

# عامل فرهنگ در بازاریابی بین‌المللی

نویسنده: VERNON TERPSTRA

استاد بازاریابی بین‌المللی و رئیس دپارتمان بازاریابی دانشگاه میشیگان در آن آربور.

ترجمه آزاد: ناصرالدین حکیم شوشتری

## عناصر فرهنگ

تعاریف مختلفی از عناصر فرهنگ وجود دارد از جمله تعریفی که ۷۳ جنبه از فرهنگ را برمی‌شمارد. در اینجا برای مقاصد خودمان فهرست ساده‌تری شامل هفت زمینه اصلی فرهنگ را مورد استفاده قرار می‌دهیم. یکی از این جنبه‌های فرهنگ، یعنی جنبه سیاسی آن بصورتی جداگانه مورد بحث قرار داده خواهد شد.

- ۱ - فرهنگ مادی
- ۲ - زبان
- ۳ - زیبایی‌شناسی
- ۴ - تعلیم و تربیت
- ۵ - دین، اعتقادات و طرز برخوردها
- ۶ - سازمان اجتماعی
- ۷ - زندگی سیاسی

## فرهنگ مادی

فرهنگ مادی به‌عنوان ابزار، وسایل و تکنولوژی یک جامعه قلمداد می‌شود. فرهنگ مادی با اشیای فیزیکی و فنون سروکار دارد، اما تنها اشیای مادی که به‌وسیله بشر ساخته یا پرداخته شده است و نه آنچه در طبیعت یافت می‌شود.

کالای خانگی	فرانسه	آلمان غربی	هلند	بریتانیا	بلژیک
تلفن	۱۹	۳۱	۴۳	۳۴	۳۳
جاروبرقی	۵۹	۸۷	۹۸	۸۳	۶۱
ماشین رختشویی	۶۰	۶۶	۸۰	۵۶	۶۲
یخچال	۸۰	۸۷	۷۶	۶۱	۵۳
فریزر	۵	۱۷	۷	۲	۱۱
نستر الکتریکی	۸	۳۸	۳۷	۲۲	۲۹
تلویزیون	۶۹	۸۲	۸۸	۹۲	۷۰
رادیوترانزیستوری	۷۲	۴۶	۵۰	۶۷	۴۸
چرخ خیاطی برقی	۲۶	۲۷	۴۸	۲۶	۲۶

جدول ۱ - مالکیت کالاهای خانگی در ۵ کشور اروپای غربی در هر صد خانوار

استفاده از تحلیل روشهای مقداری و کاربرد یافته‌ها و رویکردهای علوم رفتاری دو رویداد عمده در مطالعه و مدیریت بازاریابی پس از جنگ دوم جهانی است. استفاده روزافزون از مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی در تجزیه و تحلیل بازاریابی، تشخیص آشکار مبانی غیراقتصادی در رفتار بازاریابی بوده است.

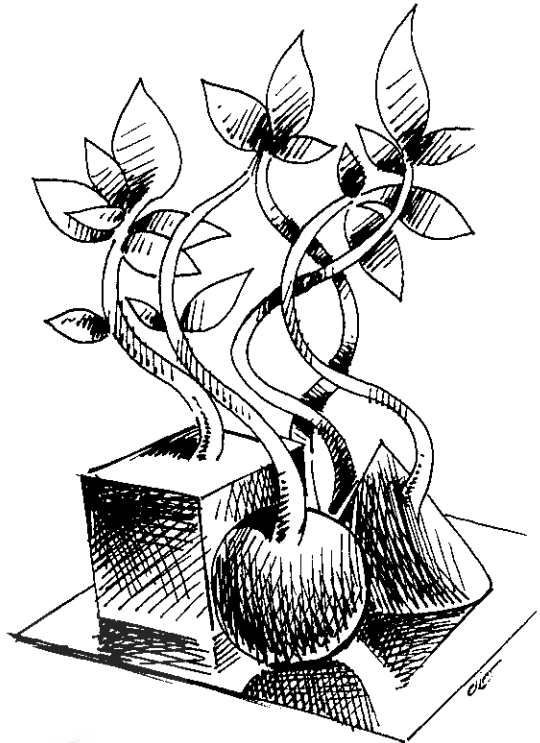
ما اکنون می‌دانیم گفتن اینکه مصرف تابعی از درآمد است کفایت نمی‌کند. مصرف همچنین تابعی از بسیاری از دیگر تاثیرات فرهنگی است. به‌علاوه فقط عوامل غیراقتصادی می‌توانند الگوهای مصرف متفاوت دوترا را با درآمدهای مشابه توضیح دهد یا به‌واسطه تشبیه، مصرف دو کشور متفاوت را با درآمد سرانه مشابه.

جدول شماره یک اهمیت عوامل غیراقتصادی را در تعیین الگوهای مصرف نشان می‌دهد. این جدول مالکیت کالاهای خانگی را در پنج کشور مجاور اروپای غربی با سطوح مشابهی از سطح درآمد سرانه نشان می‌دهد. این تفاوت‌های مصرف به‌وضوح، قابل نسبت‌دادن به تفاوت در درآمد نیست. آنها را می‌توان فقط به‌وسیله تفاوت در فرهنگ یا الگوهای زندگی در میان ملل توضیح داد.

تفاوت در رفتار مصرفی این کشورها چشم‌گیر است. تقریباً در تمامی اقلام، میزان بالاترین مصرف حداقل ۵۰ درصد بیشتر از کشوری با کمترین مصرف است. تحقیقات به‌عمل آمده به‌وسیله همین منبع نشان می‌دهد که تفاوت‌های بین‌المللی را می‌توان در بسیاری دیگر محصولات و خدمات پیدا کرد، مانند غذاهای کنسرو شده، اسپری‌های ضد تعرق بدن دفعات غذاخوردن در رستورانها و نحوه استفاده از اوقات فراغت.

ناصرالدین حکیم شوشتری: دارای درجه فوق‌لیسانس مدیریت بازرگانی بین‌المللی از ارزیونای آمریکاست.

او علاوه بر عهده‌دار بودن سمت مشاور بازرگانی خارجی در موسسات بخش خصوصی، سالیانست که به تدریس در زمینه بازاریابی بین‌المللی و مدیریت بازرگانی در دانشگاهها و مراکز آموزشی سازمانهای مختلف کشور اشغال دارد.



آیا خانواده دارای اجاق گاز برای تهیه برخی از غذاهاست؟ چنانکه بیروی الکتریسته به‌طور وسیع در دسترس نباشد، لوازم الکتریکی تقریباً قابل بازاریابی نیست. برای خانمی که لباس‌ها را در کنار جوی آب، رودخانه و یا دریاچه می‌شوید، پودر لباسشویی قابل استفاده نیست و تنها بازاری برای قالب‌های صابون رختشویی وجود خواهد داشت.

اجزایی از برنامه بازاریابی، به‌غیر از سیاست‌های مربوط به محصول نیز متأثر از فرهنگ مادی است. برای مثال برنامه‌های پیش‌برد فروش محدود به در دسترس بودن وسایل ارتباط جمعی است.

تبلیغ‌کننده می‌خواهد نسبت در دسترس بودن تلویزیون، رادیو، مجلات و روزنامه‌ها را بداند. آیا تلویزیون رنگی در دسترس است؟ کیفیت چاپ در روزنامه‌ها و مجلات از چه قرار است؟ آیا آژانس‌های تبلیغاتی و تحقیقاتی برای پشتیبانی از برنامه بازاریابی وجود دارد؟ اندازه فضای فروشگاهها برای استفاده از به‌نمایش گذاشتن کالا در نقطه خرید تأثیر می‌گذارد. نحوه سفر مردم و سیستم راه‌های یک کشور بر استفاده از وسایل تبلیغاتی در فضای باز تأثیر می‌گذارد. تغییراتی در روش‌ها و کانالهای توزیع شرکت نیز ممکن است، ضروری باشد. این تغییرات براساس راه‌های موجود در زیربنای تجاری کشور میزبان بایستی به‌عمل آورده شود.

نوع الگوهای عمده‌فروشی و خرده‌فروشی موجود در آن کشور چیست؟ آیا سردخانه وجود دارد؟

ماهیت سیستم حمل‌ونقل، جاده‌ای، راه‌آهن، رودخانه‌ای یا هوایی از چه قرار است، و چه مناطقی را پوشش می‌دهد؟ در برخی از کشورها توزیع کالاهای مصرفی عمدتاً از طریق فروشگاهها و سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای صورت می‌گیرد، در حالی که در برخی از دیگر کشورها از مجاری غیر مستقیم استفاده می‌شود، جایی که فروشگاهها بسیار کوچک، مستقل و متعددند. میانگین حجم فروش فروشگاهها در بعضی کشورها ۳ درصد فروشگاههای کشورهای پیشرفته صنعتی است.

### زبان

زبان آشکارترین جنبه تفاوت بین فرهنگ‌ها است که به‌طور جدانشدنی با تمامی دیگر جنبه‌های یک فرهنگ مرتبط است. زبان

○ استفاده از تحلیل روشهای مقداری و کاربرد یافته‌ها و رویکردهای علوم رفتاری، دو رویداد عمده در مطالعه و مدیریت بازاریابی پس از جنگ جهانی دوم است.

● زمانی که از فاصله تکنولوژیک دو کشور یا دو قطب اقتصادی سخن می‌گوئیم به تفاوت‌های فرهنگ مادی آن دو منطقه توجه داریم.

برای مثال یک درخت به‌خودی خود جزئی از فرهنگ نیست ولی درخت کریسمس و همچنین یک گل ارکیده جنبه فرهنگی دارد. فرهنگ مادی شامل ملاحظات اقتصادی‌اش را سازمان می‌دهد. زمانی که از فاصله تکنولوژیک دو کشور یا دو قطب اقتصادی سخن می‌گوئیم به تفاوت‌های فرهنگ مادی آن دو منطقه اشاره داریم. دیگر اصلاحات توصیفی که به فرهنگ مادی مربوط می‌شود شامل کشورهای صنعتی، کشور کشاورزی، کشور کمتر توسعه یافته، عصر حجر، عصر اتم، عصر فضا و غیره می‌شود.

تا آنجا که به بازاریابی مربوط می‌شود، برای مدیر بازاریابی حائز اهمیت است تا جنبه‌های مهم و بامعنی فرهنگ مادی را در بازارهای خارجی دریابد. در بازاریابی محصولات صنعتی این محصولات بایستی با فرهنگ مادی و ساختار صنعتی کشور خارجی متناسب باشد. با پایین رفتن در مقیاس توسعه از یک کشور تا کشور دیگر، بازاریابان محصولات صنعتی کشورهای پیشرفته صنعتی، بازارهای محدودتری را می‌یابند. بازاریاب محصولات صنعتی با داشتن تصویری بهتر از فرهنگ مادی بازارهای جهان، بهتر می‌تواند بازارهای با بهترین چشم‌انداز را برای کالاهایش شناسایی کند. برای مثال کشوری که برداشت محصولات کشاورزی در آن عمدتاً با داس انجام می‌شود تا کشوری که از تراکتور و کمباین استفاده می‌شود بازاری متفاوت برای تجهیزات و کالاهای مربوط به کشاورزی است.

بازاریابان محصولات مصرفی نیز دغدغه فرهنگ مادی در بازارهای خارجی را دارند. ملاحظات ساده‌ای مانند ولتاژ الکتریسته و استفاده از سیستم اندازه‌گیری متریک را برای مثال، بایستی به‌حساب آورد. آیا خانواده، دارای اتومبیل برای حمل خریدهایش است؟

منعکس کننده ماهیت و ارزش های یک فرهنگ است. برای مثال زبان انگلیسی دارای ویژگی های غنی برای فعالیتهای تجاری و صنعتی است که انعکاسی است از جوامع انگلستان و ایالات متحده.

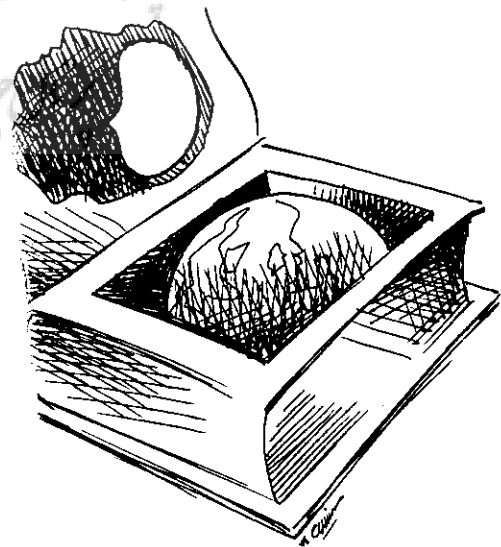
سیاری از جوامع کمتر صنعتی تنها دارای اصطلاحات محدودی از این قبیل اند، اما برای موضوعاتی که در فرهنگشان مهم است از زبان انگلیسی غنی ترند. برای مثال اسکیموها اصطلاحات بسیار متفاوتی برای برف دارند در حالی که زبان انگلیسی دارای یک اصطلاح کلی است.

زبان یک کشور کلید فرهنگ آن کشور است. هرکس چه دیپلمات چه بازرگان که با مردم و فرهنگشان سروکار دارد به این کلید احتیاج دارد. بنابراین چنانکه شخص قرار باشد به طور گسترده ای با فرهنگ یا ملتی سروکار داشته باشد، بایستی زبان آن را فرا بگیرد. یادگیری یک زبان کاملاً به معنای آشنایی با یک فرهنگ است، زیرا کلمات و اصطلاحات زبان تنها مفاهیم و ایده های منعکس کننده و توصیف کننده فرهنگی است که به آن زبان شکل بخشیده است. زبان تنها کلید درک یک فرهنگ نیست، بلکه وسیله اصلی ایجاد ارتباط در آن فرهنگ است.

فهم و ارتباطات خوب در یک محیط خارجی حتی مهم تر از یک محیط محلی است، زیرا که موسسه در خارج از کشور یک بیگانه است. موسسه بایستی با رهبران سیاسی، کارکنان، فروشندگان و مشتریان در کشور خارجی ارتباط برقرار کرده و آنها را درک کند. در جایی که زبان مشترکی صحبت می شود، گهگاه کلمات و همچنین تلفظ و لهجه متفاوتی مورد استفاده قرار می گیرد. برای مثال

● بازاریاب باید الگوهای فرهنگی در ترجیح رنگ را بداند تا در برنامه ریزی محصولات، بسته بندی و تبلیغات از آن استفاده کند.

○ غالباً بهترین نام تجاری، نامی است که به زبان محلی بوده و برای سلیقه بومی خوشایند است.



در امریکای لاتین کلمه طایر در تمامی کشورهای اسپانیایی زبان یکی نیست. در انگلستان به کامیون LORRY، به بنزین PETROL و به بیسکویت BISCUITS گفته می شود، اما در امریکا به آنها TRUCK، GASOLINE و COOKIES اطلاق می شود.

پدر و مادرها در امریکا در فهم زبان نوجوانانشان مواجه با دشواری هستند.

### زیبایی شناسی

زیبایی شناسی به نظر یک فرهنگ در خصوص زیبایی و خوش سلیقهگی - به صورتی که در هنرهای زیبا ابراز می شود از جمله موسیقی، هنر، تاتر و غیره و ارزشی خاص که برای رنگها و اشکال قائل است - اشاره دارد. تفاوت های بین المللی مهمی در زیبایی شناسی وجود دارد، اما این تفاوتها بیشتر منطقه ای است تا ملی.

### طرح

زیبایی شناسی یک فرهنگ، احتمالاً تأثیری عمده بر فعالیتهای اقتصادی ندارد. در عین حال زیبایی شناسی حائز جنبه های مهمی برای عملیات تجاری بین المللی در فرهنگ های مختلف است. برای مثال در طراحی کارخانه، محصول یا بسته بندی اش، موسسه بایستی نسبت به ترجیحات زیباشناسانه محلی حساس باشد.

### رنگ

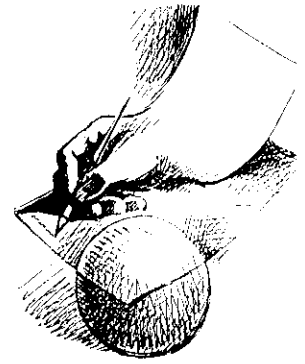
ارزش و اهمیت رنگهای مختلف از یک فرهنگ تا فرهنگی دیگر می تواند متفاوت باشد. در ایالات متحده امریکا برای مثال از رنگها برای مشخص ساختن عکس العمل های عاطفی استفاده می شود. قرمز رنگ خشم و عصبانیت است، سبز نشانه حسد، زرد نشانه امید و آبی علامت اندوه و دل شکستگی است. سیاه در جوامع غربی، افریقا و شرق میانه نشانه عزاداری است در حالی که در کشورهای شرق آسیا رنگ سفید علامت سوگواری است. برخی رنگها به دلایل مذهبی یا مینهن پرستانه و یا زیبایی شناسی معانی خاص دارند. بازاریاب لازم است این الگوهای فرهنگی در ترجیح رنگ را بداند تا در برنامه ریزی محصولات، بسته بندی و تبلیغات از آن استفاده کند.

### موسیقی

تفاوت های فرهنگی در موسیقی وجود دارد که درک آنها برای موسسه در به وجود آوردن پیامهای تبلیغاتی به نحوی حائز اهمیت است. ویلیام مالم (WILLIAM MALM) یک موسیقی شناس اقوام مختلف اظهار می دارد که موسیقی غیر غربی تأثیراتی را به وجود می آورد که در کشورهای غربی مورد استفاده قرار نمی گیرد و یا به دنبال آن نیستند.

موسیقی فرهنگهای بدون توانایی خواندن و نوشتن، عموماً عملی است یا در زندگی روزمره آنها دارای اهمیت است، در حالی که موسیقی فرهنگهای باسواد مجزای از دل نگرانی های روزمره مردم است. برای مثال یک دانشجوی غربی بایستی سنفونی بتھون را بفهمد در حالی که برای بومیان استرالیا موسیقی جزئی تفکیک ناپذیر از

○ تا آنجا که به بازاریابی مربوط می‌شود، برای مدیر بازاریابی حائز اهمیت است تا جنبه‌های مهم و بامعنی فرهنگ مادی را در بازارهای خارجی دریابد.



موجود به نسل جدید است. این امر هم در مورد اقوام پیشرفته و هم اقوام بدوی مصداق دارد. از تعلیم و تربیت برای تحول فرهنگی نیز می‌توان استفاده کرد.

امریکا و یا چین و یا اتحاد شوروی سابق نمونه‌هایی از این قبیل اند ولی در عین حال این یکی از جنبه‌های تعلیم و تربیت در غالب کشورهای جهان است، برای مثال در هند نهضت‌های تعلیم و تربیت ایجاد می‌کنند تا کشاورزی را بهبود بخشیده و از انفجار جمعیت جلوگیری کنند. در بریتانیا دانشکده‌های بازرگانی برای بهبود عملکرد اقتصاد تاسیس می‌شود یا در اروپای غربی نظام آموزش و پرورش برای از میان بردن فاصله تکنولوژیک اصلاح می‌شود.

### تفاوت‌های بین‌المللی

در نگاه به نظام‌های آموزشی بازارهای خارجی، شخص محدود به اطلاعات فرایند رسمی تعلیم و تربیت است، یعنی آموزش در مدارس و دانشگاهها، این تنها زمینه‌ای است که یونسکو و دیگر ارگانهای بین‌المللی قادر به گردآوری اطلاعات بوده‌اند.

نرخ باسوادی تنها نشانه اصلی مورد استفاده برای توصیف دستاوردهای آموزشی در کشورهای مختلف است که با استفاده از ارقام درآمد سرانه برای توصیف سطح توسعه اقتصادی شباهت دارد. علاوه بر نرخ باسواد، اطلاعات موجود درباره بازارهای جهان اصولاً به ارقام تعداد ثبت‌نام در سطوح مختلف آموزش ابتدائی، متوسطه و دانشگاهی باز می‌گردد.

«اف.ای. هساریسون» (F. E. HARBISON) و «سی.ای. مایر» (C.A. MYERS) در تحقیقاتشان موسوم به «تعلیم و تربیت، نیروی انسانی و رشد اقتصادی» نشان داده‌اند که رابطه نسبتاً خوبی میان دستاوردهای آموزشی و رشد اقتصادی وجود دارد.

از آنجایی که کلاً فقط اطلاعات کمی در دسترس است این خطر وجود دارد که جنبه کیفی آموزش نادیده گرفته شود. علاوه بر محدودیتهای معمول در آمارهای بین‌المللی، مشکل تفسیر این آمار از لحاظ نیازهای بازرگانی بین‌المللی نیز وجود دارد. برای مثال نیاز موسسه به تکمیلین‌ها، کادر بازاریابی، مدیران یا توزیع‌کنندگان می‌بایستی عمدتاً از میان افراد تحصیل کرده در کشور خارجی برآورده شود. در جستجو برای افراد مناسب موسسه نه تنها متوجه سطح بلکه ماهیت تحصیلات این افراد است. تحصیلات در زمینه حقوق، ادبیات، موسیقی یا علوم سیاسی احتمالاً مناسب‌ترین تحصیلات برای نیازهای تجاری نیست. در عین حال در کشورهای بسیاری، این گونه تحصیلات تقریباً با دیگر رشته‌های مرتبط با رشد اقتصادی و تجاری مورد تاکید قرار دارند.

تحصیلات دانشگاهی در بسیاری از کشورها عمدتاً آماده ساختن افراد برای تصدی مشاغل با اسم و رسم است، و یا اینکه مبتنی بر مفهوم کلاسیک فرد تحصیل کرده است. اگر چه یک کشور نیازمند فیلسوفان و حقوق دانان است، اما آن کشور به کارشناسان کشاورزی، مهندسی، مدیران بازرگانی و تکمیلین‌ها نیز احتیاج دارد. میزانی که نظام آموزشی این گونه نیازها را برآورده می‌کند عامل تعیین‌کننده حساسی در توانایی یک کشور جهت رشد و توسعه اقتصادی است.

حیاطشان است.

بنابراین همگن بودن زیبایی‌شناسی موسیقی در میان تمامی فرهنگهای جهان امکان پذیر نیست. بازاریاب هرکجا که از موسیقی در فعالیت‌هایش استفاده می‌کند بهتر است از موسیقی بومی استفاده کند.

### نامهای تجاری

انتخاب نامهای تجاری متأثر از زیبایی‌شناسی و همچنین زبان و قانون است.

غالباً بهترین نام تجاری نامی است که به زبان محلی بوده و برای سلیقه بومی خوشایند است. این ضرورت به پیچیدگی انتخاب نامهای تجاری منجر می‌شود. برخی موسسات بین‌المللی سعی می‌کنند از پیچیدگی موجود در انتخاب نام تجاری دوری کنند بدین صورت که نامی بدون معناراً جستجو می‌کنند که در همه جا قابل تلفظ باشد اما در هیچ‌کجا دارای معنی مشخص نباشد.

نام تجاری «کداک» مثالی مشهور و موفق از این نوع است. در سایر موارد تناسب نام تجاری با محل به حد کافی مهم است تا موسسه به دنبال نامهای بومی در تمامی بازارهایش بگردد.

به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت زیبایی‌شناسی یک فرهنگ خاص بر بازاریابی موسسات تاثیر می‌گذارد و برای ملحوظ داشتن این فاکتورها موسسه می‌تواند از تحقیقات بازاریابی، کارکنان، آژانس‌های تبلیغاتی و توزیع‌کنندگان بومی استفاده کند.

### تعلیم و تربیت

به مفهوم رسمی تعلیم و تربیت معمولاً به معنی آموزشی است که در مدارس یا دانشگاهها دیده می‌شود. برای مثال شخصی که خوب تعلیم دیده کسی است که سالیان بسیاری چنین آموزشی را دیده است. غالباً در چنین توصیفی، قضاوت نسبت به کیفیت و کمیت مدرسه دیدن به طور ضمنی وجود دارد. به این مفهوم رسمی، بومیان استرالیا و یا افریقا تعلیم و تربیت نشده‌اند، چرا که هرگز به مدرسه نرفته‌اند. در عین حال این مفهوم رسمی تعلیم و تربیت بیش از حد محدود است. تعلیم و تربیت شامل فراگرد انتقال مهارتها، ایده‌ها و طرز برخورد و آموزش دیدن در رشته‌های بخصوصی است. به این مفهوم کلی‌تر حتی اقوام بومی نیز تعلیم دیده‌اند.

یکی از کارکردهای تعلیم و تربیت، انتقال فرهنگ و سنت‌های

## تعلیم و تربیت و بازاریابی بین‌المللی

محصولات و فناوری که موسسه بین‌المللی به‌داخل یک بازار خارجی می‌برد گاه برای آن بازار جدید است. موسسه بایستی مصرف‌کنندگان و کارکنان را در زمینه نحوه استفاده و مزایای آنها تعلیم دهد.

اگر چه موسسه خارجی از نظام آموزش رسمی برای دستیابی به اهداف آموزشی خود استفاده نمی‌کند، اما موفقیت‌اش محدود به امکانات آن نظام است. توانایی موسسه در زمینه ایجاد ارتباط تاحدی به سطح آموزش بازارش بستگی دارد.

دیگر اینکه بازاریاب بین‌الملل دل‌مشغول وضعیت آموزش بازارهای خارجی است. زیرا این وضعیت عامل تعیین‌کننده مهمی در زمینه ماهیت بازار مصرف و نوع کارکنان بازاریابی موجود در آن بازار است. برخی آثار مرتبط با وضعیت آموزش در یک بازار خارجی از قرار زیر است:

۱ - چنانکه مصرف‌کنندگان عمدتاً خواندن و نوشتن ندانند، برنامه‌های تبلیغاتی و بسته‌بندی نیازمند تطبیق با این واقعیت خواهد بود.

۲ - چنانکه زنان و دختران عمدتاً آموزش رسمی نمی‌بینند، برنامه‌های بازاریابی تا حد زیادی از برنامه‌هایی که زنان را در کشورهای توسعه‌یافته مد نظر دارد فرق خواهد داشت.

۳ - در چنین بازاری انجام تحقیقات بازاریابی می‌تواند هم به‌لحاظ ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان و هم از لحاظ یافتن محققین حائز شرایط دشوار باشد.

۴ - در محصولات پیچیده یا محصولاتی که نیازمند دستورالعمل‌های کتبی است بایستی جهت مطابقت با سطح آموزش و مهارت آن بازار تغییراتی به‌عمل آید.

۵ - روابط با مجاری توزیع و جلب همکاری آنها تا اندازه‌ای به سطح آموزش اعضاء این مجاری بستگی خواهد داشت.

۶ - ماهیت و کیفیت خدمات پشتیبانی از برنامه‌های بازاریابی مانند آژانس‌های تبلیغاتی، به این موضوع بستگی خواهد داشت که به چه میزان نظام آموزشی افراد را برای این مشاغل آماده می‌سازد.

## دین، اعتقادات و طرز برخوردها

فرهنگ مادی، زبان و زیبایی‌شناسی در عمل تظاهرات بیرونی یا قابل مشاهده رفتار فیزیکی یک فرهنگ است، اما عموماً این دین، اعتقادات و طرز برخوردهای یک فرهنگ است که بهترین بینش را نسبت به یک فرهنگ به‌دست می‌دهد.

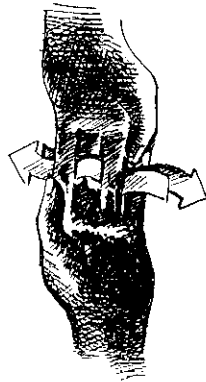
عناصری که پیش‌تر آمد چگونگی رفتار یک فرهنگ را نشان می‌دهد، ولی دین و اعتقادات به‌چراغ رفتار مردم به‌عنوان مصرف‌کنندگان و یا کارکنان مربوط می‌شود.

دین دارای تأثیری عمده بر طرز برخورد نسبت به امور اقتصادی است. برخی از این تأثیرات به‌قرار زیر است:

۱ - تعطیلات مذهبی در میان کشورها متفاوت است. موسسه بین‌المللی بایستی یقین حاصل کند برنامه‌های کار، و بازاریابی با تعطیلات محلی مرتبط باشد.

۲ - الگوی مصرف می‌تواند متأثر از الزامات مذهبی باشد.

● زبان آشکارترین جنبه تفاوت بین فرهنگهاست که به‌طور جدانشدنی با تمامی دیگر جنبه‌های یک فرهنگ مرتبط است.



○ زیبایی‌شناسی حائز جنبه‌های مهمی برای عملیات تجاری بین‌المللی در فرهنگهای مختلف است.

کاتولیک‌ها روزهای جمعه ماهی می‌خورند، هندوها گوشت گاو مصرف می‌کنند، گوشت خوک برای مسلمانان و یهودیان حرام است. هندوها به لبنیات علاقه‌مندند و بسیار از آنها همچنین گیاه‌خوارند. و یا حرام‌بودن نوشیدن مشروبات الکلی برای موسسه‌هایی مانند کوکاکولا در کشورهای مسلمان موهبتی است.

۳ - نقش اقتصادی زنان از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر فرق می‌کند و اعتقادات مذهبی عاملی مهم در این خصوص است. نقش زنان به‌عنوان مصرف‌کننده، تأثیرگذاران بر مصرف، کارکنان یا پاسخ‌دهندگان به یک تحقیق بازاریابی ممکن است با عامل دین و مذهب محدود شده باشد. این تفاوتها می‌تواند مستلزم تغییرات عمده‌ای در رویکرد مدیریت نسبت به یک بازار خارجی باشد.

۴ - نظام کاست در برخی جوامع می‌تواند نوع مشارکت معتقدان به آن را، در اقتصاد به‌نحوی کلی محدود سازد. یک شرکت تأثیر چنین نظامی را در رویه‌های پرسنلی و نیز برنامه‌های توزیع و پیش‌برد فروش احساس خواهد کرد، زیرا آن شرکت بایستی با قسمتهای تعیین‌شده در بازار به‌وسیله نظام کاست روبرو شود.

۵ - خانواده‌های گسترده نیز دارای آثار مهم اقتصادی است. شکل خاصی از قوم و خویش‌پرستی مشخصه موسساتی است که به‌وسیله یک خانواده اداره می‌شوند. کارگزینی بر پایه ملاحظات مرتبه خانوادگی خواهد بود تا اینکه بر دیگر معیارها. یک موسسه خارجی در هندوستان قبل از ارائه نمودارهای سازمانی یا رویه‌های کارگزینی نیازمند به‌دست آوردن یک آشنایی فرهنگی خوب است. به‌علاوه نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و مصرف در خانواده‌های گسترده بزرگ، ممکن است کاملاً دارای الگوهای متفاوتی باشد که مستلزم تطبیق استراتژی بازاریابی با آن است.

۶ - نهادهای مذهبی یا گروههای سازمان یافته مذهبی می‌توانند اگر عرضه محصولات یا فنون جدیدی را تهدیدکننده ببینند مانع آن شوند. از سوی دیگر همان محصول یا فن را چنانکه سازمان مذهبی مورد نظر بشناسد و آن را مزیتی واقعی برای خود و پیروان خود بداند، می‌توان به‌طور مؤثرتری عرضه داشت.

۷ - بالاخره تقسیمات مذهبی در یک کشور می‌تواند مشکلاتی را رودرروی مدیریت قرار دهد. چنانکه این‌گونه تقسیمات به معنی خصومت بین ادیان و مذاهب باشد، موسسه ممکن است دریابد که



عملاً با بازارهای مختلفی سروکار دارد. در این میان می‌توان به خصومت بین کاتولیک‌ها و پروتستان‌ها در ایرلند شمالی، مسلمانان و هندوها در هند و گروه‌های کاتولیک و پروتستان در هلند که داری احزاب سیاسی و روزنامه‌های مختص خود هستند، اشاره کرد. تقسیمات مذهبی می‌تواند علل دشواری در کارگزینی و یا توزیع و پیش‌برد فروش یک محصول باشد.

### طرز برخوردها

خیلی از رفتار انسانها به طرز برخوردها و ارزش‌های آنها بستگی دارد. این ارزش‌ها غالباً پایه‌هایی مذهبی دارد و معمولاً به معنی تأیید یا قضاوتی اخلاقی است. مثالی از ارزشهای متفاوت شامل ارزش پرهیزکاری در جوامع بودایی و نظایر آن، مسئولیت خانوادگی در میان هندی‌های طبقه متوسط، رفتار مؤدبانه مردان امریکای لاتین و پیشرفت شخصی در میان مردم امریکای شمالی می‌شود.

ارزش‌ها و طرز برخورد‌های ما تعیین‌کننده آنست که فکر می‌کنیم چه چیز صحیح یا مناسب است، چه چیز حائز اهمیت است و چه چیز مطلوب و خواستنی است. بعضی طرز برخورد‌ها به فعالیتهای اقتصادی مربوط می‌شود مانند برخورد نسبت به کار، موفقیت، روش علمی و مالکیت خصوصی و برخی به‌طور کاملاً مستقیم به بازاریابی مربوط می‌شوند.

### طرز برخورد نسبت به بازاریابی

از زمان ارسطو فعالیتهای مربوط به فروش نتوانسته است درجه بالایی از تأیید اجتماعی را به دست آورد که البته از یک کشور تا کشور دیگر میزان آن فرق می‌کند. در کشورهایی که برای بازاریابی ارزش کمی قایل می‌شوند، فعالیتهای بازاریابی احتمالاً نادیده گرفته شده و توسعه نیافته است. افراد ماهر و توانا جلب تجارت نمی‌شوند و غالباً تجارت به‌عهدده یک طبقه و یا شاید کارکنان خارجی آن کشورها گذاشته می‌شود. در این خصوص می‌توان نقش یهودیان به‌عنوان بانکداران قرون وسطی و تجار چین در جنوب شرقی آسیا را به‌خاطر آورد. در هر صورت موسسه بین‌المللی می‌تواند در زمینه پرسنل، مجاری توزیع و دیگر جنبه‌های برنامه بازاریابی، بسته به طرز برخورد یک کشور نسبت به تجارت، مواجه با مشکلاتی شود.

### طرز برخورد نسبت به کسب مال و ثروت

در جوامعی مانند امریکا و اروپای غربی کسب مال و ثروت نشانه موفقیت و پیشرفت است و جامعه بر آن صحه می‌گذارد. اما در یک جامعه بودایی یا هندو که مقصود ایده آل «نیروانا» یا بی‌نیازی است مردم برای تولید و مصرف آنچنان انگیزه‌ای ندارند. در عین حال به‌علت انقلابی که در زمینه افزایش خواسته‌های مردم در جریان است تفاوت‌های ملی در طرز برخورد نسبت به کسب و مال و ثروت به‌نظر در حال کاهش است.

### طرز برخورد نسبت به تغییر و تحول

زمانی که یک شرکت بین‌المللی وارد یک بازار خارجی می‌شود،

همواره با عرضه راه‌های جدید انجام کارها و محصولات جدید، با خود تغییر و تحولی به ارمغان می‌آورد. در برخی جوامع کلمه «جدید» دارای بار معنایی مثبت است. بسیاری از جوامع گرایش سنتی‌تری دارند، از گذشتگان خود یاد می‌کنند و طرق سنتی تولید و مصرف آنها. مدیر بازاریابی عامل تغییر و تحول است و دارای وظیفه‌ای متفاوت در چنین جوامع سنتی می‌باشد. به‌جای تأکید بر اینکه چه چیز محصولش جدید یا متفاوت است، ممکن است از پی‌مرتبط ساختن آن با ارزشهای سنتی باشد، مثلاً با عنوان کردن اینکه محصولش مشابه محصول پذیرفته شده سنتی است ولی بهتر از آن است. موسسه در جلب پذیرش محصول جدید خود، ممکن است سعی کند محصولش حداقل با اعتراض رهبران فکری جامعه مواجه نشود. مهم آن است تا محصول، نیازی را در بازار برآورده کند و با نظام مصرفی کشور تطبیق داشته باشد. و برای این موضوع، محصول، چنانکه قرار باشد مورد قبول واقع شود، بایستی با فرهنگ کلی و نظام ارزشی بازار مطابقت داشته باشد.

### طرز برخورد نسبت به دست‌زدن به ریسک

دست‌زدن به ریسک معمولاً مرتبط با پیش‌قدم بودن در زمینه فعالیتهای اقتصادی است. در هر حال مصرف‌کننده نیز به‌هنگام امتحان یک کالای جدید دست به ریسک می‌زند. آیا کالا آنچه را که انتظار دارد برایش انجام می‌دهد؟ آیا آن کالا موجب پیش‌داوری در خصوص موفقیت یا وجهه او از سوی همشایانش خواهد شد؟ واسطه‌هایی که محصول امتحان شده‌ای را به قصد فروش خریداری می‌کنند نیز ممکن است بیشتر از کالاهای معمولی که به‌فروش می‌رسانند مواجه با ریسک باشند. در جوامع محافظه‌کار بی‌میلی بیشتری نسبت به ریسک کردن وجود دارد. بازاریاب باید از ریسک متصور از سوی مصرف‌کنندگان و توزیع‌کنندگان را کم کند. تا اندازه‌ای بازاریاب می‌تواند این امر را از طریق آموزش تحقق ببخشد و تا اندازه‌ای باید از تضمین، ترتیبات مالی و یا دیگر فنون بازاریابی استفاده کند.

### سازمان اجتماعی

سازمان اجتماعی به نحوه‌ای که بشر با هم‌نوگانش مرتبط است اطلاق می‌شود. بشر در همه جا یک موجود اجتماعی است، اما این نحوه ارتباط تا حدی از یک جامعه تا جامعه دیگر متفاوت است. نوع اصلی سازمان اجتماعی مبتنی بر قوم و خویشی است. در ایالات متحده واحد اصلی سازمان اجتماعی خانواده است که تنها شامل پدر و مادر و فرزندان ازدواج نکرده آنها است.

واحد خانواده در جاهای دیگر غالباً بزرگتر و شامل قوم و خویش‌های بیشتری است. از این قبیل قبلاً به خانواده‌های بزرگ و مشترک هندو اشاره شد. در بسیاری از دیگر ملل کمتر توسعه یافته نیز خانواده‌های بسیار پرجمعیت یا به عبارتی گسترده مشاهده می‌شود. آنانکه در کنگو یکدیگر را برادر خطاب می‌کنند، برای مثال شامل پسرعمو، پسرخاله، پسر دایی و پسرعمه هم می‌شوند.

خانواده گسترده در بسیاری از کشورهای در حال توسعه چندین نقش مهم اجتماعی و اقتصادی را بازی می‌کند. خانواده گسترده

## عامل فرهنگ در بازاریابی بین‌المللی

جدول ۲ - ماتریس ارتباط متغیرهای فرهنگی با فعالیتهای بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی				محصول	قیمت	پیش‌بردهای فروش	توزیع	تحقیقات بازاریابی
فرهنگ مادی								
تعلیم و تربیت								
زبان								
زیبایی‌شناسی								
سیاست								
دین،								
اعتقادات و								
طرز برخورد								
سازمان								
اجتماعی								

می‌کند.

میزان مشارکت زنان به نقش آنها به‌عنوان مصرف‌کننده تأثیرگذارندگان بر مصرف و نیروی شاغل و نیز دستیابی‌شان به آموزش رسمی تأثیر می‌گذارد. حتی کشورهای توسعه‌یافته هم تفاوت‌های مهمی در طرز برخوردشان نسبت به اشتغال زنان از خود نشان می‌دهند. برای مثال آلمان‌ها در مورد اشتغال همسرانشان بیشتر از سایر جوامع غربی حساس‌اند و از آن انتقاد می‌کنند. در فرانسه افزایش رفاه عملاً اشتغال زنان را کاهش می‌دهد که درست عکس این موضوع در ایالات متحده است.

### نتیجه

آگاه‌ساختن بازاریابها نسبت به فاکتورهای فرهنگی یک هدف است و خلاصه‌ای که شرح داده شده‌جا به‌جا نیست و خبرگی در این زمینه را فراهم نمی‌کند. بازاریاب بایستی تخصص و خبرگی‌اش را از منابع متعددی کسب کند:

- ۱ - ادبیات کشور مورد نظر
- ۲ - متخصصین یا مشاورین در خارج از موسسه
- ۳ - تجارب موسسه در بازارهای خارجی
- ۴ - افراد بومی مرتبط با شرکت مانند کارکنان، توزیع‌کنندگان، کارکنان آژانس‌های تبلیغاتی و غیره.

یکی از طرق سازمان‌دادن به مطالعه روابط متقابل عناصر فرهنگی، استفاده از ماتریس خواهد بود. البته جدول شماره ۲ تنها یک نشانه است و برای استفاده لازم است تا جزئیات مشروح بیشتری داشته باشد. برای مثال شخص به‌پیش از تنها یک درک کلی از اینکه پیش‌برد فروش تابعی از برخی متغیرهای محیطی است، احتیاج دارد. وی نیازمند تجزیه و تحلیل آن است که چگونه نحوه برخورد تبلیغاتی موسسه و محتوی آن با نرخ باسوادی ارتباط پیدا می‌کند، چه رسانه‌هایی در دسترس است، ترجیحات رنگ از چه قرار است و طرز برخوردهای مربوط به کالایش چگونه است و غیره. □

حراست جمعی، پشتیبانی روحی و نوعی بیمه اقتصادی برای اعضای خانواده فراهم می‌آورد. در دنیای نزاع قبیله‌ای و کشاورزی ابتدایی این‌گونه پشتیبانی بسیار پرارزش است، اگر چه، اهمیت خانواده گسترده در حال کاهش است. از دید بازاریاب بین‌المللی خانواده گسترده به آن معنی است که تصمیم‌گیری در مورد مصرف در واحدی بزرگتر به عمل می‌آید و به‌گونه‌ای متفاوت. برای مثال گردآمدن منابع و امکانات اعضای خانواده گسترده، خریدهای بزرگتری را امکان‌پذیر می‌سازد. بازاریاب ممکن است تعیین واحد مصرف‌کننده در خانواده‌ها را دشوار بیابد. آیا واحد مصرف‌کننده مشکل از یک خانوار است و یا یک فامیل؟ اعضای آن چند نفر است؟

منطقه مشترک اساس نوع دیگری را از دسته بندی اجتماع به‌دست می‌دهد. این منطقه مشترک می‌تواند محله، روستا، حومه و یا شهر باشد. در بسیاری از کشورهای آسیایی و آفریقایی منطقه مشترک می‌تواند دسته‌بندی قبیله‌ای باشد. قبیله یا عشیره در بسیاری از کشورها غالباً موثرترین واحد سازمان اجتماعی است. اما تدریجاً قبایل متفرق به‌صورت ملل در می‌آیند. یعنی اینکه ملی‌گرایی جایگزین قبیله‌پرستی می‌شود.

در عین حال این تحول بیشتر اوقات آهسته و حتی با خون‌ریزی است (مانند کشوری مثل بیاپرا). حتی در اروپا، اسکاتلندی‌ها و مردم ویلز هنوز از اینکه تحت حکمروایی بریتانیا قرار دارند، خشنود نیستند. برای بازاریاب این دسته‌بندی‌ها ممکن است سر نخ قسمت‌بندی بازار در کشورها باشد.

نوع سوم دسته‌بندی اجتماعی، گروه‌ها و یا انجمن‌های با منافع خاص است که می‌تواند مذهبی، حرفه‌ای، تفریحی، ورزشی یا سیاسی باشد. این دسته‌بندی می‌تواند به جهت شناسایی قسمت‌های مختلف بازار برای محصولات بخصوص، و یا ترکیب فعالیتهای پیش‌برد فروش مفید باشد.

جدای از این سه نوع سازمان اجتماعی، انواع دیگر نیز وجود دارد که فصل مشترکی با این سه دسته اصلی دارد. یکی از اینها طبقه اجتماعی است. در برخی جوامع طبقات اجتماعی مرزبندی محکمی ندارند اما هنوز در آنها موقعیت اجتماعی و نشانه‌های آن حائز اهمیت است. در برخی دیگر جوامع مرزبندی طبقاتی محکم‌تر و حائز اهمیت‌تر است. بازاریاب بایستی در برنامه‌ریزی راهبردهایش در بازارهای مختلف از این موضوع آگاه باشد.

نوع دیگری از دسته‌بندی اجتماعی مبتنی بر سن است به‌ویژه در جوامع مرفه صنعتی، مانند شهروندان مسن و یا نوجوانان که به‌لحاظ نیازها و انگیزه‌هایشان، واحدهای اقتصادی جداگانه‌ای را تشکیل می‌دهند.

یک جنبه نهایی از سازمان اجتماعی به نقش زنان در اقتصاد و

جامعه مربوط می‌شود. زنان به‌ندرت با مردان به‌عنوان شرکت‌کنندگان در فعالیتهای اقتصادی هم‌سنگ‌اند و میزان مشارکتشان با پایین رفتن از روی مقیاس توسعه اقتصادی از یک کشور تا کشور دیگر کاهش پیدا