

بازرگانی داخلی



# گامی در شناخت الگوی مصرف

(ملاحظات اندر بابت تأثیر فرهنگ  
بر رفتار مصرف کننده از دیدگاه  
کتاب Consumer Behavior<sup>(1)</sup>)

مقدمه:

ملی بشمار می رود. آشکار است چنین تصمیمی نمی تواند از ذاتی وابسته نشأت گیرد و پیش نیاز آن بازگشت بخود و اراده ای مستقل و بی نیاز از بیگانگان است که جز با تلاش مستمر و حماسه آمیز - آنچه ناکه در انقلاب اسلامی کشور ما شاهد آن بودیم - بدست نخواهد آمد. بدیهی است که درک نقش و اهمیت

یکی از مهمترین عوامل موثر در کسب استقلال و تقویت آن، الگوی مصرف در جامعه است. شناخت صحیح و اصلاح الگوی مصرف در کشورهای تحت ستم و وابسته جهان سوم، گام مهمی در رفع زمینه های اقتصادی وابستگی و ایجاد و تقویت شرایط داخلی جهت توسعه اقتصاد

(1): Leon G. Schiffman, Leslie Lazan Kanuk, *Consumer Behavior* (New jersey: Prentice Hall, 1987).

الگوی مصرف در کسب استقلال اقتصادی و حفظ آن بخودی خود از اراده مستقل و آزادیخواه نتیجه نمی‌شود بلکه نیازمند دانش و شعور لازم نسبت به رفتار اقتصادی انسان در حوزه‌های تولید مصرف نیز می‌باشد.

شناخت الگوی مصرف زمانی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود که جامعه در فرآیند تخصیص منابع، ترکیب کالاها و خدمات مصرفی و توزیع درآمد به حاکمیت مصرف کننده<sup>۱</sup> نیز اعتقاد داشته باشد. در چنین

آن کالا در داخل کشور شده پس از گذشت زمانی نه چندان زیاد، کشور را با صنعتی ارزبر، فاقد حلقه‌های پس‌رو<sup>۲</sup> و در یک کلام وابسته به خارج مواجه می‌کند.

علی‌رغم حاکمیت مصرف کننده در جهان امروز عوامل متعددی بر رفتار وی تأثیر می‌گذارند. این امر بازاریابان و تولیدکنندگان را متوجه ساخته است که با وجود اطلاع از قدرت تأثیر گذاری خود بر رفتار مصرف کننده - که بنا بر نظر برخی تا حدود شکل

درک نقش و اهمیت الگوی مصرف در کسب استقلال اقتصادی و حفظ آن به بخودی خود از اراده مستقل و آزادیخواه نتیجه نمی‌شود بلکه نیازمند دانش و شعور لازم نسبت به رفتار اقتصادی انسان در حوزه تولید و مصرف نیز می‌باشد.

بخشیدن به آن می‌باشد - درصدد شناسایی این عوامل برآیند تا در زمان و بنحوی مناسب بتوانند از آنها در جهت توسعه بازار فروش و افزایش سود خود استفاده کنند.

از آنجا که برخی از مطالعات و تحقیقات در باب رفتار مصرف کننده به انگیزه استفاده بازاریابان انجام می‌گیرد تأکید این نوع مطالعات و تحقیقات بر جنبه‌هایی از رفتار انسانی است که بتواند دارای نتایج کاربردی و محسوس در امر توسعه فروش و یا کاهش زیان قابل

شرایطی تغییر در خلق و خوی مصرف کننده و عادات وی حوزه تأثیرات بس وسیعی دارد که به نوسانات قیمت‌ها و فروش در کوتاه مدت محدود نگردیده می‌تواند در بلند مدت بر ماهیت صنایع، الگوی تولید و مهمتر از آن الگوی تجارت خارجی تأثیر گذارد. بعنوان مثال گرایش به مصرف کالائی که امکان تولید آن در داخل کشور موجود نیست تنها به خروج مقادیری ارز جهت واردات آن محدود نگردیده بلکه با توجه به قیمت و حاشیه سود بالای آن انگیزه ایجاد صنایع تولید و فروش

#### (1): Consumer Sovereignty

بنابراین حاکمیت مصرف کننده، نوع و مقدار تولید کالاها مطابق رجحان مصرف کننده تعیین می‌شود. تغییرات در رجحان مصرف کننده باعث تغییرات قیمت نسبی و مآلاً توزیع درآمد می‌شود.

#### (2): Backward Linkages

پیش‌بینی باشد. بنابراین چنین مطالعاتی را نمی‌توان بدون احتیاط و مستقیم در جهت اهدافی که مد نظر آنها نبوده بکار بست ضمن اینکه می‌توان بطریق مناسب از نتایج مطالعات و روش تحقیق آنها استفاده نمود.

مقاله‌ای که از نظر خوانندگان می‌گذرد در همین زمره قرار دارد. بخش عمده مقاله - که خود فصلی کوچک از کتاب قطوری را تشکیل داده است - بیانگر حدود عمق دید و بینش نویسندگان آن نسبت به موضوع نیز می‌باشد. با وجود اینکه مطالب اساساً مربوط به مردم و جامعه آمریکا می‌شود و ژرف نگریهای آن از همین حدود فراتر نمی‌رود و با اینکه مردم آمریکا ظاهراً تحت کمترین تأثیر عقیدتی از ناحیه دولت خود می‌باشند و این امر با رسالت سنگین دولتها در کشورهای روبه رشد قابل مقایسه نمی‌باشد مع هذا بنظر می‌رسد انعکاس آن بتواند از جنبه‌های گوناگون برای علاقمندان و مسئولین کشور مفید باشد.

موضوع این مقاله برای انقلاب‌ما که اساساً انقلابی فرهنگی است می‌تواند بسیار جالب باشد. زیرا به بررسی و تحلیل مبانی تأثیر فرهنگ بر آن نوع از رفتار انسانی می‌پردازد که در ظاهر ماهیتی اقتصادی داشت و پیوند مستقیم آن با فرهنگ آشکار نمی‌باشد.

فصلی که بخشهای اساسی مطالب آن

در این مقاله ارائه می‌شود «تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده» نام دارد. این فصل از کتاب در پی فصولی با عنوان «خانواده» و «تأثیر طبقه اجتماعی بر رفتار مصرف کننده» ارائه می‌شود که فصول مهم دیگری از بخش سوم کتاب را تحت عنوان «مصرف کنندگان در جایگاههای اجتماعی و فرهنگی خود» تشکیل می‌دهند. شایان ذکر است که نسخه اولیه و کامل ترجمه با رعایت امانت و وفاداری به متن اصلی انجام گرفته لکن به منظور تسهیل در انتقال مطالب و هماهنگی اسامی و اصطلاحات بکار رفته با فرهنگ مردم کشورمان در این مقاله برخی دستکاریها و عدم کاربرد لغات اصلی صورت گرفته است که فقط در همین حد تخطی از وفاداری به متن محسوب می‌گردد. ضمن اینکه هر جائیکه احساس نیاز شده روشنگریهای لازم بعنوان یادداشت مترجم در پانویس صفحات و یا ابلائی جملات آورده شده است.

بعلاوه لازم به یادآوری است که جداول و نمودارها نیز در این مقاله ارائه نمی‌گردند و علاقمندان می‌توانند بدین منظور از متن اصلی و یا نشریه‌ای استفاده نمایند که حاوی متن کامل ترجمه و ملاحظات اندر باب کل کتاب همراه با نقد و بررسی لازم بوده و در آینده از سوی این مؤسسه منتشر می‌گردد.

(۱): کتاب دارای ۵ بخش (۲۰ فصل) است که با فرهنگ لغات فنی، نمایه مؤلف و نمایه موضوع در

داد که چگونه بازاریابان می‌توانند از اینگونه اطلاعات در شکل بخشیدن به استراتژیهای بازاریابی خود و یا اصلاح آنها بهره‌مند گردند.

### فرهنگ چیست

مطالعه فرهنگ در مفهوم گسترده و بسیط آن مستلزم بررسی همه جانبه‌ای از مشخصات تمامی جامعه شامل عواملی نظیر: زبان، دانش، قوانین، مذاهب، عادات غذایی، موسیقی، هنر، فن شناسی، الگوهای کاربرد محصولات و سایر مهارتهائی است که به جامعه رنگ و بوی خاص و متمایز آنرا می‌بخشد. فرهنگ به یک مفهوم شخصیت جامعه است و بهمین دلیل است که تعیین حدود آن آسان نیست.

" فرهنگ موضوعی خارجی نیست؟ — بوسیله گروه کزیده‌ای از انسان — شناسان در دریاهاى جنوبی مـورد مطالعه قرار کبیرد. فرهنگ قالسب و کالبدی است که ماهمکی در آن قرار کرفنه‌ایم و زندگی روزانه مارا به‌طریق غیر محسوسی کنترول می کند." ۱

ادوارد ت ۰ هال

زبان خاموش (۱۹۵۹) ۲

هدف مشخص ما شناخت تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده است. لذا فرهنگ را

مطالعه فرهنگ کاری جدل آمیز است زیرا بر موضوعی متمرکز است که به فراگیرترین عنصر در رفتار اجتماعی — تمامی جامعه — توجه دارد. برغم روان شناسان که اساساً به مطالعه رفتار فردی علاقمندند و یا جامعه شناسان که گروهها را مورد مطالعه قرار می‌دهند، انسان شناس<sup>۱</sup> اساساً به تعریف و تعیین ساختمان خود جامعه علاقمند است.

این فصل به کندوکاو در مفاهیم اساسی فرهنگ با تأکید بر نقشی که فرهنگ در تعیین رفتار مصرف کننده در جامعه مورد مطالعه دارد می‌پردازد. نخست به ابعاد خاصی از فرهنگ پرداخته می‌شود که در تنظیم رفتار انسان عامل قدرتمندی محسوب می‌گردند. سپس برخی از روشهائی را که محققین برای اندازه گیری تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده بکار می‌برند مرور نموده نشان خواهیم داد که چگونه اصول ارزشهای گوناگون فرهنگ آمریکائی بر رفتار مصرف کننده آن جامعه تأثیر می‌گذارند.

مطالبی که عرضه می‌شود برجسته‌های کلی تر فرهنگ توجه دارد و مطالعه متمرکز فرهنگهای فرعی و فرهنگهای بیگانه را به بعد موکول می‌کنیم. در خاتمه نشان خواهیم

(1): Antropologist

(2): Edward T Hall, *The Silent Language* (1959).

فرهنگ را به عنوان مجموعه‌ای از تمامی باورها، ارزشها و عادات آموخته شده‌ای تعریف می‌کنیم که در جهت تنظیم رفتار مصرف کننده بعنوان عضوی از یک جامعه معین عمل می‌کند.

و اینکه آنها از سوی مردم بطور فراگیری پذیرفته شده می‌باشند!

بنابراین باورها و ارزشها هر دو تصاویر ذهنی هستند که برپهنه وسیعی از گرایشهای خاص انسان تأثیر می‌گذارند که این گرایشها بنوبه خود در شکل پاسخ احتمالی شخص در وضعیتی خاص مؤثر می‌باشند.

بعنوان مثال: معیارهایی که شخص آنها را در جهت ارزیابی از نامها و علائم تجاری گوناگون (brands) (برای مثال ساعت سیکو در مقابل ساعت انویکتا) بکار می‌برد و نتیجه گیریهای نهائی او نسبت به این علائم تحت تأثیر باورهای خاص و ارزشهای عام آن شخص قرار دارند (صور ذهنی مربوط به کیفیت، دقت، شکل، طرزکار، طرح و زیبایی).

حالت ساده مفهوم سازی در نظام ارزشی یک مصرف کننده از سه نوع باور مرتبط با یکدیگر تشکیل می‌شود: تعداد بسیار کمی از باورهای عام (Global Values) وجود دارند که رفتار آدمی را در دامنه وسیعی از

بعنوان مجموعه‌ای از تمامی باورها، ارزشها و عادات آموخته شده‌ای تعریف می‌کنیم که در جهت تنظیم رفتار مصرف کننده بعنوان عضوی از یک جامعه معین عمل می‌کنند.

دوجزء باور و ارزش در تعریف فوق به ذخیره‌ای از احساسات و اولویتها دلالت دارند که افراد راجع به چیزها دارا هستند. دقیقتر بگوئیم باورها از رقم بسیار بزرگی از گزاره‌های ذهنی و کلامی تشکیل می‌شوند (مثل «من اعتقاد دارم که...») که دانش و ارزیابی خاص شخص را نسبت به چیزی (محصولی، مغازه‌ای، شخص دیگری و یا نام تجارستی ای) منعکس می‌سازند. ارزشها نیز از زمره باورها هستند هر چند که در رابطه با احراز معیارها و ضوابط ذیل از سایر باورها متمایز می‌گردند:

(۱) آنها به لحاظ تعداد، بطور نسبی اندک‌اند. (۲) آنها برای رفتاری که از لحاظ فرهنگی مناسب باشد نقش راهنما را ایفا می‌کنند (۳) آنها دیر پا بوده و بدشواری دستخوش تغییر می‌گردند. (۴) آنها به وضعیت‌ها و موارد خاص وابسته نیستند. (۵)

(1): Milton Rokeach, *The Nature of Human Values* (New York: Free Press, 1973).

p.5.

و نیز

Francesco M. Nicosia and Robert N. Myer «Toward a Sociology of Consumption»

*Journal of Consumer Research* 3 (Sept. 1976). p. 67.

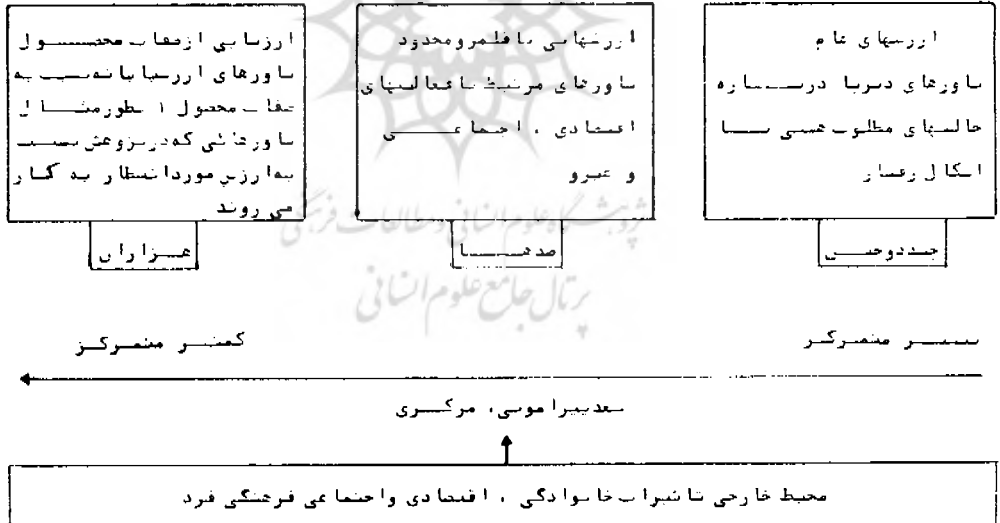
در مقایسه با ارزشها و باورها، عادات اشکال آشکاری از رفتار هستند که طرق پذیرفته شده و یا به لحاظ فرهنگی مورد قبول قرار گرفته رفتار کردن در وضعیتهای خاص را تشکیل می‌دهند.

عاداتها به «رفتار در معمول‌ترین شکل آن»<sup>۲</sup> تعریف گشته‌اند مثل رفتار عادی مصرف‌کننده در خوردن چای با قند و یا رفتن به بانک در روزهای قبل از تعطیل از عادات بشمار می‌روند. بدین ترتیب در حالیکه ارزشها و باورها برای رفتار انسان حکم راهنما دارند عادات شکل معمول و قابل قبول نحوه رفتار بشمار می‌آیند. در

وضعیتها هدایت می‌کنند (برای مثال بهتر است انسان ببخشد تا بگیرد)؛ تعداد کمی از ارزشها با قلمرو محدود یا خاص وجود دارند که مردم آنها را از طریق تجارب خود در موقعیتهای خاص کسب می‌کنند از قبیل: جنبه‌های زندگی اقتصادی، اجتماعی («پس انداز کردن پول امر مهمی است») و بالاخره تعداد بسیار زیادی از باورهای ارزشیابانه نسبت به علائم و مقولات مربوط به کالا وجود دارند که اجزاء مهم گرایشات و نقطه نظرات مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند (ماشینهای چاپ اپسن Ipsen: عمارانه دوام می‌آورند)<sup>۱</sup>

(۱): مدلی از نظام باوری - ارزش مصرف‌کننده در شکل زیر نمایش داده می‌شود

### نظام باوری یک فرد



مأخذ

E Vinson, et. al., «The Role of Personal Values In Marketing and Consumer Behavior» *Journal of Marketing* 41 (April 1977), p. 46.

(2): Ruth Benedict «The Science of Custom» *Century Magazine* 117 1929 , p. 641.

چیز خوب تعریف فوق به سادگی قابل درک است که اندک آگاهی از باورها، ارزشها و عادات در یک جامعه چگونه بازاریابان را به پیش بینی میزان پذیرش کالاهایشان از سوی مصرف کننده توانا می سازد.

فرهنگ چگونه رفتار ما را قالب گرفته است. گفتار ذیل طبیعت نامرئی فرهنگ را بطرز بارزی بیان کرده، مشکلات بررسی عینی تأثیرات آن بر رفتار آدمی را آشکار می سازد:

«چنین روایت شده است که آخرین

به سادگی قابل درک است که اندک آگاهی از باورها، ارزشها و عادات در یک جامعه چگونه بازاریابان را به پیش بینی میزان پذیرش کالاهایشان از سوی مصرف کننده توانا می سازد.

مشخصات فرهنگ: برای دستیابی به درکی بهتر و جامع تر از فرهنگ، بررسی تعدادی از مشخصات آن بصورتی که در ذیل می آید مفید می باشد:

دست نامرئی فرهنگ: نقش فرهنگ آنقدر طبیعی و آنقدر خود بخودی است که تأثیرات آن معمولاً مفروض تلقی می شود برای مثال وقتی پژوهشگری از مصرف کننده ای می پرسد چرا این کار را کردی؟ اغلب پاسخ می دهند «برای اینکه کار درست همین بود». این پاسخ بظاهر سطحی، بخشی از نفوذ عمیق فرهنگ در رفتار ما را منعکس می سازد. ما از این تأثیر اغلب وقتی آگاه می شویم که با مردمی با ارزشها و عادات مختلف برخورد کنیم (برای مثال وقتی به منطقه یا کشور متفاوتی سفر می کنیم). پس آنگاه آشکار می شود که

چیزی که یک شخص ساکن در اعماق دریا احتمال دارد کشف کند آب است. او تنها زمانی از هستی خود آگاه می شود که بر اثر اتفاق یا حادثه ای به سطح آب آورده شود تا در معرض هوا قرار گیرد. انسان در طول تاریخ بیشترین اوقات تنها بشکلی مبهم نسبت به وجود فرهنگ آگاهی داشته است و حتی این آگاهی مهم را نیز مدیون تقابلی است که میان عادات جامعه او و برخی جوامع دیگر که در حوزه تماس او قرار گرفته وجود داشته است.»<sup>۱</sup>

بدین ترتیب ارزیابی واقعی از تأثیری که فرهنگ بر رفتار روزانه ما دارد نیازمند مقداری دانش نسبت به حداقل یک جامعه دیگر است که دارای مشخصات فرهنگی متفاوتی [با جامعه ما] باشد. بعنوان مثال برای درک این مطلب که عمل مسواک زدن دندان با استفاده از خمیر دندانی خوش طعم

(1) Ralph Linton, *The Cultural Background of Personality* (New York: Appleton — Century — Crofts, 1945). P. 125.

بصورت دو بار در روز پدیده‌ای فرهنگی است نیازمند آن است که بدانیم جوامع دیگری وجود دارند که دندانهایشان را اصلاً مسواک نمی‌کنند و یا به روشی کاملاً متمایز از ما مسواک می‌کنند.

### فرهنگ رافع نیازهاست:

فرهنگ بمنظور رفع نیازهای مردم یک جامعه بوجود آمده است. فرهنگ با ارائه روشهایی «صحیح و آزموده» جهت ارضای نیازهای اجتماعی، شخصی و روانشناسانه و برای تمامی مراحل حل مسایل انسانی نقش راهنما داشته، این فعالیتها را نظم و جهت می‌بخشد. به عنوان مثال به منظور پاسخ به سئوالاتی نظیر چه چیز برای صرف صبحانه، نهار، شام و عصرانه مناسب است؟ و چه چیز باید برای مهیمنانی شبانه، عروسی و یا گردش تهیه دید؟ چه وقت باید خورد؟ در کجا باید خورد؟

فرهنگ «قواعد» و استانداردهائی را مقرر می‌دارد. فروشگاه زنجیره‌ای وایت کاسل<sup>۱</sup> که در زمینه ارائه غذای فوری فعالیت می‌کند و به لحاظ همبرگرهای خود زبانزد

می‌باشد مدتها با نصب تابلوئی که بر آن نوشته شده بود.

«چرا در وایت کاسل صبحانه نخوریم.» بر آن گردید تا مشتریان وفادار پرو پا قرص خود را به صرف صبحانه در آنجا ترغیب نمایند اما جواب آن چرا این است: برای اینکه اغلب آمریکائیان برای صبحانه همبرگر را غذای مناسبی نمی‌دانند آنچه وایت کاسل به مبارزه می‌طلبد فرهنگ است و نه رقابت.

متابعت از باورها، ارزشها و عادات فرهنگی تا زمانیکه باعث رضایت مردم می‌گردند ادامه می‌یابند. ضمن اینکه هرگاه ضابطه و معیار (Standard) خاص دیگری نتواند رضایت اعضاء جامعه را برآورده نماید، تغییر یافته، با ضابطه‌ای دیگر که با نیازها و خواسته‌های فعلی بیشتر هماهنگ باشد جانشین می‌گردد. بنابراین فرهنگ بتدریج ولی بطور مستمر در جهت برآوردن نیازهای جامعه تحول می‌یابد.<sup>۲</sup>

در زمینه و محدوده فرهنگی، فرآورده‌ها و خدمات یک واحد تولیدی چونان راه‌حلهای مناسبی تلقی می‌شوند که آن واحد در رابطه

#### (1): White Castle.

(۲): [فرآیند پیدایش تحول و زوال ارزشها و اعتقادات (باورها) گاه فرآیندی بسیار طولانی و پیچیده است. طول دوره‌های تحول احتمالاً با نوع ارزش، اعتقاد و فرهنگ و تاریخ جامعه همبستگی مستقیم دارد. به عنوان مثال برخی از ارزشها برغم استعداد آنها در جلب رضایت و رستگاری مردم در آینده، می‌توانند تا مدتها فقط برای اقلیتی محدود بعنوان ارزش بزندگی خود ادامه دهند تا مسیر تحولات جامعه در زمان مناسب اجازه و شرایط گسترش و فراگیری آنها را فراهم آورد. بهر جهت تحولات اجتماعی و فرهنگی را نمی‌توان مکانیکی تلقی کرد: یادداشت مترجم]



با نیازهای فرد یا جامعه ارائه می‌دارد. چنانچه محصولی بدان دلیل مورد پذیرش قرار نگیرد که ارزش یا عادت مرتبط یا مصرف آن، دیگر نیازهای آدمی را بقدر کفایت برآورده نمی‌سازد، آنگاه واحد تولیدکننده آن کالا باید در صدد تجدید نظر در آن محصول برآمده و یا آنرا بطور مناسبی تغییر دهد. بعنوان مثال همراه با آگاهی بیشتر آمریکائیان نسبت به سلامت و تناسب اندام خود تعداد بیشتری از مردم بصورت دونده و یا راه پیما، جاده‌ها و خیابانها را پر کرده‌اند. آن نوع از تولیدکنندگان کفش که به این تمایل و حرکت جدید پاسخ مناسب داده و انواع پاپوشهای مناسب راه پیمائی تولید و به بازار عرضه نمودند قادر به بهبود موقعیت خود در بازار شدند. بالعکس آن نوع بازاریابان و تولیدکنندگان که فاقد شامه تیز لازم جهت توجه باین تغییر مسیر ارزشها و روشهای زندگی بودند و نتوانستند در این زمینه عکس العمل مناسبی ارائه دهند سهم خود را در بازار از دست داده و در برخی موارد بکلی از آن حرفه رانده شدند.

### فرهنگ اکتسابی است:

برخلاف ویژگیهای ذاتی زیست‌شناختی (از جمله جنس، پوست، رنگ مو و هوش)، فرهنگ اکتسابی است. ما از اولین سالهای زندگی شروع به کسب مجموعه‌ای از باورها، ارزشها و عاداتها از

محیط اجتماعی خود می‌کنیم که فرهنگ را تشکیل می‌دهند. انسان‌شناسان سه نوع اکتساب فرهنگی را از یکدیگر متمایز ساخته‌اند: اکتساب رسمی ( Formal Learning ) که در آن معیارهای جوانان و پیران خانواده به اعضاء جوان آن آموخته می‌شود بدان منظور که «چگونه رفتار نمایند»؛ اکتساب غیررسمی ( Informal Learning ) که در آن کودک اساساً با تقلید از برگزیدگان خود از میان سایرین (خانواده، دوستان، قهرمانان تلویزیون) به یادگیری می‌پردازد؛ و اکتساب فنی ( Technical Learning ) که در آن طریق، معلم در یک جو آموزشی به کودک می‌آموزد که چه چیز باید انجام گیرد، چگونه باید انجام گیرد و چرا باید انجام گیرد.<sup>۱</sup>

وقتی مادری به پسر کوچک خود می‌گوید که با توپ خود در خانه بازی نکند و این عبارت را بکار می‌گیرد که «پسران چنین کاری نمی‌کنند» او در واقع و بطور رسمی ارزشی را منتقل می‌کند که می‌پندارد صحیح است. اگر آن کودک عادات پدر و برادر بزرگتر خود را در لباس پوشیدن پیروی می‌کند بطور غیررسمی دارد آن عادات را فرا می‌گیرد و بالاخره وقتی به کودک فنون کاراته را یاد می‌دهند او در حال تجربه اکتساب فنی می‌باشد. گرچه تبلیغ کردن توسط یک واحد

(1) Edward T. Hall, *The Silent Language* (Green wich Conn: Fawcett, 1959), pp. 69-72.

وقتی راه‌پیمائی برای سلامت و تناسب اندام مفید تشخیص داده می‌شود تولیدکنندگان کفش باید محصولی هماهنگ با این طرز رفتار بازار عرضه نمایند.

تبلیغ می‌کنند. مثلاً در رابطه با آگهی‌های مربوط به فلورپی کامپیوتر (دیسکت) آنها اغلب اوقات بزرگ یا تعدادی از خصایل ذیل تأکید می‌ورزند: ساختمان داخلی برتر، از موادی با کیفیت بهتر، ضمانت عمرانه و قابلیت اعتماد. بطوریکه اظهار این مطلب که دارنده کامپیوتر تا چه حد خود از طریق فهم فواید دیسکت‌های فلورپی آنها را ذاتاً مناسب یافته در حد معینی از اطمینان بسیار مشکل است و این سؤال باقی است که آیا بازاریابان با و نیاموخته‌اند که این فواید را آرزو نمایند. هنگامیکه آگهی مربوط به محصولی خاص فوایدی را که مصرف‌کننده از آن محصول انتظار دارد ممکن است تقویت و تشدید نماید (آنطور که از تحقیق در رفتار مصرف‌کننده برآمده است) بیک معنی به نسل‌های آتی مصرف‌کننده می‌آموزد که از آن نوع محصول همان فواید و مزایا را انتظار داشته باشند.<sup>۱</sup>

تولیدی می‌تواند هر سه نوع اکتساب فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهد ولی احتمالاً بیشتر تبلیغاتی که برای یک محصول صورت می‌گیرد اکتساب غیررسمی فرهنگ را تسریع می‌سازد. بدین‌طریق که جهت تقلید از رفتار او، الگویی را به مخاطب مورد نظر خود ارائه می‌دهد مثلاً بکارگیری تصویر فرد قهرمانی چون پهلوان تختی [در متن اصلی کین نورتون بوده است] در کنار وسایل ورزشی که توسط یک واحد تولیدکننده ساخته شده است می‌تواند در ذهن بیننده رابطه‌ای قوی بین آن نوع وسایل و قدرت، تناسب اندام و پهلوانی تختی ایجاد و القاء نماید، مهمتر از همه آگهی تبلیغاتی «الگوئی» را برای مخاطب مورد نظر خود عرضه می‌کند تا از او تقلید نماید.

تکرار پیام‌های تبلیغاتی ارزشها و باورهای فرهنگی ایجاد کرده و یا آنها را تقویت می‌نماید برای مثال بسیاری از آگهی‌های تجارتي بطور مرتب فواید برجسته و مکسانی را بعنوان ویژگی لاینفک محصولات و یا علائم تجاری منسوب به خود

(۱): شایان ذکر است که پیشرفت و موفقیت در این زمینه با پیشرفت علم روانشناسی رابطه‌ای متقابل داشته و امروزه بر کمتر کسی پوشیده است که بودجه تحقیقات روانشناسی موردی، اغلب بوسیله بنگاهها و واحدهای تولیدکننده کالا با هدف غائی استفاده از نتایج تحقیقات در توسعه فروش کالا و هدایت مصرف‌کنندگان در جهت منافع آنان تأمین می‌گردد.

## فراگیری فرهنگ خودی و پذیرش فرهنگ خارجی:

در بحث تحصیل فرهنگ، انسان‌شناسان اغلب میان یاد گرفتن فرهنگ قوم‌ی، یا خودی و یاد گرفتن فرهنگ بیگانه تمیز قایل می‌شوند. یاد گرفتن فرهنگ خود را «آموزش فرهنگی» ( Enculturation ) و یاد گرفتن فرهنگ بیگانه و یا جدید را تجدّد فرهنگی ( Acculturation ) می‌نامند.<sup>۱</sup> برای فروش کالا به مصرف‌کنندگان با فرهنگی غیر منطبق و متفاوت بازاریابان بایستی به مطالعه فرهنگ خاص بازارهای مورد نظر بپردازند تا معلوم شود که آیا محصولا تشان در انظار خریداران آن بازارها می‌تواند مقبول افتد و اگر چنین است چگونه می‌توان ویژگیهای محصول را به بهترین وجه مورد تبلیغ قرار داد بطوریکه بازار مورد نظر را به خرید آن محصولات متقاعد نمود.

## زبان و نشانه‌ها (نمادها):

برای دستیابی به فرهنگی مشترک، افراد جامعه بایستی بتوانند از طریق زبانی مشترک با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند. بدون

زبان مشترک معنای مشترک نیز وجود نداشته و ارتباط واقعی برقرار نمی‌شود.

برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبین خود، بازاریابان بایستی از نشانه‌های مناسبی استفاده کنند که قادر به انتقال ویژگیها و تصاویر ذهنی مطلوب از یک کالای مورد نظر باشند. این نشانه‌ها می‌توانند بصورت کلامی و یا غیرکلامی باشند. نشانه‌های کلامی می‌تواند شامل یک اطلاعیه از تلویزیون و یا یک آگهی تبلیغاتی در یک مجله باشد. ارتباط غیرکلامی، استفاده از نشانه‌هایی چون ارقام، اشکال، رنگها و یا ترکیبی از آنها را شامل می‌شود که معانی و مطالب چاپ شده، آگهی‌های تبلیغاتی، علائم تجاری، طرحهای بسته‌بندی و یا هر ویژگی محصول مورد استفاده را تکمیل می‌نماید.

همین کیفیت «نشانه‌ای» در زبان انسان اساساً آنرا از سایر ارتباطات حیوانی جدا می‌کند. [اشاره‌ای است که قابلیت انسان برای تعلیم و تربیت با استفاده از زبان و سیستم «نشانه‌ها» کسبه با مجموعه پیچیده‌ای از واکنشهای شرطی همراه می‌باشد].

هر نشانه، چیزی است که برای چیز دیگری اقامه می‌شود.<sup>۲</sup> هر کلمه یک نشانه

(۱): در فصلی از کتاب که تأثیرات و جنبه‌های اشتراک فرهنگی ( Cross-Cultural ) و تمایز فرهنگی ( Sub Cultural ) در رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گرفته به تفصیل نشان داده شده است که تطبیق فرهنگی تا چه اندازه برای بازاریابانی که می‌خواهند کالاهای خود را در بازارهای خارجی و یا بازارهای مرکب از ملیتهای متعدد بفروش برسانند واجد اهمیت می‌باشد.

(۲): Raymond Firth, Symbols: *Public and Private* (Ithaca N.Y: Cornell University Press, 1973), p. 47.

است. کلمه ای مثل «تبیغ» تصویری خاص در ارتباط با دانش و تجربه خود فرد را ایجاد می‌کند. کلمه «طوفان» نه تنها تصور باد و باران را تداعی می‌سازد بلکه قادر است احساسات ما را برانگیخته و احساس خطر و نیاز به حفاظت و امنیت از خود را در ما بیدار سازد. به همین گونه است کلمه ای چون «آهوی بیابان» [در متن اصلی پلنگ Jaguar بوده است] که معنایی نمادین (سمبلیک) دارد، برای برخی حاکی از اتومبیلی خوب و راحت است برای برخی دیگر نمونه‌ای از زیبایی و ظرافت است و برای گروهی دیگر حیوانی است وحشی که آنرا در باغ وحش می‌توان بتماشای رفت.

انتخاب لاستیک مناسب و خوب وجود دارد. قابلیت فراگیری از طریق نشانه‌ها اصولاً پدیده‌ای انسانی است. سایر حیوانات اغلب از طریق تجربه مستقیم می‌آموزند. بطور آشکار توانائی افراد در درک نشانه‌ها و اینکه یک محصول یا اندیشه چگونه قادر به رفع نیاز آنها می‌باشد به بازاریابان کمک می‌کند که ویژگیها و مزایای کالاها ایشان را آسانتر «عرضه» بدارند.<sup>۱</sup>

جائیکه یک نشانه دارای معانی متعدد و حتی گاه متناقضی است توجه باین مطلب برای تبلیغ کننده بسیار مهم است که معنای نشانه مورد نظر را در ارتباطی که با مخاطب خود برقرار می‌سازد برای او روشن نماید. بعنوان مثال وقتی تبلیغ کننده‌ای از تصویر

آگهی تبلیغاتی «الگوئی» را برای مخاطب مورد نظر خود عرضه می‌کند تا از او تقلید نماید.

از آنجا که ذهن انسان قادر به پردازش نشانه‌ها می‌باشد این امر برای هر کس که آگهی تبلیغاتی محصولی نظیر لاستیک معینی را که در پیامهای تبلیغاتی خود عکس لاستیک را در کنار طفلی که در حال لمس کردن آن است نشان می‌دهد مشاهده می‌کند امکان پذیر است که این تصویر ذهنش تقویت گردد که قرار دادن ایندو در کنار یکدیگر به معنای اهمیتی است که در

صنعتگری پیر برای القاء میزان دقت و استادی در کار و محصول خود استفاده می‌کند بایستی مواظب باشد که تصویر فوق می‌تواند مفاهیمی چون روزگار قدیم، روشهای منسوخ، عصر سپری شده دور از مد بودن را نیز القا نماید. بازاریابانی که برای جلب جوانان در آگهی های تجارتي خود از شعار استفاده می‌کنند بایستی در اینمورد بسیار با احتیاط عمل کرده مواظب

(۱): [ظاهراً نویسنده کتاب در موارد استفاده و کاربرد موضوع تألیف خود بازاریابان و فروشندگان کالا و واحدهای تولید و فروش کالا را بیش از جنبه‌های کاربرد آن در سیاستگذاریهای کلان مد نظر قرار می‌دهد. یادداشت مترجم]

باشند شعاری که بغلط مورد استفاده قرار گیرد و یا کهنه و منسوخ باشد محصول و مؤسسه مربوط به آن بازاریاب را نیز با همین خصلت معرفی مینماید.

کانالهای توزیع و قیمت نیز برای بازاریاب و محصول مورد بازاریابی از نشانه‌های پراهمیت بشمار می‌روند. بعنوان مثال قیمت برای خریداران بالقوه اغلب حاکی از کیفیت کالا است. برای برخی از محصولات (نظیر پوشاک) نوع مغازه‌ای که جنس در آن عرضه می‌شود نیز نشانه‌ای مهم بر کیفیت کالا است. در واقع تمامی عناصر در ترکیب بازاریابی - محصول، قیمت، شیوه ترویج و فروشگاههایی که محصول در آنها عرضه می‌شود - برای خریداران بالقوه در حکم نشانه‌هایی قرار دارند که حدود کیفیت را القاء می‌کنند.

### شعائر (Ritual):

فرهنگ علاوه بر زبان و نشانه‌ها در برگیرنده رفتارها و تجربه‌هایی است که بصورت آئین در آمده باشند. این جزء تا زمان اخیر از چشم پژوهشگران رفتار مصرفی بدور مانده بود. آئین و شعائر نوعی فعالیت نمادین (سمبولیک) و شامل مجموعه‌ای از

مراتب (رفتارهای متنوع) هستند که باتوالی ثابتی رخ داده و در طول زمان تکرار می‌شوند<sup>۱</sup>

در عمل شعائر بر تمامی ادوار زندگی انسان از تولد تا مرگ احاطه دارند و شامل بسیاری از حوادثی می‌شوند که میان این دو واقعه قرار می‌گیرند (از جمله مراسم تأیید صلاحیت فرد مثلاً در مسیحیت تأیید برای عضویت کامل و مراسم فارغ‌التحصیلی و ازدواج). شعائر می‌تواند بسیار همگانی چون مراسم اعیاد مذهبی و جشنهای ملی بوده و یا در حد رفتار فرد نسبت به آرایش و اصلاح خود باشد<sup>۲</sup>. رفتار شعائری نوعاً بیشتر رسمی است و اغلب تابع دستورات مکتوب است (بعنوان مثال یک مراسم دینی دارای کتاب دعای مخصوص و یک دادگاه قانونی دارای کتاب قانون می‌باشد). همچنین محتمل است که این مراسم در طول زمان بطور مکرر انجام گیرد (بعنوان مثال از نواختن سرود ملی در شروع مسابقات ملی می‌توان نام برد) [در متن اصلی خواندن سرود بیش از شروع مسابقات بیس‌بال بوده است]. از نقطه نظر بازاریابی مهمترین ویژگی شعائر و آئین‌ها استفاده آنها از مصنوعات است که با اجرای آن آئین همراه بوده و یا بر جلوه آن می‌افزایند. بعنوان مثال درخت، جوراب و مواد غذایی متعددی که در

(1) Dennis W. Rook, «The Ritual Dimension of Consumer Behavior» *Journal of Consumer Research* 12 (Dec. 1985), pp. 251-641.

(2) Dennis W Rook, «Ritual Behavior and Consumer Symbolism In Thomas C. Kinnear, ed. *Advance in Consumer Research* (Ann Arbor Mich: Association For Consumer Research 1984) pp. 279-84.

هنگامیکه ممکن است فوایدی را که مصرف کننده از یک محصول انتظار دارد با یک پیام تبلیغاتی تقویت و یا تشدید نمود، در واقع به نسلهای آتی مصرف کنندگان نیز می آموزد که از آن محصول همان فواید و مزایا را انتظار داشته باشند.

بایستی در بین بخش مهمی از جامعه مشترک باشد. در انطباق با این خاصیت اغلب اوقات به فرهنگ بعنوان عادات گروهی نگریسته می شود که افراد جامعه را با یکدیگر پیوند می دهد. زبان مشترک البته جزء حساسی از فرهنگ به شمار می رود که اشتراک در رسوم، تجارب و ارزشها را برای مردم میسر می سازد.

آئین برگزاری کریسمس [ایام تولد حضرت مسیح (ع)] مورد استفاده قرار می گیرند. سایر آئین ها (نظیر مراسم فارغ التحصیلی، عروسی و بازیهای سنتی) نیز برای برگزاری خود از مصنوعات ویژه ای استفاده می کنند جدول ذیل برخی آئین ها و ملزومات آنها را در ایالات متحده آمریکا [جامعه مورد بررسی] یادآوری می شود:

نمونه ملزومات	آئین منتخب
قلم، قرضه پس انداز ایالات متحده، اتومبیل، ماشین تحریر	فارغ التحصیلی
حساب بانکی، قاشق چایخوری نقره	تولد بچه
حلقه ازدواج، پیراهن سفید عروس، ماه عسل و مطالعات فرهنگی	عروسی اول
میهمانی تودیع در محل کار، ساعت، پلاک	بازنشستگی
کالاهای گوناگون برای مواظبت شخصی (برای سر و صورت، پوست چشم، ریش و ناخنها)	آرایش و اصلاح
وسایل جدید ماهیگیری، اجاره اتاق، غذاهای مفرح.	سفر ماهیگیری

در جامعه، نهادهای اجتماعی مختلفی وجود دارند که عناصر فرهنگ را انتقال داده

برای اینکه باور، ارزش و یا عمل معینی داری خصلت فرهنگی شناخته شود

و اشتراک فرهنگی را به یک واقعیت مبدل می‌سازند.

مهمترین این نهادها خانواده است که اولین کانون فراگیری فرهنگ خودی است و باورها، ارزشها و رسوم اساسی را به جدیدترین اعضا جامعه انتقال می‌دهد. یک بخش حیاتی از نقش خانواده در انتقال فرهنگ خودی، اجتماعی کردن رفتار مصرفی در جوانان می‌باشد. این امر شامل آموزش چیزهایی از قبیل مهارتها و ارزشهای اساسی در ارتباط با مصرف‌کننده و چیزهایی مانند: معنای پول، رابطه قیمت و کیفیت، ایجاد عادات، ترجیحات و سلیقه‌های مصرفی و روشهای مناسب پاسخگوئی به پیامهای متعدد تبلیغاتی می‌باشد.

نهادهای مذهبی وظیفه ایجاد و ابدی ساختن تربیتهای اخلاقی، ارشاد معنوی و آگاهی مذهبی را بعهده دارند. اگرچه جوانان، بسیاری از تربیتهای مصرفی خود را در محیط خانواده فرا می‌گیرند لکن نظامهای مذهبی و آموزشی اینگونه آموزشها را از طریق تعلیم مفاهیم اخلاقی و اقتصادی تقویت و تشدید می‌نمایند.

نهاد چهارمی که در انتقال فرهنگ جامعه نقش عمده‌ای ایفا می‌کند — ولی اغلب نادیده گرفته می‌شود — رسانه‌های گروهی می‌باشند. در شرایطی که مردم آمریکا بطور گسترده در معرض استفاده از انواع رسانه‌های نشر و طبع قرار دارند و استفاده این رسانه‌ها از قالبهای سرگرم‌کننده و سهل‌الهضم برای ارائه مطالب

در جامعه نهادهای اجتماعی مختلفی وجود دارند که عناصر و اجزاء فرهنگ خودی را انتقال داده و اشتراک فرهنگی را به یک واقعیت مبدل می‌سازند. مهمترین این نهادها خانواده می‌باشد.

خود؛ شگفت‌انگیز نیست که امروزه رسانه‌های گروهی گردونه قدرتمندی در جهت انتقال محدوده وسیعی از ارزشهای فرهنگی بشمار می‌روند.

آگهی جزئی مهم از فعالیت اغلب رسانه‌های گروهی است که ما هر روز در معرض آن قرار داریم، آگهی‌های تجاری نه تنها امکان اقتصادی تهیه مطلب برای سرمقالات و برنامه‌های رسانه‌های گروهی را فراهم و تضمین می‌کنند بلکه مطالب زیادی در مورد فرهنگ مان نیز انتقال

علاوه بر خانواده دو نهاد دیگری که بطور سنتی در مسئولیت انتقال جنبه‌های فرهنگی سهیم اند مدرسه و کلیسا [در ایالات متحده آمریکا، در ایران می‌توان گفت مدرسه و مسجد — یادداشت مترجم] می‌باشند. نهادهای آموزشی [مثل مدرسه] مسئول شناخته می‌شوند چون در تربیت و آموزش مهارتهای اولیه یادگیری، تاریخ و وطن دوستی، هم‌مهریگری و آموزش فنی که: رای آماده ساختن فرد در ایفای نقشهای مهم در زندگی اجتماعی لازم است سهیم می‌باشند.

تجاری اغلب به تأسیس در تقاضای کالا یا خدمتی، خاص و محدود تعلق می‌شود ولی به لحاظ بعد فرهنگی، آگهی تجاری مأموریت پر دامنه تری دارد که عبارت از تحکیم ارزشهای فرهنگی موجود و کمک به بسط رسوم، عادات و سلیقه‌های جدید می‌باشد. بازاریابان در برنامه ریزی آگهی‌ها بایستی باین مطلب توجه داشته باشند که امروزه آگهی چه نقش مهمی را در تغییرات اجتماعی جامعه عهده دار می‌باشد.<sup>۳</sup>

### فرهنگ پویاست:

اگر بنا باشد فرهنگ به بهترین نحو در خدمت جامعه عمل نماید برای انجام رسالت خود در پاسخگویی به نیازها بایستی پیوسته تحول یابد. بدین دلیل بازاریابان بایستی بدقت محیط اجتماعی - فرهنگی را زیر نظر

می‌دهند. صدور و پخش اطلاعات نسبت به محصولات عقاید آزاد ملل بدون آگهی‌ها تقریباً غیرممکن است. یک تاریخدان سرشناس خاطرنشان می‌سازد: «امروزه آگهی تجاری، به لحاظ حجم تأثیرات اجتماعی با نهادهای سابقه داری چون مدرسه و کلیسا قابل مقایسه می‌باشد.»<sup>۱</sup>

مصرف کنندگان اطلاعات فرهنگی مهمی از آگهی‌ها دریافت می‌کنند. بعنوان مثال این فرضیه طرح شده است که نقش آگهی در مجلات وزینی چون نیویورکر (New Yorker) این است که بخوانندگان خود بیاموزد چگونه بپوشند، چگونه منزل خود را تزئین نمایند و میهمانان خود را با کدام غذا و نوشابه پذیرائی نمایند. بکلام دیگر چه رفتاری برای آن طبقه اجتماعی از همه مناسبتر است.<sup>۲</sup> بدین ترتیب در حالیکه افق تأثیر آگهی

(1) David M. Potter, *People of Plenty* (Chicago: University of Chicago Press, 1954), p. 167.

(2) Russell W. Belk and Richard W. Pollay, «Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising», *Journal of Consumer Research*, 11 (March, 1985), p. 888.

(۳): [تأثیر پیامهای تجاری در تمامی جوامع یکسان نیست. پیام تجاری با فکر فرد مخاطب خود سروکار دارد و با آن مواجهه می‌کند هر اندازه که فرد بار فکری قویتری داشته و دارای فردیت (Individuality) بیشتری باشد جنبه استقلال در تصمیم گیری او نیز قویتر و پُررنگتر می‌باشد. در غرب یعنی جائیکه باصطلاح و ادعا مهد «آزادی» است!! و فرد برای بروز خود ظاهراً هیچ محدودیتی مقید نیست فرد را آنچه آنتن‌های آگهی و پیام محاصره کرده‌اند که دیگر در واقع اندک چیزی بعنوان فردیت مصرف کننده باقی میماند که می‌تواند ابراز وجود نماید. بعید نیست که یکی از بهترین راه‌های تجدید حیات و فردیت در چنین جوامعی مقاومت منفی در مقابل آنتن‌ها باشد. یادداشت مترجم]

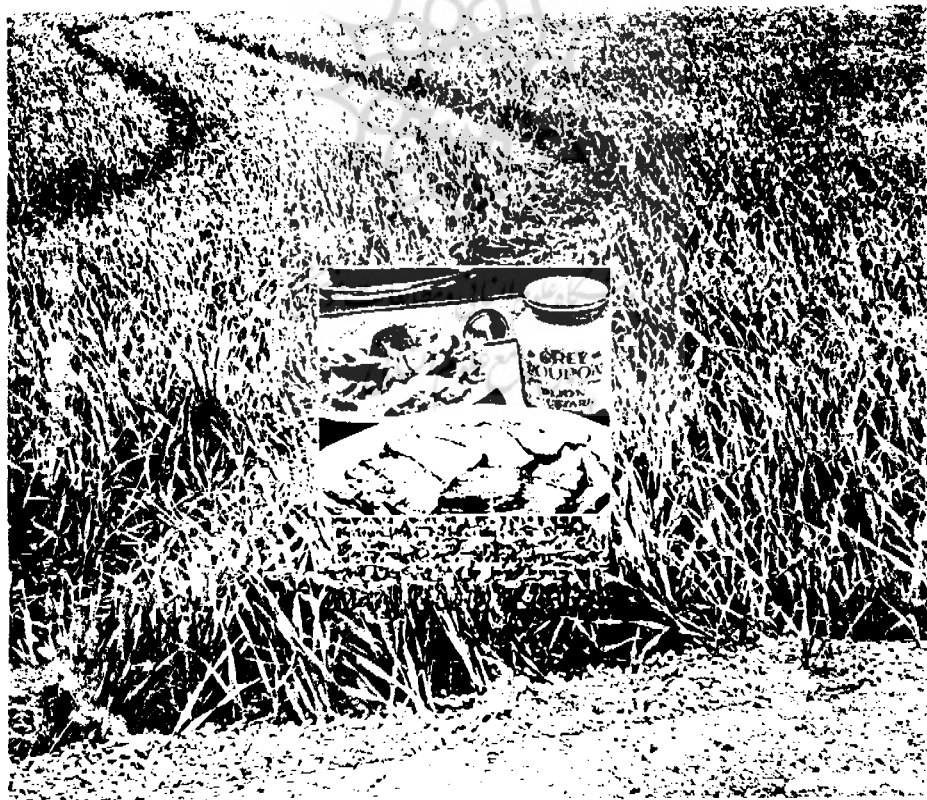


امروزه در جوامع غربی اهمیت آگهی های تجارتي به لحاظ حجم تأثيرات اجتماعي آنها با نهادهاي سابقه داري مثل مدرسه و... قابل مقايسه مي باشد.

امكان توسعه نقش زنان آمريكائي در جامعه مي باشد [منظور جامعه ايالات متحده آمريكا مي باشد]. انتظار مي رود كه در دهه هشتاد بيشتر زنان در بيرون خانه و اغلب در مشاغلي كه قبلاً در انحصار مردان قرار داشت به كار بپردازند. زنان در فعاليتهاي اجتماعي و ورزشي در بيرون از خانه نيز بطور روزافزوني فعالتر مي شوند. تمامي اينها مرزهاي سنتي نقش جنسيت زن و مرد در تفكيك فعاليتها را در هم مي ريزد. اين تغييرات بدان معناست

داشته باشند تا بتوانند محصول فعلي خود را بهتر به فروش رسانده و يا توليد محصولات جديد و پرفروش را افزايش دهند.

اين كار ساده اي نيست زيرا عوامل بسياري وجود دارند كه محتمل است در جامعه اي معين تغييرات فرهنگي ايجاد نمايند (تكنولوژي جديد، جابجائي جمعيت، كمبود منابع، جنگها، ارزشهاي در حال تغيير، رسوم عاريت گرفته از ساير فرهنگها). بعنوان مثال يكي از تغييرات عمده فرهنگي،



اسباب‌بازی و سیگارهای کوچک بیش از دیگران کوشیده‌اند از تغییرات شدیدی که در تعریف چیزهای «زنانه» بوجود آمده است سود ببرند. این جابجائی در نقش جنسی بر نقشهای سنتی مردان آمریکائی نیز تأثیر گذاشته است؛ برای مثال، امروزه تولیدکنندگان لوازم آرایش با موفقیت برای محصولات تی نظیر کرم و سایر محصولات آرایشی در میان مردان بازاریابی می‌کنند.<sup>۱</sup>

### اندازه‌گیری فرهنگ

در مطالعه فرهنگ، طیف وسیعی از فنون اندازه‌گیری بکار گرفته می‌شوند؛ بعنوان مثال، آزمونهای فرانگر (Projective Tests) که توسط روانشناسان برای مطالعه شخصیت و انگیزش بکار می‌رود. فنون گرایش سنجی (Attitude Measurement Techniques)

کلیه توسط روانشناسان و جامعه‌شناسان بکار می‌روند. که اینها برای مطالعه در فرهنگ، ابزار مناسبی بشمار می‌روند. بعلاوه کار میدانی مبتنی بر مشاهده، (Observational Fieldwork) تحلیل محتوایی (Content Analysis) و

که بازاریابان می‌بایست در اینکه چه کسانی خریداران و استفاده‌کنندگان محصولات آنها هستند (فقط مردان، زنان یا هر دو گروه) و یا در رابطه با اینکه چه موقع به خرید می‌پردازند و چگونه و در چه مکانی می‌توان بوسیله رسانه‌ها به آنها دست یافت و چه نوع کالا و خدمات مورد نیاز در حال پیدایش است تجدیدنظر کنند. بازاریابانی که نسبت به تغییرات فرهنگی دارای بصیرت لازم می‌باشند قادرند به فرصتهایی جدید در جهت افزایش سوددهی شرکت خود دست یابند.

بعنوان مثال آمریکن اکسپرس (American Express) برای مدتی بیش از دو سال بخشی از بودجه تبلیغاتی خود را به زنان تخصیص داد و تا زمانی که چندان دور آگهی کارت اعتباری (Credit Card) تقریباً بطور انحصاری به سرپرست مرد خانوار توجه داشت لکن تغییرات فرهنگی ناشی از اشتغال روزافزون زنان در مشاغل اجرائی و حرفه‌ای امروزه این نوع فعالیتهای بازاریابی را قابل توجه ساخته است. در این میان بازاریابان شاغل در بیمه عمر، لباس فراغت و استراحت، قطار برقی

---

(۱): [در جوامعی که انسانها از بار فرهنگی و اخلاقی تهی می‌شوند و بتدریج خالی و خالیتر گشته، هویت و آزادی و استقلال آنها در تصمیم‌گیری برای مصرف کالا و خدمتی معین بی‌معنا و بی‌معناتر می‌شود، اینگونه تمایلات برای خود سرگرم کردن (خود رابه جنسیت مخالف در آوردن یا در رفتار و ظواهر تقلید او را نمودن) اعجاب‌آور نیست گرچه می‌تواند برای کسانی که به حاکمیت مصرف‌کننده و دست‌نارئی در تنظیم امور اقتصادی جامعه در شرایط فعلی اقتصاد جهانی، پربها می‌دهند عبرت‌آموز باشد. یادداشت مترجم.]

بازاریابانی که نسبت به تغییرات فرهنگی - در رفتار مصرف کنندم- دارای بصیرت لازم باشند قادر هستند به فرصتهائی جدید در جهت افزایش سود دهی شرکت خود دست یابند.

ابعاد دیگر بحث بوده است تا خواننده لزوماً تابع مجرا و بینش محدود و معطوف به هدف خاص نویسنده نگردد و چنانچه مایل است و می‌خواهد، بتواند پدیده‌هائی چون فرهنگ و دیگر عناوین مطرح شده را در زمینه‌های فراگیرتر و بعنوان جنبه‌هائی از زندگی اجتماعی مد نظر قرار دهد که ارزش آن محدود به فایده اقتصادی آنها نمی‌باشد.

\*\*\*

لازم به ذکر است که ارائه ترجمهٔ این مقاله به معنای پذیرش محتوا و تجویز روش‌های مطروحه نبوده، بلکه صرفاً جهت آشنایی بیشتر خوانندگان محترم با پاره‌ای بحث‌ها و تحلیل‌های ذریبط با موضوع بحث می‌باشد.

وسایل ارزش سنجی ( Value Measurement Instruments ) سسه روش جمع‌آوری داده‌های آماری هستند که اغلب اوقات با بررسی فرهنگ همراه می‌باشند.

مطلب ترجمه را قبل از ورود به بحث «روشهای فوق و ویژگی هر یک از آنها» در اینجا خاتمه داده، ادامه مطالب را ببعد موکول می‌نمایم. چنانچه از نظر خوانندگان گذشت، بحث فرهنگ و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده فقط در حد جنبه‌های عملی و کاربرد آن در زمینه‌های بازاریابی و فروش (جامعه مورد بررسی) طرح و تحلیل می‌شود و این ویژگی در مراحل پایانی بحث شکل برجسته‌تری می‌یابد. اضافه نمودن مطالبی بعنوان یادداشت مترجم تنها به منظور طرح

