فرهنگ کسب و کار در ایالات متحده

ایالات متحده آمریکا کشوری در قاره آمریکای شمالی است که با سیستم جمهوری فدرال اداره می شود. پایتخت این کشور شهر واشنگتن دی.سی است.آمریکا سومین کشور پرجمعیت و چهارمین کشور پهناور جهان بوده و از لحاظ نژادی و گوناگونی مردم، متنوع ترین کشور جهان شناخته می شود.

این کشور از شرق به اقیانوس اطلس، از غرب به اقیانوس آرام، از شمال به کانادا و از جنوب به مکزیک محدود می شود. البته مجموعه ای از جزیره ها، ناحیه ها و مناطق متعلق به آمریکا، در سراسر جهان پراکنده است.

آمارکلی کشورآمریکا
مساحت:9,826,675کیلومترمربع(رتبه4درمیان کشورهای جهان).
جمعیت: 312میلیون و400هزار نفر (رتبه3 در میان کشورهای جهان).
تراکم جمعیت: 32 نفر در کیلومتر مربع (رتبه179درمیان کشورهای جهان).
امید به زندگی: مردان 75سال- زنان 80 سال.
درصد افراد باسواد: 99 درصد.

آماراقتصادی
واحدپول: دلار
تولیدناخالص ملی: 14500میلیارددلار-سرانه46800دلار
اشتغال: کشاورزی2 درصد-صنعت20 درصد- خدمات69 درصد-بیکار9 درصد.
صادرات عمده: ماشین آلات صنعتی-کالاهای سرمایه ای و مصرفی – وسایل نقلیه موتوری وتجهیزات حمل ونقل-موادخوراکی وآشامیدنی.

مقاصد صادرات: کانادا 23 درصد-مکزیک 14 درصد - ژاپن 7 درصد - انگلستان5 درصد- چین 4 درصد - اتحادیه اروپا21 درصد و بقیه کشورها 26 درصد.

واردات عمده:تجهیزات حمل ونقل - محصولات شیمیایی و معدنی- محصولات و ماشین آلات مهندسی -موادغذایی
منابع واردات:کانادا 17 درصد - چین 13 درصد - مکزیک 11 درصد - ژاپن 9 درصد - آلمان5 درصد-سایرکشورهای اتحادیه اروپا 19 درصد و بقیه کشورها 26 درصد.

دولت آمریکا، دارای وزارت فرهنگ نیست و امور فرهنگی کشور توزیع شده اند. به همین جهت و با ظهور بعضی دغدغه ها و مسائل، بسیاری بر این باورند که اگر حداقل وزارت فرهنگی (به صورت مستقل) تاسیس نمی شود در عوض دفتر ریاست جمهوری، تمهیدی جدی برای یکپارچه سازی امور فرهنگی کشور بیندیشند.

کشور آمریکابه دلیل وجود انواع نژادها، زبان رسمی ندارد.البته انگلیسی آمریکایی نقش زبان ملی را دارد و در عمل نیز زبان اصلی کشور است و در ۲۸ ایالت نیز به عنوان زبان رسمی شناخته می شود. فعالیت هایی برای به رسمیت شناختن انگلیسی به عنوان زبان زبان رسمی دولتی نیز در جریان است.

زبان های مرسوم در آمریکا به ترتیب عبارتند از:
• انگلیسی آمریکایی: 82 درصد
• اسپانیولی: 11 درصد
• زبان های هند و اروپایی:8/3 درصد
• زبان های آسیایی و اقیانوسیه: 7/2 درصد
• سایر زبان ها: 7/0 درصد
ایالات متحده بزرگ ترین واردکننده وپس از آلمان و چین، سومین صادرکننده بزرگ جهان است. کانادا، چین، مکزیک، ژاپن وآلمان، به ترتیب بزرگ ترین شرکای تجاری آمریکا هستند.

بزرگترین محصولات تولیدی آمریکا مواد شیمیایی، تولیدات نفتی، فولاد، خودرو، تولیدات صنایع هوایی، ارتباطات، الکترونیک، تولیدات غذایی و مصرفی و صنایع معدن و چوب هستند. آمریکا همچنین در تولیدبرق، ظرفیت پالایش نفت، ذخیره های زغال سنگ، تولید انرژی بادی و انرژی هسته ای در جهان، رتبه نخست را دارا است.

بر اساس متمم اول قانون اساسی ایالات متحده آمریکا، هیچ دینی به طور رسمی در این کشور وجود ندارد، همچنین همین متمم نیز آزادی تمام ادیان را تضمین کرده است.

سهم اقتصادی فرهنگ درکل اقتصاد کشور، بسیار اساسی و قابل ملاحظه است. در ایالات متحده آمریکا، «محصولات دارای کپی رایت» (حق تکثیر) که شامل فیلم، ویدئو، موسیقی، نشر و نرم افزار می شود، سالانه حدود 450 میلیارد دلار درآمدزایی برای کشور دارند که تقریبا 3 درصد تولید ناخالص داخلی آمریکارا تشکیل می دهد. همچنین سهم آمریکا در صادرات فرهنگی جهانی بیش از 79 میلیارد دلار است.

فرهنگ کسب وکاردرآمریکا
دراین هفته که به بررسی مجزای کشورآمریکا اختصاص داده شده است، اطلاعات جامعی پیرامون فرهنگ تجاری وفضای کسب وکار این کشور ارائه می شود. هرچندهرکدام اززیررده ها بر یک زمینه خاص درفرهنگ کسب وکاردرآمریکاتمرکزدارد،پیشنهادمی شود این بخش ها به ترتیب چاپ و مورد بررسی قرارگیرند.

ممکن است پس از مطالعه این بخش پیرامون فرهنگ کسب وکارآمریکا، به مطالعه فرهنگ تجاری سایرکشورهایی که با آنها سروکار دارید، احساس نیازکنید. درآینده نزدیک این کشورها نیز مورد بررسی قرارخواهند گرفت.

آمريکا بيش از هر کشور صنعتي جهان، با رويکرد علمي‌کسب و کار گره خورده است. تمامي‌جنبه‌هاي زندگي تجاري، آزموده می‌شود و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. رويکرد علمي‌اصولا مقبول است و مورد احترام قرار مي‌گيرد.

منابع آموزشي که براي يادگيري متدولوژي کسب و کار در آمريکا وجود دارد، از تمامي‌کشورها بيشتر است و اکثر تئوري‌ها و مکاتب جديد مديريت از اين کشور برخاسته‌اند.
در آمريکا همه‌چيز ‌اندازه‌گيري و محاسبه مي‌شود. تمامي ‌فرآيندها از مهم‌ترين آنها تا کوچک‌ترين موارد حتي آموزش منابع انساني با جزئيات بررسي شده و نتايج آنها سهم بزرگي در تصميم‌گيري‌هاي آتي دارد.
رويکرد علمي «جست‌وجو براي روش‌هاي بهتر با کارآيي بيشتر» منجر به ايجاد محيط کسب و کاري شده است که به تغییر بها می‌دهد و مدیریت تحول در آن از اهمیت زیادی برخوردار می‌شود. بهترين پاسخي که به تغيير مي‌توان داد، تجديدنظر در شیوه‌ کار سازمان است.
کارکناني که شغلي را ترک مي‌کنند، یا اخراج و تعديل مي‌شوند، به سرعت در جايي ديگر مشغول به کار مي‌شوند. البته اين جابه‌جايي کارکنان نبايد با عدم وفاداري به سازمان يا کارفرماي قبلي، اشتباه گرفته شود. چرا که تا زماني که براي يک شرکت کار مي‌کنند، کاملا درگير آن کار هستند و تمام تلاش خود را در آن شغل به کار مي‌گيرند. با این حال به راحتی به تغییر تن می‌دهند و آن را می‌پذیرند.
ساختار کسب و کار آمريکايي
ساختارهاي کاري در آمريکا بسيار متنوع است، ولي چندين ويژگي مشترک دارد.
اول از همه اينکه شرکت از لحاظ حقوقي يک نهاد مستقل است و از کارکنان خود مجزا محسوب می‌شود. افراد مختلفي وارد و خارج مي‌شوند، کارهاي لازم سازمان را در بازه زماني خاصي انجام مي‌دهند و سپس هنگامي‌که ديگر نيازي به آنها نبود، شرکت را ترک مي‌کنند. روابط ميان کارکنان و کارفرما رابطه مالي خاصي است که ارتباط و احساسات در آن دخیل نیست یا معیار عمل قرار نمی‌گیرد.
دوم اينکه مدير اجرايي يک سازمان آمريکايی از تنوع زیادی در شیوه مدیریت برخوردارند. برخلاف کشورهاي ديگر مانند آلمان که مديران رويکرد دانشگاهي دارند، مديريت ارشد در آمريکا بيشتر از هر چيز ديگري در شخصيت افراد تعبيه شده است. با وجود اينکه تمامي‌شرکت‌ها داراي هيات‌مديره هستند، اين گروه هيچ دخالتي در امور روزمره سازمان نخواهد داشت و تمامي ‌مسووليت‌ها به عهده مدير اجرايي است که موفقيت او از روی نتایج حاصل شده برای سازمان مورد قضاوت قرار می گیرد.
ويژگي سوم آن است که پاسخگويي در شرکت به صورت عمودي، سلسله مراتبي و کاملا ساده و مشخص است. آمريکايي‌ها دوست دارند بدانند که دقيقا در چه موقعيتي قرار دارند، چه مسووليت‌هايي به عهده آنها است و به چه کساني بايد گزارش بدهند.
سبک مديريت آمريکايي
سبک مديريت در آمريکا رويکردي فردگرايانه دارد، چرا که يک مدير، مسوول تمامي ‌تصميماتي است که در حيطه اختياراتش در شرکت گرفته مي‌شود. با وجود اينکه تصميمات مهم در بين عموم به مشورت گذاشته مي‌شود، کماکان مسووليت نهايي عواقب آن تصميمات با رييس شرکت است و در صورت بروز هرگونه اشتباهي تمامي‌حمايت‌ها سلب می‌شود و اجماع از بين مي‌رود. حد اعلای اين مسووليت‌پذيري فردی به روياي قديمي‌آمريکايي‌ها ختم می‌شود که مي‌گويند: «موفقيت‌هاي بزرگ، پاداش‌هاي بزرگي به دنبال دارد.»
لذا مديران آمريکايي سعي مي‌کنند نسبت به ساير کشورهايي که فرهنگ سازش و مصالحه دارند، اهميت کمتري به نظرات کارمندان خود بدهند. اين باعث نااميدي کارکنان خواهد شد و این ناامیدی ممکن است در شرايط خاص بروز پیدا کند. عناوين شغلي (که بر حسب شرح وظایف تعیین می‌شوند)، مي‌تواند بسيار گيج‌کننده باشد (مثل: قائم مقام دوم). عناوين شغلي انعکاس ضعيفي از اهميت نسبي يک فرد در درون شرکت دارند و نام‌ها به صورت سلسله مراتبي انتخاب مي‌شود. اين اهميت به صورت مستقيم به قدرت فرد بستگي دارد که فاکتورهاي مختلفي در آن دخیل است، از جمله: تعداد افراد تحت مسووليت، سودآوري بخش تحت نظارت و اهميت استراتژيک آن بخش براي سازمان در آن بازه زماني

 USAیکی از غنی ترین کشورهای جهان است. این شناخته شده است، و قوی ترین اقتصاد داخلی در جهان است. آنها برخی از بزرگترین نمونه های کسب و کار در جهان از این جنرال موتورز و مایکروسافت می باشد. اما آنچه فرهنگ کسب و کار است و چگونه باید کارگران خود را وجود دارد؟ بازار کار در ایالات متحده است که به سختی در همه تنظیم می شود. یک شرکت آمریکایی می تواند اساسا انجام هر کاری با کارمندان خود. اعتراض آنها است خطر بزرگ است که تبدیل شدن آنها به کار برکنار شده وجود دارد. جنبش اتحادیه های کارگری است که در ایالات متحده گسترده آن را به عنوان به عنوان مثال در سوئد نیست. این کسب و کار است و نه دولت می پردازد رفاه کارکنان. این ممکن است در دراز مدت به کسانی که لازم نیست کار ها رفاه فقرا انجام دهد.

اگر شما پس از آن در محل کار نگاه کنید، بیشتر به توان مورد نظر وجود دارد که آن را به بهره وری نسبت به غرب اروپا می آید. در محل کار، و سپس شما باید تعداد زیادی از کارکنان که در واقع کاری انجام ندادن. اگر شما در یک کسب و کار است که وجود دارد، به عنوان مثال، بسته بندی است که کار بسته بندی و حتی کیسه نگاه کنید. این به این معنی است که وجود خواهد داشت صف دیگر که به نوبه خود اجازه می دهد تا کسب و کار را بدست آورده پول کمتر است. همه کار های بسیار توسط یک سرپرست کنترل می شود. این به این معنی به نوبه خود که در برخی موارد کار می کنند، می باشد موثر تر زمانی که شما همیشه کسی که شما تماشای شما به عنوان کار می کنند.

تعدادی از کالا که در ایالات متحده آمریکا ارزان تر از در سوئد وجود دارد. محصول این است که ارزان تر در ایالات متحده شامل اتومبیل های بنزین و. تنها هزینه حدود پنج دلار برای یک گالن بنزین. دلیل این است که شما مالیات بر خودرو یا بنزین در ایالات متحده پرداخت نمی کند. این یکی از دلایلی است که ایالات متحده به اتومبیل های وعده داده زمین نامیده می شود است. تلاش نیز نه به عنوان حد در تحقیقات به تولید بیشتر محصولات سازگار با محیط زیست به جای بنزین، به عنوان مثال. محصول این است که در سوئد ارزان تر از در ایالات متحده برق است. در کالیفرنیا از آن شده است به تازگی کاهش عمده قدرت معرفی شده است.

ارتباط بین مدیر و کارکنان بسیار حرفه ای در بسیاری از محل های کار است. رئیس تا به بسیاری از قدرت و خیلی مشخص می کند. شواهد زیادی از دموکراسی در محل کار وجود ندارد. اغلب تفاوت های بزرگ در پرداخت بین مدیر و کارمند وجود دارد.

برابری است تا به خوبی در ایالات متحده توسعه یافته است. یک کارگر زن ممکن است فقط در خانه می شود یک ماه قبل و یک ماه بعد از زمان وضع. این به نوبه خود منجر به زنان بیشتر کار در خانه و مراقبت از کودکان و خانه در حالی که مرد است از کار.
پذیرش که آن را به الکل می آید بین کشورهای متفاوت به طور گسترده ای. در برخی، آن را پذیرفته یک نوشیدنی به قبل، در طی و یا بعد از ساعت کار می کنند. در کشورهای دیگر، آن را تابو به الکل در کار است. حتی این نگرش دین بین کشورهای مختلف و محل های کار مختلف بسیار متفاوت است.

آموزش و پرورش در ایالات متحده هزینه پول است. این مشکل برای کارگران که دستمزد بسیار بالا وجود ندارد. آنها ممکن است در تلاش خود را به آموزش. بنابراین، آنها و آنها هیچ چاره ای جز تبدیل کارگران در آینده نیز می باشد. در حالی که کسانی که با پول قادر به گرفتن یک آموزش و پرورش خوب و کار با آنچه که در آینده می خواهید.

Klädesvanor، مواد غذایی، و زبان بدن است که دقیقا همان است که در سوئد. در واقع، سوئد است که توسط ایالات متحده آمریکا الهام گرفته شده که آن را به مواد غذایی، زبان بدن و لباس می آید.

هنگامی که شما در اقتصاد چگونه به نظر می رسد در ایالات متحده آمریکا نگاه است بدون شک در جهان بهترین است، اگر شما پس از آن در مردم نگاه و وضعیت کارمندان می توانید ببینید که شکاف دستمزد زیادی بین غنی و فقیر است. زنان ممکن است از همان حقوق در دنیای کسب و کار ندارد. چیزی که هزینه آن پول را به آموزش و پرورش خوب را مشکل می کند بالا رفتن از نردبان اجتماعی است. بنابراین، در پایان، ثروتمند متمول تر و غنی همچنان در همان زمان باقی مانده وجود خواهد داشت افرادی که فقیر و پست تر هستند که آن را به مراقبت های بهداشتی و رفاهی دیگر می آید. کسب و کار شرکت در امریکا موفق ترین احتمالا به خاطر شرکت قدرت بسیار در جهان در مقایسه با کشورهای دیگر در جهان است. بی توجهی به وضعیت کارگران بنابراین شما تفاوت قابل توجهی در affärlsvärlden نمی بینم.

فرهنگ کسب و کار در ژاپن

**رشته جزيره‌هاي ژاپن شامل ۶,۸۵۲ جزيره است که چهار جزيره اصلي آن عبارتند از هونشو، هوکايدو، کيوشو و شيکوکو. پايتخت اين کشور شهر توکيو مي‌باشد.کشور ژاپن در سال ۲۰۱۰ پس از آمريکا و چين، به عنوان سومين قدرت اقتصادي دنيا شناخته شده. اين کشور داراي منابع طبيعي خيلي محدودي است و اکثر جزاير و خاک آن کوهستاني و آتشفشاني است. ولي با همکاري‌هاي دولت در بخش صنعت و نيز سرمايه‌گذاري گسترده در تکنولوژي‌هاي پيشرفته، ژاپن به عنوان يکي از پيشگامان عمده در صنعت و تکنولوژي دنيا شناخته شده است.
کشور ژاپن در سال ۲۰۱۰ پس از آمريکا و چين، به عنوان سومين قدرت اقتصادي دنيا شناخته شد. اگرچه در سه ماهه آخر سال 2010 رشد اقتصادي ژاپن 3/1- درصد بود، اما طي سال 2010 توليد ناخالص داخلي ژاپن 9/3 درصد رشد نشان داد و اقدامات سريع بانک ژاپن در قالب مداخله در بورس توکيو به منظور کاهش ارزش سهام نيکي ثبات را به بازارهاي مالي اين کشور بازگرداند.
آمار کلي کشور ژاپن
مساحت: 377944 کيلومتر مربع
(رتبه 61 در ميان کشورهاي جهان)
جمعيت: 127 ميليون و 960 هزار نفر
(رتبه 10 در ميان کشورهاي جهان)
تراکم جمعيت: 337 نفر در کيلومتر مربع
(رتبه 36 در ميان کشورهاي جهان)
اميد به زندگي: مردان 79 سال – زنان 86 سال
درصد افراد باسواد: 99 درصد
ميزان طلاق در 1000 نفر: 2/2 نفر
آمار اقتصادي
واحد پول: ين
توليد ناخالص ملي: 4308 ميليارد دلار – سرانه 33828 دلار
اشتغال: کشاورزي 4 درصد - صنعت 28 درصد - خدمات 65 درصد - بيکار 4 درصد
صادرات عمده: تجهيزات حمل و نقل، ماشين‌آلات مکانيکي‌، مواد شيميايي، لوازم الکتريکي، فلزات
مقاصد صادرات: آمريکا 22 درصد - چين 13 درصد - کره‌جنوبي 8 درصد - تايوان 7 درصد – هنگ‌کنگ 6 درصد
واردات عمده: محصولات ماشين آلات و تجهيزات – مواد سوختي و معدني – مواد خوراکي – مواد شيميايي – مواد اوليه
منابع واردات: چين 20 درصد - آمريکا 13 درصد – کره‌جنوبي 5 درصد - استراليا 4 درصد - تايوان 4 درصد.
صادرات بخش عمده‌اي از درآمدهاي اقتصادي ژاپن را تشکيل مي‌دهد و آمريکا با 7/22 درصد، چين با 1/13 درصد و کره‌جنوبي با 8/7 درصد عمده‌ترين شرکاي تجاري اين کشور هستند. محصولات صادراتي عمده ژاپن شامل تجهيزات حمل‌ونقل، اتومبيل، صنايع الکترونيک، ماشين‌آلات الکتريکي و صنايع شيميايي هستند. در بخش صنايع ژاپن به عنوان يکي از پيشرفته‌ترين کشورها در زمينه توليد اتومبيل، تجهيزات الکترونيکي، ماشين ابزار، فولاد و فلزات غيرآهني، کشتي سازي، صنايع شيميايي و نساجي و نيز صنايع غذايي فرآوري شده محسوب مي‌شود. اين کشور داراي چندين شرکت بين‌المللي با مارک‌هاي معتبري همچون تويوتا، هوندا، سوني، نيسان، سيتي‌زن و... است.چنين نتيجه‌اي حاصل صادرات به کشورهاي در حال توسعه (مانند چين که رشدش به 5/9 درصد رسيده)، طرح دولتي و بي‌سابقه قانونمندسازي، سطح بالاي تحقيق و توسعه، سرمايه‌گذاري روي آموزش و همچنين تعديل نسبي ارزش دادن به سهامداران است.ژاپن رشد اقتصادي بالايي را در دهه‌هاي ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ تجربه کرده ‌است. رشد ژاپن در دهه ۱۹۶۰ به طور متوسط ۱۰ درصد، در دهه ۱۹۷۰ به طور متوسط ۵ درصد و در دهه ۱۹۸۰ به طور متوسط ۴ درصد رشد داشت. رشد اقتصادي ژاپن در دو دهه اخير به شدت کاهش يافته است، به طوري که در دهه ۱۹۹۰ به طور متوسط 5/1 درصد بوده ‌است. تلاش‌هاي دولت ژاپن براي ايجاد رشد اقتصادي در اين دو دهه عمدتا با شکست مواجه شده و رشد اقتصادي ژاپن همچنان پايين است.در نتيجه فاجعه اخير زلزله و سونامي هولناک 11 مارس، 10 درصد ارزش دارايي‎هاي ژاپن در بازار سرمايه اين کشور از بين رفت که اين رقم معادل 20 درصد توليد ناخالص داخلي ژاپن بوده و مقدار آن به يک تريليون دلار بالغ مي‎شود.
کارشناسان بر اين باورند که اين زلزله در كوتاه‌مدت تاثيرات منفي زيادي بر رشد اقتصادي ژاپن خواهد داشت، اما در بلندمدت به نفع اقتصاد اين كشور تمام مي‌شود، چرا كه اجراي پروژه هاي زير ساختي موجب افزايش اشتغال و رشد اقتصادي خواهد شد.اکنون شركت‌هاي بزرگ ژاپني مثل تويوتا و سوني، با بحران عجيبي روبه‌رو شده اند. سوني فعاليت شش كارخانه بزرگ خود در شمال ژاپن را متوقف كرده است. شركت تويوتا نيز سه كارخانه توليدي خود را تعطيل كرد. شركت هاي خودروسازي هوندا و نيسان نيز به ترتيب فعاليت دو و چهار كارخانه بزرگ خود را متوقف كرده اند.
مهمترين مشکل فعلي ژاپن از هم‎گسيختگي زنجيره عرضه برخي از صنايع است که براي ادامه فعاليت به مواد اوليه، قطعات و نهاده‎هاي توليد نياز مبرم دارند و از سويي بسياري از واحدهاي توليدکننده قطعات اتومبيل و لوازم الکترونيک که در مناطق آسيب‎ديده قرار دارند توليدات خود را اجبارا کاهش داده‎اند.البته صندوق بين‎المللي پول اعلام کرد: اقتصاد ژاپن به حد کافي نيرومند است که بتواند هزينه‎هاي بازسازي خرابي‎هاي زلزله و سونامي اخير را تامين نمايد. بانک مرکزي ژاپن نيز در پي سقوط شديد شاخص‌هاي سهام، مبلغ 15 تريليون ين (معادل 183 ميليارد دلار) به اقتصاد اين کشور تزريق نموده است.
فرهنگ کسب و کار در ژاپن
در اين هفته که به بررسي مجزاي کشور ژاپن اختصاص داده شده است، اطلاعات جامعي پيرامون فرهنگ تجاري و فضاي کسب و کار اين کشور ارائه مي‌شود که مي‌تواند ياري‌گر شما در تعامل مؤثرتر با مشتريان و شرکاي ژاپني باشد. هرچند هرکدام از زيررده‌ها بر يک زمينه خاص در فرهنگ کسب و کار در ژاپن تمرکز دارد، پيشنهاد مي‌شود اين بخش‌ها به ترتيب چاپ مورد بررسي قرار گيرند.ممکن است پس از مطالعه اين بخش پيرامون فرهنگ کسب و کار ژاپن، به مطالعه فرهنگ تجاري ساير کشورهايي که با آنها سر و کار داريد، احساس نياز کنيد. در آينده نزديک اين کشورها نيز مورد بررسي قرار خواهند گرفت.**

**پیشینه کسب و کار در ژاپن
رویکرد ژاپنی‌ها به کسب‌وکار، انعکاسی از تاریخ و فرهنگ اجتماعی آنها است. اگر خواهان کار و ارتباط موفق با طرفین و شرکای ژاپنی هستید، دانستن برخی مفاهیم زیربنایی مؤثر بر زندگی کاری در این کشور برای شما
ضروری است.**

|  |
| --- |
|  |

**بعضی از این ساز و کار‌ها چنان متفاوت از مدل‌های غربی هستند که وفق یافتن با آنها دشوار و درک کامل آنها تقریبا غیرممکن است. ظاهرا مهم‌ترین اصلی که همواره بايد مدنظر داشت، اهمیت فوق‌العاده روابط فردی در چرخه کسب‌وکار است. از میان تمامي‌فرهنگ‌های جهان، ژاپن یکی از طلایه‌داران در مقدم داشتن روابط فردی بر روابط کاری ( و نه کار بر ملاحظات فردی) است.
پس برای توفیق کاری در ژاپن، لازم است که حداکثر زمان و منابع را به مرحله آغازین برقراری روابط اختصاص دهید. حتی اگر نتایج احتمالی بسیار دوردست به نظر برسند.
مدل‌های کسب‌وکار در ژاپن در حال حاضر در حال دگرگونی هستند و فشار‌های زیادی – چه از داخل، چه از خارج- برای اعمال اصلاحات وجود دارد، اما هنوز روند تغییرات کند است و آداب و رسوم و التزامات سنتی هنوز پایداری مي‌کنند. پس منتظر تغییرات باشید؛ اما توقع نداشته باشید گذار سریع و آسان رخ دهد.
مهم‌ترین اصلی که همواره بايد مدنظر داشت، اهمیت فوق‌العاده روابط فردی در چرخه کسب‌وکار است.
ساختار‌های فضای کسب‌وکار در ژاپن
از زمان جنگ جهانی دوم، تجارت ژاپن زیر سایه تعداد اندکی از شرکت‌های بسیار عظیم – موسوم به کنگلومرای تجاری – بوده و این شرکت‌ها تاثیر بسیار شگرفی بر اقتصاد این کشور داشته اند. با این وجود در سال‌های اخیر، اقتصاد ژاپن از نظر اندازه و ساختار این شرکت‌ها، دگردیسی قابل ملاحظه‌ای یافته، چنان که شبکه پیچیده‌ای از روابط بسته بین شرکت‌های کوچک و بزرگ به وجود
آمده است.
رقابت بین شرکت‌های کوچک‌تر در این بخش بسیار شدید است که این پدیده منجر به بروز ورشکستگی‌های متعدد مي‌شود. به همین دلیل مدتی است که مفهوم استخدام مادام‌العمر برای نیروی کار، به صورت یک افسانه درآمده است.
شرکت‌های ژاپنی (به مثابه جامعه ژاپن) ساختاری سلسله مراتبی دارند؛ چنان که هر فرد جایگاه خود را در گروه و نیز نسبت به سایرین، به خوبی مي‌داند. همین حس تعلق خاطر به گروه است که به شرکت‌های ژاپنی انسجام و اقتدار مي‌بخشد.
رویکرد گروهی و کار تیمي ‌در ژاپن، نه فقط مفاهیم و عبارات نظری که شیوه‌ای از زندگی هستند که تمام جنبه‌های حیات سازمانی در همه سطوح را تحت‌شعاع قرار مي‌دهند.
ساختار سلسله مراتبی ژاپن، عمدتا بر مبنای هم اندیشی و همکاری است و نه فرآیند تصمیم‌سازی بالا به پایین که بیشتر معرف الگوهای سلسله مراتبی غربی است. این بدان معناست که همه افراد درگیر، شدیدا احساس تعهد و مسوولیت دارند.
نقش زنان در تجارت در ژاپن
درآمد میانگین سالانه زنان در ژاپن حدود 50 درصد میزان مشابه مردان است که آمار بسیار خوبی است. هرچند زنان از لحاظ حقوقی به برابری قابل ملاحظه‌ای با مردان رسیده‌اند، هنوز نوعی تبعیض نانوشته نسبت به زنان در محیط‌های کاری وجود دارد.
غالبا کار‌های سطح پایین به زنان سپرده مي‌شود و در هنگام ازدواج یا وضع حمل، وضعیت استخدامي‌آنان به حالت تعلیق در مي‌آید. هرچند در سالیان اخیر این روند رو به بهبودی نهاده، هنوز این تغییرات ناچیز است.
احتمالا تنها مشکل زنان غربی که در ژاپن کار مي‌کنند، مدیریت همکاران مرد خواهد بود؛ در غیر این صورت به لقب مرد افتخاری مفتخر خواهند شد.**

**سبک مديريت ژاپني
مديريت ژاپني بر جريان اطلاعات از سطوح پايين به سطوح بالا تاکيد دارد. اين رويکرد باعث مي‌شود اطلاعات بيشتري نسبت به رويکرد مچ‌گيري در اختيار مديران ارشد قرار گيرد. نتيجتا مشاهده شده است که خط‌مشي‌ها غالبا پيش از آنکه براي تصويب نهايي به رده‌هاي بالا گزارش شوند، از رده‌هاي مياني نشات مي‌گيرند. يک مزيت آشکار اين رويکرد آن است که افرادي که در اجراي تصميمات نقش دارند، در فرآيند شکل‌گيري آنها نيز حائز جايگاه پويايي هستند.**

|  |
| --- |
|  |

**از مديران انتظار مي‌رود هر چه به جايگاه بالاتري در سازمان نائل مي‌شوند، افتاده‌تر و ساده‌تر ظاهر شوند. شخصيت فردي و فرهمندي، جزء پيش‌نيازهاي مديريت موثر محسوب نمي‌شوند.
وظيفه کليدي مدير ژاپني، ايجاد فضايي مناسب براي موفقيت گروه است. بدين منظور او بايد همواره در دسترس و مشتاق به تشريک دانش خويش با گروه باشد. در ازاي اين رويکرد باز، وي نيز از اعضاي گروه توقع دارد او را در جريان کامل ميزان پيشرفت ماموريت بگذارند. اين‌گونه رابطه متقابل، شاکله مديريت موفق و کار تيمي ‌را مي‌سازد.
دستورالعمل‌هاي مديران ممکن است براي غربيان بي‌نهايت مبهم به نظر برسد؛ و اين غالبا موجب سردرگمي ‌و خستگي آنان مي‌شود. در نگاه کلان، تفاوت در سبک‌هاي ارتباطي عامل اصلي اين مشکل است. ژاپني‌ها به عنوان کاربران زبان رمزي (که در آن، آنچه فرد اظهار مي‌کند، لزوما منظور اصلي او نيست) نيازمند دستورالعمل‌هاي مستقيم و صريح نيستند. کارکنان ژاپني منظور رييس را به فراست درمي‌يابند؛ و واکنش مقتضي را از خود بروز مي‌دهند. از اين رو هنگامي‌ که وظايف محوله مبهم يا مخدوش به نظر مي‌رسند، غالبا لازم است براي شفاف‌سازي آنها سوال کنيد. تلاش براي فهم روشن مسائل از ابتدا، بسيار سودمند‌تر از فهم مبهم و توليد نتايج ضعيف يا ايجاد تنش در رابطه است.
شخصيت فردي و فرهمندي، جزء پيش‌نياز‌هاي مديريت موثر محسوب نمي‌شوند.
فرهنگ تجارت ژاپني
فرهنگ ژاپني برخلاف اکثر فرهنگ‌هاي تجارت کشورهای دنيا که کم و بيش متاثر از فرهنگ آمريکايي است، دست نخورده‌تر باقي مانده است. اکثر تاجران و مهاجران در اولين برخورد خود با ژاپني‌ها احساس خوبی نخواهند داشت، اما معمولا بيشتر آنها بعد از مدتي اين احساس را ترک کرده و از همکاران ژاپني خود درس مي‌گيرند.
در فرهنگ تجارت ژاپني، غيرمعمول نيست که قراردادها بر پايه رابطه‌هاي خصوصي و خانوادگي بنا شود. يعني دو نفر بايد از قبل با هم آشناييت داشته و همديگر را خوب بشناسند. به معناي ديگر، عقد قراردادها از روي احترام و آشناييت متقابل انجام مي‌گيرد.
تجارت به طريقي انجام مي‌گيرد که هر طرف از نظر اخلاقي به طرف مقابل متعهد و مسوول باشد.
ژاپن کشوري است که واژه «ما» به جاي «من» در آن ارزش بسيار بالاتري دارد. آنها قبل از به مرحله عمل آوردن هر تصميم مهمي، آن را به بحث مي‌گذارند. گروه‌گرايي به جاي فردگرايي در اين کشور رونق دارد. شما نيز قبل از اينکه بتوانيد پيشنهادات خود را مطرح کرده يا به مرحله عمل درآوريد، بايد عضو گروه شويد.
برخلاف آمريکايي‌ها که بسيار رک‌گو ‌و‌ روراست هستند، ژاپني‌ها ترجيح مي‌دهند همه مسائل را رک‌و‌روراست به آنها نگوييد و آن مطلب را در لفافه و با اشاره مطرح کنيد. همه تلاش آنها بر اين است که آن نکته و مطلب باعث آزار و ناراحتي کسي نشود و به کسي بر نخورد. براي اين منظور بايد سعي کنيد تا قبل از حرف زدن آن را خوب بررسی کرده و براي جواب دادن به کسي عجله نکنيد.
در ژاپن وقت‌شناسي نشانه احترام است. هرچيز که باعث از بين رفتن غرور، شان و اعتبار اجتماعي شود در تجارت و معاملات ژاپني‌ها بسيار مضر است. براي اين منظور شما بايد همه توان خود را به کار گيريد تا اين احترام حفظ شود. يکي از بهترين راه‌هايي که نشان مي‌دهد شما براي طرف مقابلتان احترام زيادي قائل هستيد، اين است که سر قرارها به موقع برويد و وقت‌شناس باشيد.
در اين کشور ارائه خدمات به مشتري در اولويت است. اگر به ژاپن سفر کنيد، از نزديک مشاهده خواهيد کرد که همه کارمندان و مسوولان همه ادارات، براي خدمت به شما بسيار مشتاق و داوطلب خواهند بود. احتمالا از اين مساله بسيار تعجب خواهيد کرد. ژاپني‌ها عقيده دارند که رسيدگي به کارهاي ارباب رجوع در اولويت همه امور است.
در ژاپن ترجيح داده مي‌شود به جاي فرستادن نامه، فکس يا ايميل، مستقيما تماس گرفته شود. اين به آن دليل است که ارزش قائل شدن براي وقت طرف مقابل بسيار اهميت دارد.
ژاپن مثل اکثر کشورهاي آسيايي خصيصه هديه دادن را حفظ کرده است. براي مهمان‌هاي خود هديه تهيه کنيد تا بتوانيد از اين طريق حس مهمان‌نوازي و علاقه خود را به آنها نشان دهيد. براي پرداخت صورتحساب تعارف کنيد چرا که اين‌کار نشانه احترام است.**

**سر وقت حاضر شدن در جلسات، بسیار مهم، و نشانه احترام به سایر حاضران است. با این وجود به دلیل ذات تعاون محور فرآیند تصمیم‌گیری در ژاپن، در اکثریت قریب به اتفاق موارد، تعیین زمان دقیق اتمام جلسه دشوار است. پس همیشه مدت‌زمان را قدری بیشتر از میزانی که برای حصول نتایج تخمین می‌زنید، در نظر بگیرید.**

|  |
| --- |
|  |

**جلسات معمولا با بحث‌های مودبانه غیر تجاری پیرامون موضوعاتی چون دوستان و رابط‌های مشترک، صلاحیت‌های شرکت شما، غذای ژاپنی و نظایر آن آغاز می‌شوند. از این که وقت خود را به بحث پیرامون چنین مسائلی می‌گذرانید، خشمگین نشوید؛ چرا که این پدیده، یک عنصر حیاتی در فرآیند برقراری ارتباط به شمار می‌رود. تنها هنگامی ‌که خطر خسارت دیدن جدی شد، بی‌صبری خود را اظهار کنید.
مفهوم وا (Wa) که احتمالا بهترین ترجمه برای آن هماهنگی است، بطن رویکرد ژاپنی تشکیل جلسات است. هر چند جست‌وجوی راه‌حل‌ها بسیار مهم است؛ اما این مهم نمی‌بایست به قیمت از دست رفتن آرامش حاصل شود. هیچ یک از حاضران مایل به بیان یک عقیده چالش بر انگیز نخواهد بود؛ چرا که این عمل احتمالا منجر به بروز تعارض و تاثیر سوءنهادن بر وا می‌گردد.
در ژاپن تصمیمات طی یک فرآیند هم اندیشی کامل در جلسات و با رعایت خدشه‌ناپذیر وا اتخاذ می‌شوند. نتیجتا ممکن است فرآیند تصمیم‌گیری بسیار طولانی و خسته‌کننده به نظر برسد. در چنین موقعیت‌هایی شکیبایی بسیار مهم است: اظهار بی‌صبری و ناشکیبایی بر وا اثر منفی می‌گذارد.
کارت‌های کسب‌و‌کار
هنگام مذاکرات تجاری در ژاپن، بسیار حائز اهمیت است که تعداد کافی از کارت‌های کسب و کار، که اطلاعات به زبان ژاپنی پشت آن درج شده باشد، به همراه داشته باشید. این کارت‌ها در مراحل اولیه مذاکره و به شکلی رسمی ‌ارائه می‌شوند. کارت‌ها را با دو دست بگیرید و با دو دست تحویل دهید. (آن سوی کارت که به زبان ژاپنی نوشته شده است، بالا قرار گیرد.)
با کارت‌های تجاری طرفین ژاپنی با احترام رفتار کنید: هر ورق به منزله یک انسان است. روی کارت‌ها چیز اضافه‌ای ننویسید و آنها را جا نگذارید؛ رفتار‌هایی از این دست حمل بر بی‌احترامی‌خواهد شد. در حین جلسات کارت‌ها را با دقت روی میز مقابل خود قرار دهید و کارت‌های مربوط به افراد ارشد را بالاتر قرار دهید.
هدیه دادن
هدیه دادن یک جزء بومی ‌و سنتی در حیات تجاری ژاپن است و نباید با مسائلی از قبیل فساد مالی و رشوه اشتباه گرفته شود. لازم نیست هدیه خیلی گرانقیمت باشد؛ ولی همواره می‌بایست از کیفیت بالایی برخوردار باشد. مهم است که در سفر به ژاپن همواره تعدادی هدیه کوچک همراه خود داشته باشید و آنها را به دوستان و رابط‌های قدیمی ‌و جدید خود تقدیم کنید.
هدایا حتما می‌بایست کادو شده باشند. هدایا را در بسته‌های چهارتایی یا 9 تایی تقدیم نکنید؛ چرا که این اعداد نحس قلمداد می‌شوند. هر شیء تیز گوشه نشانگر تمایل به اتمام رابطه است.
همیشه مدت زمان را قدری بیشتر از میزانی که برای حصول نتایج تخمین می‌زنید، در نظر بگیرید.

کار گروهی در ژاپن
در واقع ژاپنی‌ها جلسات تمرینی تیم‌سازی را نمی‌گذرانند؛ آنها ذاتا گروه محور هستند که این قضیه در باطن نیز برای اعمال یک رویکرد هم‌اندیشانه در مسائل نهفته است. فرآیند ایجاد فضای همكاري یا نماواشی (Nemawashi ) متضمن حصول توافقات اصلی پیش از آغاز جلسه رسمی، به منظور اجتناب از هر گونه تعارض و درگیری در جلسات است. بنا براین اگر با حضور در جلسه‌ای انتظار دارید موضوعات به شیوه‌ای مستقیم و صریح بیان شوند، تقریبا همیشه ناامید خواهید شد.
همچنین لازم است که هر یک از اعضای گروه، در برابر دیگر اعضا تعظیم کند که این نیز در کنار برخی رفتار‌های دیگر، برخاسته از این باور سنتی است که افراد باید خاکسار و فروتن باشند. فخر فروشی برخاسته از فرهنگ غربی، رفتاری بچگانه و شرم آور تلقی می‌شود.
لازم است که هر یک از اعضای گروه، در برابر دیگر اعضا تعظیم کند.**

**سبک‌های ارتباطی ژاپنی‌ها
احتمالا از بین تمامی‌جنبه‌های معامله با ژاپنی‌ها، دشواری‌های ارتباطی موجب بیشترین سردرگمی‌و سوءتفاهم می‌شوند. مبانی ارتباطات ژاپنی را می‌توان بدین صورت خلاصه کرد: ظرافت و توجه به جزئیات، در محیطی که ظاهر فرد و آن چه در جمع اظهار می‌کند (Tatemae) از آن چه او واقعا فکر می‌کند (Honne) می‌تواند کاملا متفاوت باشد. غالبا فاصله مابین Tatemae اظهاری و Honne احساسی بسیار زیاد است و حتی گاهی این دو می‌توانند کاملا در تضاد با هم باشند.**

|  |
| --- |
|  |

**پیشبرد روابط در ژاپن غالبا مبتنی بر قدرت افراد در به فراست دریافتن مکنونات پنهان در لا به لای استعاره‌های کلامی ‌است و قطعا دریافتن این دوگانگی آشکار، برای غیرژاپنی‌ها بسیار دشوار است. احتمالا بهترین بیان این است که برای اطمینان از درستی گزاره‌ها، در مورد همه چیز می‌باید پرسش کرد. برای شفاف‌سازی هر موضوعی که نسبت به آن تردید دارید، چندین مرتبه سوال کنید.
این واقعیت که خارجی‌ها به ندرت ژاپنی می‌دانند؛ و انگلیسی صحبت کردن ژاپنی‌ها نیز در بهترین حالت دست و پا شکسته است، به این دشواری‌های ارتباطی دامن می‌زند. بیشتر مکالمات انگلیسی بازرگانان در جلسات چند ملیتی، درک نمی‌شود؛ یا حتی بدتر از این اشتباه درک می‌شود. نیاز به استفاده شفاف و دقیق زبان، در هیچ موقعیتی، بیش از این نشست‌ها نیست. تلفیق ابهام ژاپنی و فقدان ادراک، منجر به مشکلاتی می‌شود که حل مساله و تصمیم گیری را دشوار و عذاب آور می‌کند.
برای شفاف سازی هر موضوعی که نسبت به آن تردید دارید، سوال کنید.
سبک‌های پوششی در ژاپن
در ژاپن پوشش اهمیت حیاتی دارد و قضاوتی که در مورد هر فرد صورت می‌گیرد، غالبا بر اساس نحوه پوشش اوست.
هنجار پوششی آنها در محیط‌های تجاری معمولا کت و شلوار، پیراهن، و کراوات تیره است. هرچند در سال‌های اخیر گهگاه پوشش‌هایی از رنگ‌های دیگر هم به چشم می‌خورد، در این مورد بهتر است محافظه کارانه عمل شود.
برای زنان لباس‌های کاری می‌بایست پوشیده و رسمی ‌باشد. زنان در محیط‌های کاری معمولا شلوار نمی‌پوشند. زیور آلات می‌بایست فاخر، ولی به دور از جلوه گری و خودنمایی باشد.
به خاطر داشته باشید که در ژاپن، آب و هوا در فصول بسیار متغیر است؛ پس البسه مناسب فصل را نیز به همراه داشته باشید. در زمستان احتمالا به کاپشن یا بارانی نیاز خواهید داشت.
گذران مفید اوقات فراغت از تجارت در ژاپن
وعده‌های صرف غذا، جایگاه خاص خود را در حیات تجاری ژاپن دارند؛ و باید آنها را به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فرآیند ایجاد ارتباط در نظر گرفت. پس چنانچه به صرف نهار یا شام ( یا به ندرت صبحانه) دعوت شدید، حتما دعوت را بپذیرید. دعوت کننده همواره و بلا شک پرداخت صورتحساب را به عهده می‌گیرد. اگر شخصی شما را دعوت کرد، مراقب باشید با پیشنهاد پرداخت صورتحساب توسط شخص خودتان، به وی اهانت نکنید.
هنگامی‌ که از چوب غذا خوری استفاده می‌کنید، هرگز آنها را به سمت کسی نگیرید؛ و نگذارید برنج به آنها بچسبد. در مواقعی که از چوب‌ها استفاده نمی‌کنید، آنها را روی پارچه‌ای که کنار ظرف غذایتان روی میز است بگذارید.
باقی گذاشتن قدری از غذا در بشقاب (یا کاسه) از آداب غذاخوری ژاپنی است. با این کار نشان می‌دهید که به قدر کافی غذا میل کرده و سیر شده‌اید.
هنگام ورود به رستوران‌های سنتی ژاپنی، مرسوم است که پیش از ورود کفش‌هایتان را در بیاورید. این رسم در سایر رستوران‌ها رایج نیست.
میزبان شما در انتخاب و توضیح انواع اغذیه و پیشنهاد بهترین آنها به شما، با طیب خاطر شما را همراهی خواهد کرد. ژاپن به لحاظ تنوع غذایی بسیار غنی است: گمان نکنید غذای ژاپنی صرفا سوشی و خیار ترشی است!
اگر یک ژاپنی را به صرف غذا دعوت می‌کنید، او را به رستورانی ببرید که معرف فرهنگ آشپزی کشور شما باشد و بتوانید در قالب توصیف اغذیه، فرهنگ و سنت‌های کشور خود را به وی معرفی کنید. انعام دادن در ژاپن مرسوم نیست. این هزینه معمولا در صورتحساب مرقوم می‌گردد.
وعده‌های صرف غذا، جایگاه خاص خود را در حیات تجاری ژاپن دارند.**

**مهم ترین نکات
پیرامون فرهنگ کسب و کار در ژاپن
1. کسب و کار در ژاپن بر محور روابط شکل می‌گیرد. اگر روابط شما با افراد ذی‌ربط به قدر کافی عمیق نباشد، احتمالا به هیچ نتیجه‌ای نخواهید رسید.**

|  |
| --- |
|  |

**2. لازم است که به شکل فاخری ادای احترام کنید. احترام به سن و سال جزئی از سنت ژاپنی‌ها است. پس چنانچه هیاتی با اعضای سالمندتر به همراه داشته باشید، احتمالا مذاکرات شما بیشتر مثمر ثمر خواهد بود.
3. بکوشید همواره موقر و سیاستمدار مسلک باشید. از ابراز ناراحتی، خستگی یا بی‌صبری احتراز کنید. این عواطف منفی می‌توانند تاثیر مخربی بر پیشرفت روابط داشته باشند.
4. ژاپنی‌ها را با اعمال فشار در موقعیتی قرار ندهید که مجبور شوند از حوزه ادب و وجاهت خارج شوند. از تحمیل تصمیمات و تعیين ضرب‌الاجل برای آنها اجتناب کنید.
5. تصمیمات در کوران جلسات طولانی هم اندیشانه اتخاذ می‌شوند. از آنجا که سرعت بخشیدن به این فرآیند تقریبا غیرممکن به نظر می‌رسد، صبوری لازم است.
6. تا جایی که می‌توانید به ديگران كمك كنيد و به آنها نیکی کنید. لطف و کرم افراد قطعا جبران خواهد شد.
7. بکوشید فروتن و افتاده باشید و نه گستاخ و صریح.افتادگی ویژگی شخصیتی ستوده‌ای است؛ در حالی که بی‌پروایی و اعتماد به نفس بیش از حد، رفتار‌های بچگانه‌ای انگاشته می‌شوند.
8. از آنجا که ژاپنی‌ها علاقه‌ای به نه گفتن و مخالفت ندارند، معمولا اطمینان از حصول توافق یا اتخاذ واقعی تصمیمات، دشوار است.
9. سطوح ادراک زبانی را هنگامی‌ که در ژاپن انگلیسی صحبت می‌کنید، بالا برآورد نکنید. افراد زیادی به زبان انگلیسی مسلط هستند؛ اما بسیاری افراد فقط وانمود می‌کنند که منظور شما را می‌فهمند.
10. هر مساله را چندین بار از زوایای مختلف بررسی کنید. برای آزمون میزان ادراک هر مبحث، تعداد زیادی سوال تشریحی بپرسید.
11. توافقات شفاهی هم سنگ و هم بهای قرارداد‌های مکتوب هستند. در یک جامعه رابطه محور، اعتبار وقایع را کیفیت روابط تعیین می‌کند؛ نه مناسبات قانونی.
12. زیاد راجع به محاسن خود صحبت نکنید؛ اما راجع به سازمان، دپارتمان یا تیمی‌که به آن تعلق دارید، تا حد امکان مثبت سخن بگویید. هرگز حتی به شوخی نظرات خفیف کننده
پیرامون سازمان خود ابراز نکنید.
13. از شوخی در حین جلسات جدی تجاری و کاری پرهیز کنید. شوخی در این موارد، بیجا قلمداد می‌شود. البته احتمالا در سایر موارد نیز نکته‌های شوخی‌های شما درک نمی‌شود.
14. به چشمان افراد خیلی خیره نشوید؛ چرا که رفتاری تهدیدآمیز و خصمانه تلقی می‌شود.
15. زبان بدن ژاپنی‌ها بسیار مختصر است؛ به گونه‌ای که دریافتن آن برای ناظر آموزش ندیده دشوار می‌نماید. ژاپنی‌ها در جلسات بسیار ساکن به نظر می‌رسند: آنها غالبا به حالتی خشک و رسمی‌می‌نشینند. مشاهده یک واکنش یا ابراز احساسات در میان ژاپنی‌ها بسیار نادر است و ارزیابی میزان پیشرفت برنامه‌ها یا مکنونات قلبی افراد از طریق آن بسیار دشوار است.
16. به طرف مقابل توجه نشان دهید. التفات نسبت به مسائل خانوادگی، تفریحات، سلامتی افراد و نظایر آن می‌تواند موجب تحکیم مبانی روابط گردد.
17. همواره برای رابط‌های کاری اصلی خود در ژاپن، هدایایی به همراه ببرید. لازم نیست هدایا گرانقیمت باشند؛ اما همواره باید کادو شده باشند.
18. پوشش خود را مرتب، ولی محافظه‌کارانه انتخاب کنید. ظاهر بسیار مهم است و احتمالا بر اساس ظاهرتان در مورد شما قضاوت خواهد شد. پوشش ژاپنی‌ها در محیط‌های تجاری معمولا کت و شلوار، پیراهن و کراوات تیره است.
19. در اوقات فراغت تا حد امکان در تفریحات حضور فعال داشته باشید. به یاد داشته باشید که فرآیند ایجاد ارتباط تا حد زیادی در وعده‌های صرف غذا شکل می‌گیرد.
20. اگر در سفر‌های کاری خود به ژاپن دچار تردید یا سردرگمی ‌شدید، احساس خود را سریع بروز ندهید. بکوشید واکنش خود را به چند ساعت بعد و شب هنگام موکول کنید؛ یا از دوستان یا طرفین ژاپنی خود مشورت بگیرید.**

فرهنگ کسب و کار در جمهوری خلق چین

جمهوري خلق چين، معروف به چين، پرجمعيت‌ترين کشور دنيا با بيش از 3 /1 ميليارد نفر سکنه است. اين کشور که در شرق قاره آسيا واقع شده توسط حزب کمونيست چين در قالب نظام تک ‌حزبي اداره مي‌شود. اين حزب بر ۲۲ استان، ۵ منطقه خودمختار،۴ شهر با مديريت مستقيم (پکن، تيانجين، شانگهاي وچونگ کينگ) و ۲ منطقه اداري ويژه بسيار خودمختار هنگ کنگ و ماکائو حکومت مي‌کند. پايتخت اين کشور پکن است.

آمارکلي کشورچين
مساحت:9,640,821 کيلومترمربع (رتبه 4 در ميان کشورهاي جهان)
جمعيت: يک ميليارد و 339 ميليون و 700 هزارنفر (رتبه اول درميان کشورهاي جهان)
تراکم جمعيت: 140 نفر در کيلومترمربع (رتبه 53 در ميان کشورهاي جهان)
اميدبه زندگي: مردان 71سال–زنان 75 سال
درصد افراد باسواد: 91 درصد
ميزان طلاق در 1000نفر: 8/ 0 نفر

آماراقتصادي
واحدپول: يوان
توليد ناخالص ملي: 5878 ميليارد دلار–سرانه 4382 دلار
اشتغال: کشاورزي 48 درصد-صنعت 21 درصد - خدمات28 درصد – بيکار 4 درصد
صادرات عمده: تجهيزات اداري- انواع کفش و لباس- دستگاه هاي ارتباطي- ماشين آلات الکتريکي- اسباب بازي
مقاصد صادرات: آمريکا 21 درصد-هنگ‌کنگ 17 درصد - ژاپن12 درصد-کره‌جنوبي 5 درصد - آلمان 4 درصد
واردات عمده: ماشين‌آلات الکتريکي - حامل‌هاي انرژي –محصولات مهندسي- دستگاه هاي علمي و فني - تجهيزات اداري- مواد شيميايي - آهن و استيل
منابع واردات: ژاپن 17 درصد - تايوان 12 درصد - کره جنوبي11 درصد-آمريکا 8 درصد-آلمان 6 درصد چين تاريخ کهني دارد. گاهي به گونه يکپارچه و گاهي به مانند چند کشور جدا از هم بوده‌است. همواره همسايگان به اين سرزمين مي‌تاخته و از آن دسته مغولان بودند که در روزگار چنگيزخان بر چين چنگ انداختند. در اوايل‌ سال‌ ۱۹۱۱ نيروهاي‌ انقلابي‌ به رهبري سون‌ يات‌سن‌ بر امپراطوري منچو پيروز شدند.
رژيم چين پس از انقلاب مردمي از پادشاهي به جمهوري بازساخته شد. جمهورى چين در سال‌ ۱۹۱۲ تاسيس‌ شد. سون‌ يات‌ سن‌ اولين رييس جمهور چين در سال‌ ۱۹۱۲ بود.
حزب کمونيست چين در سال ۱۹۲۱ ميلادي تاسيس شد و مبارزات سخت مردم چين را رهبري مي‌کرد. در جنگ جهاني ژاپني ها بر اين سرزمين تاختند و با پايان جنگ جهاني، جنگ داخلي ميان هواداران ژنرال چيانگ کاي شک و مائو تسه تونگ بالا گرفت که سرانجام به پيروزي هواداران حزب کمونيست چين انجاميد و از آن پس در سال 1949 چين به صورت کمونيستي تا به امروز گردانده مي‌شود.
از سال ۱۹۵۶، حزب کمونيست چين به دليل فقدان تجربه کافي در جريان رهبري اقتصادي و نوسازي چين اشتباهاتي مرتکب شد.پس از پايان انقلاب فرهنگي چين در اکتبر سال ۱۹۷۶، چين به دوره نوين توسعه اقتصادي وارد شد. از آغاز سال ۱۹۷۹حزب کمونيست چين سياست‌هاي اصلاحات و درهاي باز را که تنگ شيائوپنگ مطرح کرد به اجرا گذارد.
پس از اجراي سياست‌هاي اصلاحات و درهاي باز به اين طرف، توسعه اقتصاد ملي و اجتماعي چين به دستاورد‌هاي چشمگيري نائل آمده‌است. چهره کشور دستخوش تغييرات تکان دهنده شد.
اين دوران از لحاظ وضعيت بهترين زمان پس از تاسيس جمهوري خلق و بهترين دوره براي مردم به لحاظ تامين منافع آنان به شمار مي‌رود.
در حال حاضر چين دومين کشور در اقتصاد جهان است. چنانچه رشد کنوني اقتصادي چين همچنان ادامه يابد، چين از نظر اقتصادي، در حال رسيدن به آمريکا يعني بزرگ‌ترين اقتصاد جهان است و پيش‌بيني مي‌شود در آينده‌اي نه چندان دور با همين روند آمريکا را پشت سر نهاده و مقام اول را کسب کند. بنابراين بايد خود را براي مقابله با پيامدهاي سياسي و اقتصادي اين موضوع آماده کند.
فرهنگ کسب وکار در چين
در اين هفته که به بررسي مجزاي کشور چين اختصاص داده شده است، اطلاعات جامعي پيرامون فرهنگ تجاري و فضاي کسب‌وکار اين کشور ارائه مي‌شود که مي‌تواند ياريگر شما در تعامل موثرتر با مشتريان وشرکاي چيني باشد. هرچند هر کدام از زير رده هابريک زمينه خاص در فرهنگ کسب‌وکار در چين تمرکز دارد، پيشنهاد مي‌شود اين بخش‌ها به ترتيب چاپ و مورد بررسي قرارگيرند.
ممکن است پس از مطالعه اين بخش پيرامون فرهنگ کسب‌وکار چين، به مطالعه فرهنگ تجاري ساير کشورهايي که با آنها سروکار داريد، احساس نياز کنيد. در آينده نزديک اين کشورها نيز مورد بررسي قرار خواهند گرفت.

منبع :روزنامه دنیای اقتصاد