



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

مدیریت بحران جهانی - پژوهش های فعلی و رهنمودهای آتی

عنوان انگلیسی مقاله :

Global Crisis Management

Current Research and Future Directions



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

5. Conclusion

Crisis management for a company that operates in a single country is a very challenging situation during the best of times. Managing a crisis in multiple countries introduces new complexities that create enormous challenges for multinationals. What worked for crisis management in the home country may not work well in other countries where the multinational has operations. Managers must face stakeholders with divergent values, operate in environments with unique media systems, and face scrutiny from previously unknown non-governmental organizations (NGOs). For example, in the area of the pre-crisis phase, how can the company communicate with its stakeholders in order to reduce the risk of a crisis? What wording should be on the label of a new prescription drug in order to minimize the risk of misuse? Would certain types of messages in one country be more effective than in others? In the area of the crisis phase, which third party endorsements should a company seek when conveying their message? Levels of trust in institutions in different countries may be playing a role in the decision. Finally, what actions do a multinational need to take in order to facilitate learning after a crisis? Do these actions differ in the various countries that the crisis took place? Or are they similar?

۵. نتیجه گیری

مدیریت بحران برای یک شرکت که در یک کشور واحد عمل می کند، در بهترین حالت ها یک وضعیت بسیار چالش برانگیز است. مدیریت یک بحران در چندین کشور، پیچیدگی های جدیدی را معرفی می کند که چالش های عظیمی را برای شرکت های چند ملیتی ایجاد می کنند. آن چه که برای مدیریت بحران در کشور اصلی کارساز بوده است ممکن است در سایر کشورهایی که در آن شرکت چند ملیتی عملکرد دارد، به خوبی کارساز نباشد. مدیران باید دینفعان را با ارزش های واگرا مواجه نمایند، در محیط هایی با سیستم های رسانه ای منحصر به فرد عمل نمایند و با بررسی دقیق و موشکافانه از سازمان های مردم نهاد (NGO ها) ناشناس قبلی روبه رو شوند. برای مثال، در حوزه مرحله پیش از بحران، چگونه شرکت می تواند با دینفعان خود ارتباط برقرار نماید تا خطر یک بحران را کاهش دهد؟ چه عبارتی باید روی برچسب یک داروی تجویزی جدید باشد تا خطر استعمال نابجای آن را کاهش دهد؟ آیا برخی از انواع مشخص پیامها در یک کشور موثرتر از سایرین هستند؟ در حوزه مرحله بحران، یک شرکت باید در پی کدام حمایت های شخص ثالث باشد در آن حین که پیام آن ها را می رساند؟ سطوح اعتماد در موسسات در کشورهای مختلف ممکن است نقشی در تصمیم گیری ایفا نماید. در نهایت، شرکت های چند ملیتی باید چه اقداماتی را به منظور تسهیل یادگیری پس از یک بحران اتخاذ نمایند؟ آیا این اقدامات در کشورهای مختلفی که بحران روی داده است متفاوت می باشند؟ یا آنها مشابه هستند؟



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.