

عنوان مقاله:

نقش فرهنگ ملی در پیوستن شرکت های ایرانی به شرکت های فراملی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

حسین رحمان سرشت - استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

امید مهدیه - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

مهدی موحدی - دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه شرکت های فراملی نقشی کلیدی در عرصه بین الملل ایفا می کنند. با در نظر گرفتن حجم فعالیت، قدرت اقتصادی بالا و ساختار سازمانی خاص، شرکت های فراملی را می توان از بازیگران بسیار مهم صحنه اقتصاد نوین دانست. به دلیل اجتناب ناپذیری بحث ورود به بازارهای جهانی و پیوستن به سازمان تجارت جهانی، ضروری است شرکت های ایرانی با قواعد ورود به بازارهای بین المللی آشنا شوند و قابلیت های آن را کسب کنند؛ اما اغلب الگوهای مربوط به این زمینه، در کشورهای غربی و با توجه به ویژگی های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آن ها ارائه شده اند و موفقیت آن ها در یک محیط خاص نمی تواند ضامن موفقیتشان برای شرکت های ایرانی نیز باشد. با توجه به این موضوع، به نظر می رسد مسیر بین المللی شدن، الگویی چندخطی است و بنابراین در مطالعات تطبیقی، بررسی شرایط خاص هر کشور بسیار حائز اهمیت است. یکی از این شرایط که تاکید بسیاری نیز بر آن شده است، شرایط فرهنگی است. با توجه به مطالب فوق، مقاله حاضر در پی آن است که به بررسی نقش فرهنگ ملی در تجارت بین الملل و مقایسه فرهنگ حاکم بر شرکت های ایرانی و شرکت های فراملی بپردازد و برای این منظور از ابعاد فرهنگی هافستد بهره گرفته است. نتایج حاصل بیانگر آن است که از میان چهار بعد فرهنگی موردنظر هافستد، در سه شاخص (فاصله قدرت، فردگرایی و مردگونی) تفاوت فراوانی بین فرهنگ شرکت های فراملی وجود دارد و می توان چنین نتیجه گرفت که عوامل مذکور می توانند بر حضور شرکت های ایرانی در بازارهای جهانی، موثر باشند.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1043607>

