آینده در برابر گذشته و حال می‌دهد مورد بررسی قرار می‌گیرد. میزان درجه بالای این گرایش نشان می‌دهد که جامعه به ارزش‌هایی نظیر تعهدات بلندمدت و احترام به سنت اهمیت می‌دهد. در این جوامع از اخلاق کاری نیرومندی که در آن برای کار سخت امروز پاداش‌های بلندمدت فردا در نظر گرفته می‌شود، حمایت می‌شود. معهذا در این جوامع روند توسعه اقتصادی ممکن است زمان بیشتری بخواهد. درجه پایین این گرایش معرف این است که کشور از مفهوم گرایش بلندمدت سنتی حمایت نمی‌کند. در چنین فرهنگ‌هایی تغییر سریع‌تر رخ می‌دهد و سنت‌ها و تعهدات بلندمدت سد راه تغییر نمی‌شوند. چین، ژاپن و کشورهای آسیایی در گرایشات بلندمدت بالاترین رتبه را دارند و جوامع غربی درجه نسبتاً پایینی دارند.

High Context and Locanto

فرهنگ‌های‌های کانتکس و لوکانتکس

یکی از نکاتی که در سفرهای تجاری خارجی به برقراری ارتباطات موثر با طرف‌های کاری کمک شایانی می‌نماید، آشنایی با نحوه ارتباطات در فرهنگ آنها است. بر همین اساس در سال ۱۹۷۶ یک محقق آمریکایی به نام ادوارد هال تقسیم‌بندی از فرهنگ‌های مختلف جهان را مطرح کرد و آنها را به دو دسته "های کانتکس" و "لوکانتکس" تقسیم‌بندی کرد.

های کانتکس

مطابق تعریف هال، های کانتکس عبارت است از: جوامع یا گروه‌هایی که مردم آن در یک دوره زمانی طولانی با هم روابط نزدیکی دارند. در این جوامع لزومی به تصریح بسیاری از جنبه‌های رفتار فرهنگی نیست زیرا اکثر افراد به دلیل سال‌ها تعامل با هم می‌دانند چگونه باید رفتار کنند.

ویژگی‌های مردم های کانتکس عبارتند از:

- از حیث ارتباطات کلامی، زبانی غیرمستقیم و دیپلماتیک دارند و در فهم علائم و نشانه‌های غیرزبانی خبره هستند.
 - آنها به ارتباطات رسمی چندان اعتقادی ندارند و به ایجاد اعتماد بیشتر علاقمند هستند تا امضاء قرارداد.
 - آنها به مرزبندی‌های سفت و سختی قائل هستند، نقش‌های قدرت را روشن‌تر تعریف کرده‌اند و به تفاوت جایگاه‌های افراد بها می‌دهند. آنها دیگران را با اسم فامیل صدا می‌کنند.
 - آنها رابطه‌گرا هستند و تصمیمات و فعالیت‌هایشان مبتنی بر روابط رودرو و متمرکز است.
- برزیل، چین، هند، ژاپن، مکزیک، روسیه و سنگاپور و عمده شرقی‌ها های کانتکس محسوب می‌شوند. های کانتکس‌ها به گروه بیشتر از فرد اهمیت می‌دهند و بسیار سنت‌گرا می‌باشند. آنها در برابر تغییر مقاومت بیشتری می‌کنند و آرام‌تر تغییر می‌کنند.

لوکانتکس

لوکانتکس به جوامعی اطلاق می‌شود که در آن مردم ارتباطات زیادی دارند اما مدت این ارتباط به دلایل خاص کوتاه است. در این جوامع رفتار و عقاید باید تشریح شوند تا آنهایی که وارد محیط فرهنگی فوق می‌شوند متوجه شوند که چگونه باید رفتار کنند.

ویژگی‌های مردم لوکانتکس عبارتند از:

- آنها بیشتر در دسترس هستند و برایشان مقام و قدرت به اندازه تجربه و دانش ارزش ندارد.
 - آنها قراردادگرا یا کارگرا هستند و از این‌رو تصمیمات آنها با نیازهای موردنظر سر و کار دارد. در واقع آنها به رابطه چندان اهمیت نمی‌دهند و انجام معامله برایشان مهم است. در جوامع لوکانتکس تقسیم مسئولیت‌ها بیشتر وجود دارد.
 - آنها غیررسمی هستند و نامیدن افراد با اسم کوچک را بی‌احترامی تلقی نمی‌کنند.
 - لوکانتکس‌ها در ارتباطات صریح هستند و حرف خود را بی‌پرده می‌زنند و منظورشان را به روشنی بیان می‌کنند. آنها از گفتن نه نیز ابایی ندارند.
- آلمان، انگلیس، آمریکا و عمده غربی‌ها لوکانتکس محسوب می‌شوند. آنها در کل فردگرا و در ارتباطات صریح‌اللهجه و پذیرای تغییر و خطرپذیر هستند.



هنگام مواجهه با افرادی از فرهنگ‌های مختلف اطلاع قبلی از اینکه آنها اهل فرهنگ‌های کانتکس هستند یا لوکانتکس، می‌تواند برای شما مفید باشد. این امر باعث می‌شود دلایل موجود در وریا حرف‌ها و اعمال آنها را بهتر درک کنید و مانع از بروز سوءتفاهمات مختلف شوید. بدین ترتیب در واقع شما در برقراری ارتباط با افراد خارجی موفق‌تر و موثرتر عمل می‌کنید.

نکته آخر اینکه لوکانتکس بودن و های کانتکس بودن مفاهیمی مطلق نیستند. به عبارت دیگر این خصوصیات نسبی هستند. می‌توان کشورها را در امتداد یک پیوستار قرار داد که در یک طرف های کانتکس و در طرف دیگر لوکانتکس قرار دارد. بدین ترتیب میزان لوکانتکس یا های کانتکس بودن کشورها با هم تفاوت دارند.

International trade etiquette

مولفه‌های آداب تجارت بین الملل



لباس و ظاهر، سلام و احوال‌پرسی، نشان دادن ادب و احترام و نیز نزاکت در رفتار و سخن سه حوزه مهم آداب تجارت بین الملل می‌باشند. حوزه‌های فرعی‌تر شامل نحوه سلام کردن و دست دادن، تبادل کارت ویزیت، هدیه دادن، غذا خوردن و غیره می‌شوند.

آداب تجارت سنتی معمولاً جنبه رفتاری تجار در موقعیت‌های تجاری را مدنظر دارد. شرکت‌ها در رتق و فتق کارهای تجاری اغلب از ضیافت‌های شام و ناهار، گپ و گفت‌ها و ملاقات‌های غیررسمی استفاده می‌کنند. هر چند این محیط‌های غیررسمی بحث‌های کاری را وارد محیط بازر و دوستانه‌تری می‌کنند اما افراد باید در برخوردهای اولیه، سلام و احوال‌پرسی، سخن گفتن، نگاه کردن، لباس پوشیدن و غیره آداب ظریف تجارت را به جای آورند. در محیط‌های غیررسمی احتمال ارتکاب خطا و رفتارهای غیرحرفه‌ای بیشتر خواهد بود.

در این قسمت ما ابتدا به بحث احترام، ادب، نزاکت و حرفه‌ای‌گری می‌پردازیم و سپس به سایر حوزه‌های اصلی و زیر مجموعه‌های آنها اشاره می‌نماییم.

احترام

احترام به افراد در اشکال مختلف ممکن است. نشان دادن احترام و نزاکت همیشه خوب است اما فراموش نکنید که برخی افراد دریافت هدایای گران بها را رشوه تلقی می کنند. این امر از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. در برخی فرهنگها دریافت هدایای گران بها امری طبیعی محسوب می شود اما در برخی فرهنگها ممکن است موجب ناراحتی طرف مقابل و حتی نشانه ضعف هدیه دهنده تلقی شود. همیشه جواب تلفن و ایمیل طرف خود را بدهید، ولو آنکه قصد کاری همکاری با آنها را نداشته باشید.



ادب

متشکرم، لطفاً و خواهش می کنم برخی از مهمترین کلمات و عباراتی است که باید به خاطر سپرد. همیشه از افرادی که برای شما موقعیت های کاری و تجاری فراهم می آورند تشکر نمایید. اگر اینکار به زبان آنها انجام شود بسیار موثر است. هیچگاه معرفی خود و همکاران تان که برای اولین بار با طرف یا طرف های مقابل روبرو می شوند را فراموش نکنید. وقتی که یک مشتری را برای اولین بار به یک همکار معرفی می نمایید موقعیت تبادل کارت ویزیت را دارید. قبل از در جیب قراردادن کارت ویزیت طرف مقابل حتماً نگاه دقیقی به آن بیاندازید.

نزاکت

برخورداری از نزاکت در برقراری روابط خوب تجاری نقش مهمی ایفا می نماید. در میهمانی ها و مراسم های شام و ناهار منتظر شوید همه میهمانان سر جای خود قرار گیرند. بشقاب خود را بیش از حد معمول پر نکنید. سعی کنید با همه میهمانان حرف بزنید.

حرفه ای گری

منظور از حرفه ای گری دقت نظر در حوزه های تعامل و آداب آن است. به عنوان مثال هنگام صحبت با همکاران و مشتریان، در خصوص پیش کشیدن مباحث سیاسی، مذهبی و سایر موضوعات حساس دقت نمایید. در مورد مسائل شخصی و خانوادگی افراد کنکاش نکنید و برای نزدیک شدن به افراد از شاخه پراکنی و انتقاد پرهیز نمایید. همچنین به موضوعاتی نظیر وقت شناسی، حساسیت های استفاده از مزاح و شوخی و نحوه لباس پوشیدن و غیره توجه نمایید. با این مقدمه حال به مولفه های آداب تجارت بین الملل می پردازیم.



آداب لباس پوشیدن و ظاهر

اولین چیزی که افراد در برخورد اولیه به آن توجه می‌کنند قیافه و ظاهر فرد است. نوع و رنگ لباس، تمیزی یا کثیفی آن، اتوداشتن و نداشتن آن پیام‌های نیرومندی در مورد شخصیت شما به مخاطب منتقل می‌کند. فردی که با لباس بدون اتو و رنگ‌های ناهماهنگ در یک مذاکره تجاری حاضر می‌شود این تردید را در ذهن طرف مقابل ایجاد می‌کند که نکند این فرد در کار تجاری نیز چنین بی‌دقت و نامرتب است.

به‌طور کلی هم مردان و هم زنان در ملاقات‌های رسمی تجاری باید لباس‌های رسمی با رنگ‌های سنگین بپوشند و از آرایش‌های تند و افراط در استفاده از زیورآلات نیز بپرهیزند. مشکی، خاکستری، آبی یا سرمه‌ای در این گونه شرایط در تمامی کشورها رنگ‌های مناسب به شمار می‌روند. خانم‌ها نیز در ملاقات‌های رسمی تجاری نباید با کفش‌های پاشنه بلند و یا لباس‌های بدن‌نما حاضر شوند. لباس خانم‌ها در این گونه شرایط باید عرفاً سنگین باشد. لباسی به تن کنید که نشان دهد شما برای کار تجاری آمده‌اید و باید جدي گرفته شوید. نوع و رنگ لباس همچنین باید با سن شما همخوانی داشته باشد.

در لباس پوشیدن دقت کنید. صرف‌نظر از کشوری که به آن سفر می‌کنید، به‌طور کلی رنگ و طرح لباس‌ها را با فیزیک و رنگ پوست بدن و موهای خود هماهنگ نمایید. به‌عنوان یک قاعده همیشه بهتر است رنگ کت، کاپشن یا لباس بالا تنه سیرتر از رنگ لباس‌های پایین تنه باشد. کمربند و کفش باید رنگ مشابه یا نزدیک به هم داشته باشند. اگر لاغر هستید لباس راه‌راه عمودی، لاغری شما را بیشتر نشان می‌دهد در این حالت می‌توانید با پوشیدن لباس‌های راه‌راه افقی، لاغری خود را کمتر نشان دهید. برعکس افراد چاق برای کمتر کردن نمای چاقی خود می‌توانند لباس‌هایی با خط‌های عمودی به تن کنند.

در استفاده از زیورآلات افراط نکنید. استفاده از چند انگشتر و یا انگشترهایی با نگین‌های بزرگ موجب جلب توجه ناخواسته می‌شود.

حتماً از ادکلن یا عطر استفاده نمایید اما ملایمت در بو و استفاده در حد معقول یک اصل است. از اطرافیان در مورد بوی ادکلن مورد استفاده‌تان سوال کنید، چرا که ممکن است خودتان متوجه بوی آزار دهنده ادکلن‌تان نباشید.

در مجالس رسمی لباس رسمی و در محافل غیررسمی می‌توانید از لباس‌های اسپرت استفاده کنید. اگر عازم یک ملاقات تجاری هستید می‌توانید در سفر و هواپیما لباس‌های راحت به تن داشته باشید و هنگام ملاقات لباس‌های خود را عوض کنید و لباس رسمی بپوشید. همیشه حداقل سه دست از انواع لباس‌های رو و زیر به همراه داشته باشید. همچنین به همراه داشتن دو ساعت (رسمی و اسپرت) و نیز دو کفش، دو کمر بند و ... توصیه می‌شود.



آداب سلام کردن و دست دادن

مطابق تحقیقات صورت گرفته، افراد در برخورد اول ظرف ۲۰ ثانیه با نگاه به ظاهر طرف مقابل وی را مورد ارزیابی قرار داده و به قضاوت می‌رسند. از این رو برخورد اول، نحوه سلام و احوال‌پرسی، دست دادن، نگاه کردن، زبان بدن، نوع و رنگ لباس و غیره اهمیت زیادی دارد.

دست دادن رایج‌ترین شکل سلام کردن در دنیای تجارت است. این کار به ظاهر ساده در فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف با تفاوت‌های جالبی انجام می‌شود. در آمریکا و بخش‌هایی از اروپا محکم دست دادن همزمان با تماس چشمی صورت می‌گیرد. در آسیا دست دادن ملایم و طولانی است و همراه با تعظیم انجام می‌شود و افراد به نشانه احترام نگاه خود را به پایین می‌اندازند. در کشورهای خاورمیانه دست دادن با تکان دادن سر توأم است. در ارمنستان، فرانسه، هلند و برخی کشورهای آمریکایی لاتین زنان با روبوسی به هم سلام می‌کنند.

در برخی کشورها مثل آلمان افراد هنگام دست دادن تنها یک فشار ملایم به دست طرف مقابل وارد می‌کنند و اگر کسی دست یک آلمانی را دو بار یا بیشتر فشار دهد این کار برای آنها عجیب به نظر می‌رسد. به عنوان یک قاعده در همه جا هنگام دست دادن لب‌خند به لب داشته باشید و تماس چشمی مناسب را با طرف مقابل برقرار نمایید و خود را معرفی کنید. ضمن معرفی نام و نام خانوادگی، رده و جایگاه خود را نیز اعلام کنید. به طور کلی بهتر است مدت زمان دست دادن از سه تا چهار ثانیه بیشتر طول نکشد مگر آنکه آداب فرهنگی طرف مقابل در این زمینه چیز دیگری بگوید.



آداب تبادل کارت ویزیت

بر خلاف تصور بسیاری معنای تبادل کارت ویزت فقط دادن و گرفتن کارت ویزیت نیست. در برخی کشورها تبادل کارت ویزیت تابع آداب و قواعد خاصی است. به عنوان مثال در کشورهای عربی برای انجام این کار هرگز نباید از دست چپ استفاده شود. در چین و ژاپن برای دادن و گرفتن کارت ویزیت باید از هر دو دست استفاده کرد. علیرغم اینکه در کشوری مانند انگلیس حتی می‌توان کارت ویزیت را بعد از دریافت در جیب انداخت، در بسیاری کشورها باید با احترام بیشتری برخورد کرد و به عنوان مثال بعد از نگاه دقیقی آن را در یک جای کارتی یا جیب قرار داد.

توجه داشته باشید که نوشتن روی کارت ویزیت در حضور صاحب کارت و نیز دادن کارت ویزیت کثیف یا تاخورده کاری است خلاف آداب. کارت ویزیت را به کسانی بدهید که آن را از شما بخواهند و یا به شما کارت داده باشند. بیشتر از یک کارت ویزیت به طرف مقابل ندهید مگر آنکه طرف تعداد بیشتری بخواهد. کارت ویزیت را به منزله دریافت هدیه تلقی نمایید و بعد از دریافت آن با دقت به آن نگاه کنید و اگر سوالی در مورد آن به ذهن‌تان آمد از طرف مقابل بپرسید. دست آخر از این بابت از طرف مقابل تشکر نمایید. هنگام صرف شام یا ناهار کارت ویزیت مبادله نکنید زیرا این کار عموماً یا قبل از شروع صرف غذا و یا بعد از آن صورت می‌گیرد.

BUSSINESS CARD

In international trade



آداب سخن گفتن



افراد متعلق به برخی فرهنگ‌ها مثل آمریکایی‌ها و آلمانی‌ها دوست دارند بلند سخن بگویند. برخی مانند هلندی‌ها و دانمارکی‌ها مستقیم حرف خود را می‌زنند اما برخی دیگر مانند انگلیسی‌ها و ژاپنی‌ها غیرمستقیم حرف می‌زنند. عده‌ای مانند برزیلی‌ها از قطع سخن خود توسط دیگران ناراحت نمی‌شوند اما عده‌ای دیگر مانند کانادایی‌ها از این امر خوششان نمی‌آید. برخی دیگر مانند یونانی‌ها بسیار رک هستند در حالی که افراد اهل خاورمیانه بسیار متکلفند.

همه این فرهنگ‌ها معتقدند که نحوه برقراری ارتباطشان مناسب است، اما هنگامی که اهالی این فرهنگ‌ها در صحنه‌های بین‌المللی در برابر هم قرار می‌گیرند باید به تفاوت‌هایی هم دقت کنند. مسلماً بی‌اطلاعی از آداب و فرهنگ تجارت بین‌الملل می‌تواند به راحتی موجب بروز سوء تفاهم شود. حرف کسی را قطع نکنید. با صدای بیش از حد بلند سخن نگویند و هیجانی نشوید. کوتاه و شمرده صحبت کنید و از حاشیه‌روی بپرهیزید.

آداب استفاده از عناوین و القاب

هنگام برخورد با طرف‌های خارجی باید به نحوه مورد خطاب قرار دادن افراد در فرهنگ مقابل دقت کنید تا در استفاده از القاب و عناوین دچار اشتباه نشوید. در حالی که در کشوری مثل آمریکا افراد به

راحتی نام کوچک هم‌دیگر را صدا می‌کنند و القاب دانشگاهی و حرفه‌ای برایشان اهمیت چندانی ندارد، در بسیاری از کشورها صدا کردن افراد بدون القاب آنها توهین محسوب می‌شود. در کشوری مثل آلمان حتی اعضای تیم تجاری هم یکدیگر را با نام کوچک صدا نمی‌کنند. در کشورهای آمریکایی لاتین و کشورهای آسیایی بهتر است همواره از القاب افراد برای مورد خطاب قرار دادن آنها استفاده شود، حتی اگر سابقه طولانی همکاری با هم‌تایان خود در این کشورها را داشته باشید. در برخی کشورها القاب از چنان اهمیتی برخوردارند که از طرف مقابلشان انتظار دارند در کارت ویزیت القاب خود را نیز ذکر کنند.



آداب غذا خوردن

در میان فرهنگ‌های مختلف غذا خوردن صرفاً یک رفع نیاز نیست بلکه یک ضیافت اجتماعی محسوب می‌شود. به عنوان مثال دعوت شدن به خانه یک روس افتخار مهمی می‌باشد و برای میهمان معمولاً غذای مفصل و گران تهیه می‌شود. در استرالیا فرد باید با شما کاملاً آشنا شود تا به خانه خود دعوت‌تان کند. دعوت به رستوران نیز تقریباً در همه کشورهای دنیا از تفریحات حاشیه ای این کار محسوب می‌شود.

در ضیافت‌های شام و ناهار تجار از زمان ورود به محل تا زمان خروج باید آداب خاصی را رعایت کنند. به این نکات دقت نمایید:

- به موقع حاضر شدن سر میز غذا بسیار مهم است. در صورتی که شما میزبان می باشید باید مدتی قبل از ورود مدعوین در محل حاضر شوید.
- در صورتی که مطمئنید دیر به محل می‌رسید باید به هر وسیله ممکن میزبان را در جریان قرار دهید.
- در ضیافت‌های رسمی هیچگاه به عنوان میهمان هدیه یا دسته گل با خود نبرید.
- در صورتی که میزبان هستید دقت نمایید تا در بدو ورود هر یک از میهمانان ضمن خوش آمدگویی آنها را به طرف جای خود راهنمایی نمایید. در صورتی که میهمان هستید منتظر بمانید تا جای‌تان را به شما نشان دهند نه آنکه هر جای خالی یافتید، آن را اشغال کنید. البته در صورتی که محل نشستن هر یک از میهمانان روی میز با کارت یا نوشته‌ای مشخص شده باشد کار ساده‌تر است.

- حتی المقدور سر میز غذا صحبت نکنید مخصوصاً با دهان پر.
- اجازه دهید طرف مقابل بحث‌های کاری را پیش بکشد و در این زمینه پیش قدم نباشید.
- کیف، تلفن همراه، لپ‌تاپ و سایر وسایل خود را روی میز غذا قرار ندهید.
- هنگام صرف غذا نباید کارت ویزیت تبادل شود. این کار یا قبل از شروع صرف غذا یا بعد از پایان یافتن ضیافت انجام می‌شود.
- نباید پیش از شروع میزبان دست به غذا ببرید.
- غذا خوردن شما باید طوری باشد که کمترین صدای ممکن ایجاد شود. از این رو مراقب برخورد قاشق و چنگال به بشقاب و سایر ظروف باشید.
- آرام غذا بخورید و دهان خود را با غذا پر نکنید.
- در سبک اروپایی کارد در دست راست قرار می‌گیرد و چنگال در دست چپ. اما در سبک آمریکایی کارد در دست راست و چنگال در دست چپ قرار می‌گیرد و بعد از برش مجدداً چنگال در دست راست قرار می‌گیرد.
- قاشق و چنگال را بعد از صرف غذا روی میز قرار ندهید بلکه آنها را در بشقاب بگذارید.
- خوردنی‌ها و نوشیدنی‌ها را پشت سرهم نخورید و یک فاصله منطقی بین آنها قائل شوید.
- سعی کنید ضیافت را نه خیلی زود و نه خیلی دیر ترک کنید.
- سر میز غذا با تلفن همراه صحبت نکنید و حتماً آن را خاموش یا در حالت سکوت قرار دهید.
- در صورت برگزاری ضیافت در رستوران مراقب باشید اقلام سفارشی‌تان زیاد و نیز خیلی گران نباشد. (مثلاً سفارش خاویار!)
- تند تند و یا خیلی کند غذا نخورید. سعی کنید سرعت غذا خوردن‌تان معمولی باشد.
- در صورتی که یک زن شما را برای ملاقات تجاری به شام یا ناهار دعوت کرد پرداخت صورت حساب توسط وی امری رایج است.
- در صورتی که یک خانم با یک آقا قرار تجاری دارد و از این واهمه دارد که موضوع کاری تحت الشعاع مسائل حاشیه‌ای قرار گیرد بهتر است یک همکار را نیز با خود همراه ببرد. برای همراهی همکار نیز باید توجیه مناسبی فراهم شود.
- در صورتی که زودتر از سایرین غذای‌تان را تمام کردید از جای خود بلند نشوید و منتظر بمانید سایرین نیز غذای خود را تمام کنند.
- سر میز غذا نباید سیگار کشید، مگر آنکه میزبان اجازه دهد یا خود مبادرت به این کار کند.





آداب هدیه‌دادن و هدیه‌گرفتن

یکی از چیزهایی که در کار تجاری به تقویت روابط کمک می‌نماید، هدیه‌دادن و هدیه‌گرفتن است. بسیاری از کشورها مانند چین و ژاپن در تبادل هدیه آداب و قواعد خاصی دارند. آشنایی با آداب و فرهنگ تجارت بین‌الملل به شما کمک می‌کند تا در انتخاب هدیه، طریقه تقدیم کردن آن، نحوه دریافت کردن آن (اینکه باید هدیه را در برابر هدیه گیرنده باز کرد یا نه، و نیز اینکه چه هدایایی را نباید خرید) اطلاعات لازم را داشته باشید. به عنوان مثال در ژاپن نباید هیچ هدیه چهارتایی از یک چیز (مثلاً چهار دستمال جیبی) بدهید و در چین نباید به کسی ساعت هدیه داد. مردم این کشورها دریافت چنین هدایایی را نشانه آرزوی هدیه‌دهنده به مرگ خودشان تفسیر می‌کنند! به عنوان یک قاعده کلی اولاً نباید در اولین ارتباط یا ملاقات هدیه‌ای مبادله شود. ثانیاً بهتر است هدایای شما منقش به لوگو شرکت یا موسسه شما باشد و خیلی گران‌بها نباشد. در بسیاری از کشورها دادن هدایای گران‌بها ممکن است تعبیر به رشوه و یا ضعف طرف مقابل شود.



اگر قصد هدیه‌دادن دارید آن را بعد از پایان مذاکرات و امضاء قرارداد انجام دهید.

در خصوص هدیه باید به سوالات ذیل پاسخ روشن داده شود.

- دریافت کننده هدیه کیست؟ یک فرد یا یک گروه؟ جایگاه دریافت کننده هدیه چیست؟
- چه نوع هدایایی قابل قبول و چه نوع هدایایی غیر قابل قبول می‌باشند؟
- هدیه‌دادن و هدیه‌گرفتن تابع چه تشریفات است؟
- آیا در مقابل دادن هدیه، هدیه‌ای نیز دریافت می‌شود؟

در فرهنگ تجاری بسیاری از کشورها مانند آمریکا، کانادا و انگلیس هدیه‌دادن جایی ندارد. اما در برخی کشورهای دیگر مانند کشورهای عربی هدیه‌دادن و هدیه گرفتن جایگاه مهمی در کار تجاری دارد.



آداب استفاده از زبان خارجی

موانع زبانی در تجارت بین الملل چالش رایج و یک فرایند دو سویه است. آنچه که بومی زبانان اغلب نمی‌دانند این است که طرز صحبت کردن طرف مقابل بزرگترین مشکلات را در برقراری ارتباط به وجود می‌آورد، نه لهجه وی.

تاجری که عازم سفرهای خارجی و درگیر مذاکرات تجاری می‌شود بهتر است با یک زبان بین‌المللی یا زبان کشور هدف آشنا باشد. البته اگر چنین چیزی ممکن نیست دانستن چند کلمه و جمله روزمره برای استفاده در موقع مناسب می‌تواند موثر باشد. به عنوان یک قاعده اگر به زبانی تسلط کامل ندارید بهتر است از مترجم استفاده نمایید تا با اشتباهات فاحش موجب مضحکه شدن خود نشوید. استفاده از مترجم این حسن را هم دارد که به شما در تمرکز فکری دقیق‌تر روی مسائل کمک می‌کند و باعث می‌شود تا تجزیه و تحلیل بهتری از اوضاع داشته باشید.

اگر به زبان مورد نظر خود مسلط نباشید بیشتر قوای فکری شما صرف پیدا کردن کلمات و جملات مناسب می‌شود و متوجه ریزه کاری‌های مسائلی نمی‌شوید و یا از آنها غلفت می‌نمایید.

برخی از مهمترین آداب استفاده از زبان خارجی در تجارت بین‌الملل عبارتند از:

۱. آرام و روشن صحبت کنید (حتی در زمان کمبود وقت تند صحبت کردن موجب بروز سوء تفاهم می‌شود).
۲. اگر خوب متوجه سوال یا مطلبی نشدید توضیح بخواهید. (بی دلیل تصور نکنید حرف طرف را صد در صد فهمیده‌اید).
۳. مدام دقت کنید حرف یکدیگر را فهمیده‌اید یا خیر. (ببخشید درست فهمیدم ...؟ متوجه منظورم شدید؟ منظورتان اینه که ...؟)
۴. از کاربرد عبارات و اصطلاحات مبهم، نامأنوس و عامیانه خودداری کنید.
۵. از کاربرد اصطلاحات و کلمات تخصصی و حرفه‌ای و نیز اختصارات حوزه‌های ناآشنا خودداری کنید.
۶. مبانی تجارت را تعریف و روشن کنید (کلماتی مانند موفقیت، ملاقات، وقت‌شناسی و غیره ممکن است برای افراد مختلف معانی مختلفی باشند).
۷. در بیان مطالب خود دقت و صراحت داشته باشید (به جای اینکه بگویید منتظر پاسخ می‌مانید ضرب العجل‌های زمانی خود را دقیق اعلام کنید. مثلاً بگویید که فقط تا ۲۵ ماه جاری وقت دارید).
۸. بهترین و موثرترین راه ارتباطی را انتخاب کنید. (تلفن، ایمیل، کنفرانس ویدئویی و ...)
۹. در صورت لزوم از کانال‌های ارتباطی جانبی استفاده کنید. (مثلاً بعد از ارسال ایمیل تلفن بزنید).
۱۰. صبور باشید. (کار با افرادی از فرهنگ‌های مختلف پیچیدگی‌ها و دشواری‌های خاص خود را دارد. برداشت فرهنگ‌های مختلف از سرعت انجام کار متفاوت است).

آداب نشان دادن زبان بدني

۱. برخورد اول در کار تجاري مي تواند راه طولاني را در ايجاد ارتباط و اعتماد سازي پيمايد. مطابق تحقيقات صورت گرفته ۵۵ درصد از اولين اثري که يک فرد در ذهن طرف مقابل در لحظه ابتدايي ايجاد مي نمايد، بصري و يا به اصطلاح با ظاهر خود است. ظاهر از دو بخش لباس فرد و پيامي که وي با زبان بدن صادر مي کند، تشکيل مي شود. به عنوان مثال اگر شما، در حالي که سرتان پايين است با شانه هاي افتاده و بدون برقراري ارتباط چشمي يا کلامي وارد جلسه اي شويد پيام روشن و نيرومندي به ناظرين منتقل مي کنيد. اين پيام فقدان اعتماد به خود است! در صورتي که شما چنين تلقي اي را در ذهن ناظرين ايجاد نماييد، دليلي خواهد شد براي آنکه ديگران به شما اعتماد نکنند. عدم برقراري تماس چشمي پيام غلطي را به طرف مقابل مخابره خواهد کرد. در صورت آشنائي با ريزه کاري هاي زبان بدني مي توان با استفاده از اين نوع ارتباط غيرکلامي پيام نيرومند مثبت و برداشت خوبي در ذهن ناظرين ايجاد کرد. متأسفانه آن طور که ديگران ما را مي بينند، ما نمي توانيم خود را ببينيم.



۲. يکي از مسائل مهم در تجارت خارجي رعايت ميزان فاصله بدني با افراد است. در خاورميانه حتي مي توان به مردان چسبيد اما در مورد زنان اين امر به هيچ وجه پذيرفته نيست. در مکزيک دست گذاشتن بر کمر افراد امري طبيعي است اما در چين اين امر گستاخي تلقی مي شود. در تاييلند و اندونزي دست زدن به سر افراد اهانت محسوب مي شود. بدون آشنائي با آداب و فرهنگ تجارت بين الملل اين مسائل و اثرات آن روشن نمي شود.



۳. در مذاکرات و ملاقات‌های تجاری توجه داشته باشید که به محض ورود در محل با حالت فیزیکی بدن، حرکات اعضای بدن و حالت چهره خود به حاضرین پیام می‌دهید. در کار تجاری مهارت‌های ارتباطی می‌تواند به پیشرفت مذاکرات و انجام معاملات کمک شایانی نماید. از نحوه نشستن و برخاستن گرفته تا تکان دادن دست‌ها و سایر اعضای بدن همه باید در ذهن طرف مقابل حس اعتماد ایجاد نماید.



۴. زبان بدن در کار تجاری با حالت ایستادن شروع می‌شود. ایستادن در حالتی که شانه‌ها به سمت عقب، شکم تو، و پاها حدود ده سانت از هم فاصله داشته باشد یک ژست مناسب محسوب می‌شود. وارد شدن به اتاق با حس اعتماد برداشت نیرومند بودن را در ذهن حاضرین القاء می‌نماید.



۵. آشنایی با زبان بدن در ایجاد برداشت‌های مناسب ماندگار در اذهان همکاران و مشتریان نقش اساسی دارد. عدم دقت به میزان فاصله فیزیکی معقول با مشتری ممکن است سبب بروز سوء تفاهم در ذهن وی شود. در برخی فرهنگ‌ها فاصله کم بدنی نشان‌دهنده صمیمیت است و دور ایستادن اثر منفی در طرف مقابل ایجاد می‌نماید. برخی زبان‌های بدن مانند به جلو خم شدن و دست‌ها را روی میز قراردادن نشان‌دهنده علاقمندی فرد به موضوع است در حالی که در صندلی عقب نشستن و از میز فاصله گرفتن و دست‌ها را در سینه قفل کردن نشان‌دهنده بی‌علاقگی به مسئله است.

۶. هنگامی که کلمات‌تان با زبان بدن شما اصلاً همخوانی ندارد، مخاطب آنچه را که می‌بیند باور می‌کند نه آنچه را که می‌شنود.



آداب و فرهنگ تجارت بین الملل

International Business Culture Etiquette



مؤلفین: محمود محمدی - اصغر گرشاسبی



دکتر محمود محمدی متولد سال ۱۳۴۵

دانش آموخته دانشگاه علامه طباطبائی
در رشته زبانهای خارجی، دکترای بازرگانی و مدیریت استراتژیک
مسلط به زبانهای انگلیسی، روسی، عربی و ترکی

کتاب آداب و فرهنگ تجارت بین الملل
بخشی از تجربیات ایشان به عنوان مدرس و مذاکره کننده
حاضر در جلسات تجاری می باشد.



راز در میاست
پیدا کنید.....



موسسه راز اکسیر زمان
RAZ EXIR ZAMAN

