

دور الثقافة في تحديد إستراتيجية التسويق الدولي

أ. صديقي شفيقة*

Résumé

La culture est un déterminant important du comportement du consommateur, toute entreprise qui exerce des activités à l'échelle internationale doit comprendre la culture des marchés ciblés.

Une bonne compréhension des composantes et des caractéristiques culturelles permet la définition de la perception du consommateur pour les produits de l'entreprise. A cet égard le système de valeur des entreprises (la religion, la langue, les groupes de référence, ...) opère dans l'esprit de mieux se rapprocher du consommateur afin de bien comprendre ses aspirations ainsi que ses exigences.

Le responsable Marketing doit apprendre à travailler avec des consommateurs qui sont issus de cultures différentes.

Et comme chaque culture possède des valeurs spécifiques, une bonne compréhension de leurs différences, pourrait mieux comprendre le comportement des consommateurs pour mieux concevoir la stratégie du marketing international.

* أستاذة مساعدة صنف أ، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة

الجزائر 3.

ملخص: تعد الثقافة محددًا رئيسيًا لسلوك المستهلكين، ويرتبط التعامل مع الأسواق الخارجية بمدى فهم ثقافة الأسواق المستهدفة، إذ يسمح تحديد المكونات والخصائص الثقافية للأسواق المستهدفة من تعريف مميزات المحيط الاجتماعي لهذه الأسواق إلى الوصول إلى المركبات الإدراكية للمستهلك. وعلى هذا الأساس يقوم نظام القيمة في

المؤسسة (الدين، اللغة، الجماعات المرجعية...) بالتقرب من المستهلك بغرض إدراك متطلباته ورغباته. المسوق الدولي تفادي التعامل مع الأسواق الخارجية من خلال ثقافته الخاصة بل من خلال الخصوصيات الثقافية لكل سوق. لأن الفهم الجيد لهذه الثقافات يسمح بالاختيار الأمثل لإستراتيجية التسويق الدولي.

المقدمة:

تتعدّد العوامل المحدّدة لنجاح تسويق المنتجات في الأسواق الأجنبية، نذكر منها: الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية والثقافية، ولا تقل هذه الأخيرة أهمية عن سابقتها في تحديد قرار اختيار المستهلك الأجنبي لمنتجاته.

فكل سوق أجنبي يمثل مجتمع له ثقافته التي من خلالها يقبل أو يرفض المستهلك الأجنبي المنتج الدخيل عليه. مما يؤدي بالضرورة قيام المسوّق الدولي بدراسة الخصائص المميزة للثقافة المختلفة قبل الدخول في معاملات مع السوق المستهدف.

من هذا المنطلق حاولنا في هذه الورقة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: 'ما مدى أهمية دراسة الخصوصيات الثقافية للسوق المستهدف الخارجي قبل تحديد الاستراتيجية التسويقية الدولية؟'

للإجابة على هذا السؤال، بدأنا بمناقشة مفهوم الثقافة من وجهة نظر التسويق، ثم عرضنا خصائصها، ومن ثم تحديد المكونات الرئيسية لها وأخيرا تناولنا أهمية الثقافة في اختيار الاستراتيجية التسويقية الدولية.

أولاً: التعريف التسويقي للثقافة

يعرف Kotler الثقافة على أنها "مجموعة القيم الرئيسية والمعتقدات والرغبات والتصرفات لدى أفراد المجتمع والعائلة وغيرها من المؤسسات الاجتماعية"¹. نستخرج من هذا التعريف النقاط التالية :

- الثقافة كمحدد رئيسي لسلوك المستهلكين.
 - يرتبط نشاط المستهلكين في السوق بثقافتهم.
 - يؤثر سلوك المستهلكين عن القرارات التسويقية للمؤسسات.
- كما تتغلغل الثقافة حسب Kotler - في كل مجالات حياة المستهلكين وتظهر في صيغ وأشكال تصرفاتهم وسلوكهم. تؤثر الثقافة والسلوك العام على نشاط المستهلكين في السوق، والذين يؤثرون بدورهم على القرارات التسويقية للمؤسسات².
- ويعرف Terpestra و Sarathy بأنها "الطريقة التي من خلالها نقوم بأشياء معينة، قد ترجع الثقافة للبلد (الثقافة الوطنية) أو إلى فئة مميزة للمجتمع (الثقافة الفرعية) أو ترجع إلى المؤسسة (ثقافة المؤسسة).
- ويضيف عن "عدم ولادة الشخص بثقافة معينة، بل يتعلمها. وتشمل الثقافة كذلك كل ما تعلمناه من قيم، من عادات وتقاليد، المعتقدات والأديان، والأعراف، والمواد (يقصد بها الرموز الملموسة من الثقافة، مثل أوبرا سيدني

¹ كوتلر، ترجمة، مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، منشورات علاء الدين، دمشق 2004، ص 101.

² نفس المرجع، ص ص 101 - 102.

أو الحائظ الكبير للصين)، وهذا على المسوق الدولي الأخذ في الحسبان الثقافة المحلية لسوق البلد المختار¹.
فالثقافة حسب هذا التعريف يمكن أن تكون وطنية أو متعلقة بفئة إجتماعية معينة أو مرتبطة بالمؤسسة.

- ويدل التعريف كذلك على أن الثقافة مكتسبة،
 - إكتساب الثقافة يرتبط بالقيم، والعادات والتقاليد والمعتقدات والأديان، والأعراف، والمواد،
 - التعامل مع الأسواق الخارجية يرتبط بمدى فهم ثقافة الأسواق المستهدفة.
- ثانيا: خصائص الثقافة.

يمكن تلخيص أهم خصائص الثقافة في النقاط الثمانية التالية:

1- الثقافة مكتسبة بالتوارث:

يرى **G. Hofstede** أن الثقافة ليست فطرية بل مكتسبة، فهي غير موجودة في جينات الفرد، وتستمد من محيطه الاجتماعي. ويضيف أنه لا بد من التمييز بين الثقافة والطبيعة الانسانية وكذلك بين الثقافة والشخصية. فالطبيعة الانسانية تتمثل في ما هو مشترك بين الناس وعالمية، أما الشخصية فهي فطرية ومكتسبة وتخص الفرد بذاته، أما الثقافة فهي مكتسبة ومرتبطة بمجموعة معينة².

2- صفة الاستمرار:

صفة الاستمرار وثيقة الصلة بسابقتها (الثقافة سلوك مكتسب) بما يعني أن الثقافة لا ترتبط بأفراد معينين، ومن هنا تأتي قدرتها على الاستمرار عبر الأجيال ولعشرات السنين، دون أن يعترها تغير جوهري مثل العادات والتقاليد

¹ Terpestra and Sarathy, international marketing, ITBP, 8th édition, 2000, page retenue du site www.marketingteacher.com, P1.

² Geert Hofstede et autres, Cultures et organisations, édition Pearson éducation, Paris, 2010, P P. 16-17.

والطرق الشعبية والسنن الإجتماعية والعقائد والخرافات، وقد تتأثر ببعض جوانب الثقافة وسماتها ويعتريها التغيير وتفلح الأخرى في البقاء والإستمرار. وقد يكون التعلم مباشر أو غير مباشر، أي من خلال التلقين في المدرسة أو المؤسسة الدينية (كنيسة أو مسجد) أو بشكل تلقائي مكتسب من البيئة المحيطة بأسلوب لا يمكن ملاحظته وإنما يتضح في نمط سلوكي معين¹.

3- الثقافة هي متقاسمة:

الثقافة هي أصل الروابط التي تعزز الوحدة والتواصل لمجتمع معين. يتقاسم كل عضو في المجتمع مع الأعضاء الآخرين مجموعة مشتركة من القيم والمعتقدات وقواعد وأنماط السلوك.

يرتبط الأفراد مع بعضهم حسب الخصائص المشتركة التي تعرفهم كأعضاء لمجتمع معين فيمكن التكلم عن الثقافة الفرنسية، الألمانية، العربية... الخ². ورغم أن الثقافة مشتركة بين أعضاء مجتمع ما، فإنه من المهم إدراك أن عمومية الثقافة لا تعني تماثلها، فليس هناك مجموعتان من العادات والأعراف تنطبقان تماما في كل الجزئيات وإنما تختلف عناصر الثقافة من مجتمع لآخر، بل وتختلف الثقافة داخل البلد الواحد فكل ثقافة تعتبر محصلة تجارب ماضية وحاضرة لمجتمع ما³.

¹ لافي منشور الظفيري، أثر الفروق الحضارية على سياسات وممارسات التنمية الإدارية في شركة الطيران باستخدام أسلوب المقارنة الأفضل، بحث مقدم للحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، 2004، ص55.

² Andrew Harisson et autres trad Siméon fongang, business international et mondialisation : vers une nouvelle Europe, boeck université, Belgique, édition 2004, p 147.

³ لافي منشور الظفيري، مرجع سبق ذكره، ص 54.

4- الثقافة تمس كل الشئون:

في صلب ثقافة متميزة، نجد الأفراد يسلكون سلوكات ثابتة بثقافتهم الأصلية بدون إدراك هذه الأخيرة على سلوكهم.

يظهر سلوك الفرد تلقائيا عندما يتواجد أمام دافع معين لم يتعمد تسبيقه. كما يظهر سلوك الفرد بطريقة معقدة وأحيانا مدهشة، مجمل التأثيرات الثقافية المكتسبة منذ الولادة. ولفهم طبيعة سلوك الفرد، يجب قبل كل شيء إكتساب القدرة على فهم الثقافة الخاصة بنا¹.

5- الثقافة هي مجموعة تفاعلات متداخلة:

لا يمكن دراسة سلوك المستهلك على أساس بعض العناصر الثقافية. حيث أن كل هذه العناصر المكونة للثقافة تتفاعل فيما بينها في تحديد السلوك، تغذي الثقافة مجمل المضمون السلوكي، وعلى هذا الأساس يمكن إعتبرها كظاهرة كاملة الإندماج، على سبيل المثال لا يمكن دراسة التعليم بدون الأخذ في الحسبان دوره في الدين وفي البنية الإجتماعية، في اللغة، والنظام السياسي....
إلخ.²

6- الثقافة متكيفة:

تتغير الثقافات نفسها أمام القوى التي تمس طريقة عيش وعمل المجتمعات. ولقد سمحت التطورات في التكنولوجيا والاتصالات وأنظمة الإعلام وفي مجالات أخرى، للمستهلكين في مختلف العالم على تغيير عاداتهم في الإستهلاك وأنماط سلوكهم. فحاليا نحن نعيش ثقافة " coca - cola " و "levis".³

¹ Andrew Harisson et autres, OPCIT, p 147 - 148

² IBID, p 148

³ IDEM.

كما تتغير أذواق وإختيارات كل الفئات العمرية بفعل عولمة الإشهار المنجزة على المنتجات النمطية أو شبه نمطية. حتى الثقافات الأكثر تحفظا كالثقافة الصينية. تأثرت بالتدرج بثقل قوات التغير الخارجي، فيعيش ويتعلم ويتكيف الأفراد مع نفس الثقافة الخارجية. وقد ينجم التغير الثقافي من الديناميكية المفروضة من القوات الخارجية وقد يكون إراديا.

7- الثقافة هي مصدر إحياء وتوجيه:

تزود الثقافة أهم الإشارات الرئيسية لطريقة ردود أفعال أفراد المجتمع أمام التغيرات في ظروف معينة.

يتفق أن لكل أفراد ثقافة معينة، نفس ردود الأفعال أمام الدافع الخارجي، وهذا بطريقة قابلة للتوقع.

وهذا جانب مهم يؤخذ بعين الإعتبار لصياغة إستراتيجية التسويق والتوظيف، فعلى سبيل المثال نجد في الثقافة المادية ردود فعل المستهلك أمام عملية الترويج التي من خلالها يستفيد من تخفيضات جذابة إذا أجاب على استمارة أسئلة، نفس طريقة رد الفعل لتحمس الموظفين أمام وعد رفع الأجور.¹

8- صفة التعقيد:

فالثقافة كل معقد لاشتمالها على عدد كبير من السمات والعناصر، وذلك لتراكمها عبر عصور طويلة وإستعارة الكثير من السمات الثقافية خارج المجتمع نفسه.

وييسر البعض هذا التعقيد بتقسيمها إلى ثقافة مادية وأخرى لا مادية، فالأولى تشمل كل ما يصنعه الإنسان في حياته وكل ما ينتجه العمل البشري من أشياء

¹ IDEM.

ملموسة، بينما تشمل الثقافة اللامادية على مظاهر السلوك في العادات والتقاليد التي تعبر عن المثل والقيم والأفكار والمعتقدات.¹
ثالثاً: مكونات الثقافة.

قدم Sarathy و Terpestra مكونات الإطار الثقافي الذي يساعد مسئولو التسويق الدولي لتقويم الطبيعة الثقافية للسوق الدولي. ويشمل هذا الإطار الثقافي ثمانية عناصر وهي: اللغة، الدين، القيم والاتجاهات، التربية، المنظمات الإجتماعية، التكنولوجيا والثقافة المادية، القانون والسياسة، الجمال.

1- اللغة:

هي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات، وتمثل مشكلة هامة فيما يتعلق ببرامج التسويق، حيث يتعين أن تقدم السلعة للمستهلك باللغة التي يفهمها.² فالفهم الجيد والواضح للغة وإستعمالها الفعال، يشكلان شروطاً أساسية لنجاح ممارسات التسويق الدولي، فهي تسمح بهذا النجاح بالطريقة التالية³:
- تتيح اللغة أحسن معالجة لوضعية معينة، فالقدرة على التواصل بلغة البلد المضيف تسمح للمسير الدولي على المتابعة المباشرة للنشاطات التجارية مع متحدثيه بدون اللجوء إلى مترجم. فوجود شخص إضافي لتوضيح وضعية أو موضوع حوار يصبح غير مجدي. فالمسير يستطيع إذن تقويم الوضعية آتياً ويتفاعل حسب الأوضاع. وهذا ما يسمح لربح الوقت ويوطد من تلقائية العلاقات الإجتماعية،

¹ لافي منشور الظفيري، مرجع سبق ذكره، ص 7.

² رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 31.

³ Andrew Harisson et autres, OPCIT, pp 151 – 152.

- تعد اللغة الوسيلة الأكثر فعالية والأكثر ملاطفة للدخول في حوار مع شعب معين. فتكلم لغة البلد المضيف يعني الحصول على مدخل مباشر للأفراد الذين يسعدون ويرغبون أكثر بالتحدث بطلاقة بلغتهم. ففي حالات كثيرة، تنشأ وتتطور صداقات عند التحدث بلغة البلد المضيف. فذلك يعتبر من الوسائل الأكثر ملاطفة لبعضهم لمدح ثقافة البلد وسكانه،
- قد يجد أمهر المترجمين صعوبات في تمرير فوارق المفردات أو صياغة عبارات ومستويات اللغة. فالتكلم المباشر مع متحدثين من البلد المضيف بلغتهم من شأنه السماح لإدراك الانطباعات والمعاني المستعملة،
- يعد تعلم وممارسة اللغة بشكل جيد من الوسائل الأكثر سهولة لفهم ثقافة أخرى. فتعلم لغة أجنبية، يسمح لنا ليس فقط لإكتساب وسيلة جديدة للتواصل، ولكن يسمح كذلك بتطوير الفهم والتحليل المعمق للتاريخ، للسياسة والحياة الاجتماعية للبلد المضيف وسكانه،
- يسمح تعلم اللغة، بفهم كل الفوارق والمواضيع المشتركة. ويقيس هذا التعلم القدرة على تطوير الرابط الاجتماعي مع عضو البلد المضيف، فذلك يعد من التجارب الأكثر ميدانية والأكثر تشجيعاً. فكل ذلك يقوي ثقة المسير الدولي ويبعث على إحترام وتقدير السكان، وهذا ما يجعله أكثر فعالية.

2- الدين:

الدين هو الدستور الأخلاقي لسلوك معتنقيه، ولا غرابة في أن نجد أن السلوك الإستهلاكي يعد أحد مجالات التأثير الديني والعقائدي. فالدين الإسلامي الحنيف يحرم أكل الخنزير، والمسيحية تحرم أفعال معينة. هذه التعاليم الدينية تحدد تصرفات الأفراد نحو سلع أو خدمات معينة¹.

ويعكس الدين بوضوح ثقافة بلد معين ويعتبر الأساس المشترك لكل المعتقدات والأفكار والأنماط السلوكية، والحوافز والأفعال. ويعتبر الدين العنصر الأكثر أهمية لفهم البيئة البشرية للتجارة وكل النشاطات المرتبطة بها، فمن الضروري إذن أن يفهم المسوق الدولي سلوك الأفراد لثقافات أخرى وتفسير سبب هذا السلوك².

فيستطيع المسوق الدولي مقابلة مشاكل تعقيد وإختلاف الأديان، وعلى المؤسسة التأكد من أن سلعتها وخدماتها ليست مهاجمة (مستفزة) أو غير شرعية أو غير مقبولة لدى الأمة، وهذا يشمل ترويج التسويق وصورة علامة النوعية. ففي الصين، في 2007 منع كل إشهار يحتوي على صور الخنازير، وهذا لغرض إبقاء التوافق مع الجمهور المسلم في الصين الذي يقدر بحوالي 2%. كما منعت صور الثقائن من أصل الخنزير، وحتى الإشهار الذي يكون في شكل رسوم متحركة³.

¹ عمر سالم، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1992، ص 106.

² Andrew Harisson et autres, OPCIT, p 154.

³ Terpestra, OPCIT, p 1.

3-القيم والاتجاهات:

يرى Terpestra أن القيم والاتجاهات تختلف بين الأمم، وقد تختلف كذلك داخل الأمة الواحدة. فإذا أردتم - حسبه - نقل سلعة أو خدمة لما وراء المحيط، يجب التأكد من حسن معرفة المناطق المحلية قبل الدخول إلى أسواقها. قد يعني هذا التغيير في الوسائل الترويجية أو صورة علامة النوعية للرسائل. وي طرح المشكل عند تسيير العمال على المستوى المحلي، ففي فرنسا يميل العمال إلى أخذ عطلة كل شهر أوت، أما في الولايات المتحدة الأمريكية يميل العمال إلى أخذ عطلة على مرتين على شكل أسبوعين في السنة¹.

ولقد منعت الصين التلفزيون التجاري " Nike " من البث إذ أظهرت هذه القناة لاعب كرة السلة الشهير Lebron James في شكل رسوم متحركة في معركة kung-fu مع التنين وهو ما إعتبرته الصين كشتيمة للهبّة الوطنية².

4-التعليم:

يساهم نوع التعليم السائد في بلد ما على تكوين الذوق العام والأنماط الإستهلاكية ونوعية المنتجات المرغوبة، كما يؤثر على فعالية الوسائل الترويجية ونوعية الرسالة الإعلانية ووسائل النشر المستخدمة، ويمكن بيان ذلك فيما يلي³:

- فلو أن نسبة الأمية مرتفعة في المجتمع قد يتطلب الأمر تعديل الرسالة الإعلانية وتبيين المستخدم على عبوة المنتج،

¹ Terpestra, OPCTI, p 1.

² IDEM.

³ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2007، ص 209.

- قد يصعب في بعض الأحيان إجراء بحوث تسويقية ويتمثل ذلك في صعوبة الإتصال بالمستهلك أو إمكانية الحصول على باحثين على المستوى المطلوب،
- قد يتطلب الأمر تعديلا في المنتجات المعقدة أو التي تحتاج الى إرشادات مكتوبة للمواءمة مع المستوى التعليمي أو مستوى المهارات السائد في السوق،
- قد يتأثر أيضا التعاون مع أعضاء قنوات التوزيع بالمستوي التعليمي لهم،
- كذلك يصعب على المؤسسة الدولية العثور على وكالات إعلان بالمستوى والخبرة المناسبة.

5- المنظمات الإجتماعية:

لكل ثقافة من الثقافات قاعدة من المؤسسات التي تحدد نمط وإتجاه العلاقة بين الأفراد في حياتهم اليومية. وتبرز أهمية هذه المؤسسات بالنسبة للسوق الدولي فيما يتعلق بدورها في إدراك وفهم وتوقع سلوك المستهلكين في السوق. وهذا التنظيم الإجتماعي أو ما يعرف باسم المؤسسات الثقافية يتكون أساسا من كل من المؤسسات المتعلقة بالأسرة، والتعليم، والمجموعات البارزة في المجتمع ودور المرأة في المجتمع¹. ولكل مؤسسة تأثير لا يستهان به في الاستراتيجية التسويقية، لأنها تحدد السلوكيات والقيم ومقاييس العيش المقبولة أو المرفوضة لنفس المجتمع².

¹ عمر سلمان، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² Eliane Karskalian, le marketing international : stratégie globale, compagne locale, Eyrolles édition d'organisation, Paris, 2007, p 47.

6- التكنولوجيا والثقافة المادية:

تنقسم الثقافة المادية إلى قسمين: التكنولوجيا والاقتصاد، وتشمل التكنولوجيا الأساليب المستخدمة في صنع السلع المادية، إنها المعرفة الفنية لمجتمع ما، أما الاقتصاد فهو الأسلوب الذي يستخدم به الناس قدراتهم ونتائج ذلك الاستخدام ويدخل تحت باب الاقتصاد إنتاج السلع والخدمات، وتوزيعها وإستهلاكها، وسائل التبادل والدخل الناتج من خلق المنافع.

تؤثر الثقافة المادية في مستوى الطلب، وجودة وأنواع السلع المطلوبة، ومميزات وخصائص تلك السلع وكذلك أساليب إنتاج تلك السلع وتوزيعها. وواضح بعد ذلك أن النتائج التسويقية المترتبة على الثقافة المادية عديدة¹.

وحسب Terpestra يشمل مصطلح التكنولوجيا والثقافة المادية عدة مسائل مثل هل الطاقة متاحة لتزويد منتجاتنا؟ هل توجد بنية تحتية للنقل لتوزيع منتجاتنا على المستهلكين؟ هل يتوفر على الموانئ المحلية العدد الكافي للرافعات لتفريغ الحاويات من السفن؟ كم يستغرق إنتشار الإبداع والتجديد؟ هذا إلى جانب السؤال الرئيسي التالي: هل يشتري المستهلكون السلع المادية بمعنى آخر هل هم ماديون؟²

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، 2003، ص93.

² Terpestra, OPCIT, p 1.

7- القانون والسياسة:

تؤثر الإيديولوجية السياسية التي يركز عليها المجتمع على القرار المتعلق بالسوق. على سبيل المثال في الإمارات المتحدة المجتمع ديمقراطي يركز بشكل كبير على السوق، وقوانين المجتمع تعتمد على التشريعات والإجتهااد القضائي Juriprudence. أما في إيران فلديها نظام سياسي وقانوني يعتمد على تعاليم ومبادئ الدين الإسلامي والشريعة والتقاليد¹.

8- الجمال:

تنبعث أهمية الجوانب الفنية بالنسبة للتسويق من تأثيرها في تفسير المعاني الرمزية للأساليب المختلفة للتعبير الفني وللألوان وفي معايير الجمال في ثقافة معينة، فبدون التفسير السليم للأحاسيس الجمالية لدى مجتمع معين، يحتمل أن يساء تصميم السلعة الموجهة إليه، فالجهل بالقيم السائدة في سوق معينة لا يؤدي فقط إلى فشل الغلاف أو المجلة الإعلانية، وإنما قد يؤدي إلى إثارة عدااء وغضب الجمهور المستهدف، وقد يخلق إحياءات سلبية.

رابعاً: الثقافة والإستراتيجية التسويقية.

يواجه رجل التسويق الدولي مشكلة معقدة في التعامل مع الأسواق الخارجية: مشكلة التعامل مع ثقافات متباينة وبيئات تخضع للتغير باستمرار وحتى حين يتخصص في سوق واحدة وثقافة واحدة، تجده مضطراً لأن يفتح عينيه بإستمرار ليتبين ويلاحق فعل الزمن في تلك السوق وتلك الثقافة². ولعل الموقف المعقد الذي يواجهه ينبعث من أمور ثلاثة:³

¹ IDEM.

² صديقي محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

³ نفس المرجع، نفس الصفحة.

- 1- إن التقاليد والأساليب التجارية مستمدة من الثقافة الأساسية المحيطة، وتلك معقدة التركيب والتكوين؛
 - 2- إن هناك درجة عالية من التنوع، ليس فقط بين الثقافات المتعددة، وإنما فيما بين الثقافات الفرعية للثقافة الواحدة؛
 - 3- إن كل الثقافات وبالأخص الجانب التجاري منها، يخضع للتغير المستمر، وهذا يعني أن البيئة الثقافية التي يواجهها السوق الدولي تشمل البيئة التجارية فضلا عن المكونات الثقافية الأخرى.
- فالسؤال الذي يطرح نفسه: كيف يمكن أن يتعامل رجل التسويق الدولي مع مجالات التنوع والتباين الثقافي، ومع الثقافة التجارية وتغيراتها السريعة؟ وهذا ما حاولنا توضيحه في النقاط الثلاثة التالية:
- 4 - 1. مجالات التنوع والتباين الثقافي:**
- يجب أن يعطى، في مجال التسويق الدولي مكانه مميزة لدراسة الثقافة، لأن الثقافة تمثل أنماط حياة الجماعات.
- وإذا احتفظنا في أذهاننا أن كون هدف التسويق هو تلبية إحتياجات المستهلك يصبح من المستحيل القيام بعمليات التسويق الدولي دون البدء بالتعرف وفهم مختلف أنماط المستهلكين المتواجدين في العالم.
- فتحليل السوق هو قبل كل شيء دراسة ثقافته من أجل إقتراح بكفاءة المنتجات المناسبة، وبأسعار مقبولة موزعة في نقاط بيع ملائمة ومنتجة باتصال متناسق.

إن كل ما ينجز في التسويق، مقيم ثقافيا بالقبول أو الرفض. كما تحدد الطريقة التي تتفاعل بها العمليات التسويقية مع الثقافة درجة نجاح أو فشل البرنامج التسويقي. وتعتبر الأسواق وسلوكيات السوق جزءا مهما من ثقافة البلد¹. لهذا ينصح محترف التسويق الدولي أن تكون لديه معارف في الأنثروبولوجيا Antropologie والإثنولوجيا Ethnologie. فيعتبر كل سوق مجتمع له ثقافته الخاصة، لأن الأمر يتعلق بموروثه الإجتماعي².

4-2. الثقافة والتقاليد التجارية:

على المسيرين تعلم التعامل مع أفراد يحملون ثقافات مختلفة. فكل ثقافة تملك قيم تخصصها، فالفهم الجيد لهذه الاختلافات ضروري لتفسير وتقدير سلوكيات الموظفين في بلدان أخرى³.

تري Eliane Karsaklian أن خطأ الإسقاط الثقافي Projection culturelle يتمثل في تحليل ورؤية الحكم على ثقافة ما من خلال ثقافتنا الخاصة. كما تتواجد عملية الإسقاط الثقافي عند تفاجئنا بسلوكيات معينة لأشخاص منتمون لثقافات أخرى، ونحكم عليها بـ"غير الطبيعية" "Anormales" كما تمنع ظاهرة الإسقاط الثقافي الأشخاص من تصور أن ما يظهر لهم بديهي فكرا وسلوكا، يمكن ألا يكون بالنسبة لأشخاص آخرين وهذا في الغالب مصدر "الأخطاء الثقافية des gaffes culturelles"⁴.

¹ Karsaklian, OPCIT, p 43.

² IBID, p 46.

³ Stephen Robins et autres, comportements organisationnels, Edition Pearson Education Paris, 2007, p134.

⁴ IDEM.

فعلى المسير الدولي، عند تعامله مع ثقافات مختلفة، تجنب إستعمال الأسس المرجعية الخاصة به، أي الإستعمال الواعي أو غير الواعي لثقافته الخاصة لتقييم تأثير قرارات التسيير والخطوات المتبعة.

4-3. مشكلات التغيير:

تعد الأسواق ظواهر ديناميكية للحياة، لها ردود أفعال، ليس فقط مع التغيرات الإقتصادية، بل كذلك مع عناصر ثقافية أخرى. لهذا يجب على أهداف التسويق أن تتطور مع الثقافات لأنها في نفس الوقت فاعلة بالتجديد ومتبعة لتغيراتها بالتكيف¹.

ولا يمكن أن تكون معرفة الثقافة كاملة أو مكتسبة، لأن طبيعة الثقافات ديناميكية. فهي في تطور مستمر، يرجع تطورها إلى التأثيرات الثقافية فبالإتصال بثقافات أخرى يتم تعلم عناصر جديدة التي ندمجها مع أو دون تكيف مع ثقافتنا الخاصة.

من وجهة نظر التسويق، يعد مفهوم الديناميكية الثقافية هام جدا، لأن إدخال المنتج بنجاح في الأسواق الأجنبية لا يعني ذلك أن المهمة قد إنتهت: لأن ذلك ما هو إلا بداية وجوده داخل ثقافة تتطور، والتي يجب أن يتطور معها المنتج ليواصل تواجدته².

ويرى Kotler أن نجاح المؤسسة التي تمارس عملها في الميدان الدولي يقوم على الدراسة المجتهدة والدؤوبة للثقافة الوطنية والتكيف مع ظروف البلاد. ويجب على المؤسسة أن تقتات من ثقافة البلاد مما يسمح لها باستيعاب

¹ Karsaklian, OPCIT, p43.

² IBID, p52.

- الخلافات والبقاء لوقت طويل في السوق المحلية متخذة مواقع راسخة، ويتحقق هذا من خلال بعض الطرق:¹
- التسلح بالمعرفة والخبرة، وهي طريقة طويلة وعملية لكنها تمثل فرصة آمنة لفهم الثقافة الأجنبية،
 - البحث المستمر على السوق، يجب على المؤسسة أن تجري الدراسات على السوق للحصول على المعلومات العامة وكذلك تحضير دراسات خاصة أكثر لمشاريع منفردة،
 - زيارة الدول الأجنبية والزبائن، وهذه الطريقة ضرورية للحصول على المعلومات الأولى عن المستهلكين والأسواق. ويشكل هذا العمل علاقة لطيفة وطيبة ويعطي فكرة واضحة عن التزامات المؤسسة في السوق التي ستمارس نشاطها فيها وقيم كذلك علاقة قيمة مع الدولة الأم للمؤسسة،
 - تشغيل اليد العاملة المحلية في العمل ويتم تشغيل اليد العاملة المحلية لإسراع عملية الحصول على المعلومات. وتستخدم هذه الطريقة من قبل العديد من المؤسسات اليابانية العابرة للقارات في الأسواق الخارجية. وإن المعرفة العميقة للسوق المحلية تساعد على وضع وإعداد الاستراتيجيات التسويقية التي ستكون متكيفة أكثر مع الشروط والمتطلبات المحلية،
 - استخدام الموزعين، الوكلاء، تستطيع المؤسسات الحصول على المعلومات الداخلية من الوكلاء أو الموزعين المحليين الذين يعرفون السوق بشكل جيد،

¹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، مرجع سبق ذكره، 2002، ص ص 105-106.

- المشاريع المشتركة والتحالفات الإستراتيجية: تقوم المؤسسات بتسريع عملية التأثير الثقافي عبر المشاريع المشتركة والتحالفات مع المؤسسات المحلية،

- الإستيعاب المعمق للغة : اللغة عنصر هام جدا من عناصر الثقافة، ولا بد من رؤية الفرق بين مصطلحات اللغة الثقافية والتقنية، ومن السهل دراسة أو معرفة قواعد اللغة والمصطلحات بمساعدة القواميس ودروس اللغة. والإتقان الجيد يمكن الوصول إليه بعد إستيعاب اللغة بشكل جيد، وكذلك إستخدامها وممارستها شفويا وكتابيا (كتابة ومحادثة). إن غياب فهم أو إدراك دقة اللغة يؤدي إلى الوقوع في أخطاء أثناء الترجمة، التي في أحسن الأحوال قد تخيف كلا الشريكين وفي أسوأ الأحوال يمكن أن تسبب إهانة للزبون.

الخلاصة:

في الأخير يمكن القول أن المستهلك يقبل أو يرفض المنتج بثقافته، فعلى المؤسسة التي تستهدف المستهلك الأجنبي أن تفهم خصائص ومكونات محيطه الثقافي. فمن المهم الإلمام بكل الجوانب الثقافية التي تحدد المركبات الإدراكية للمستهلك، والتي تعتبر خطوة هامة قبل تحديد استراتيجية التسويق الدولي.

ولقد سمحت لنا هذه الدراسة من الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها.

النتائج المستخلصة:

1. تعد الثقافة محددًا رئيسيًا لسلوك المستهلكين، ويرتبط التعامل مع الأسواق الخارجية بمدى فهم ثقافة الأسواق المستهدفة؛
2. أهم خصائص الثقافة تتمثل في: التوارث، الإستمرار، التقاسم، إرتباطها بكل الشؤون، تعبر عن مجموعة تفاعلات متداخلة، متكيفة، تعد مصدر إيجاء وتوجيه، إلى جانب صفة التعقيد فيها.
3. يعتبر إختلاف اللغة أكثر مكونات الثقافة وضوحًا بين الثقافات المختلفة، وأكثرها تعبيرًا عن بيئة المجتمع؛
4. يعكس الدين بوضوح ثقافة بلد معين، ويعتبر الأساس المشترك لكل المعتقدات والأفكار والأنماط السلوكية، والحوافز والأفعال؛
5. تؤثر المنظمات الإجتماعية (الأسرة، المرأة، النظام التعليمي) في الإستراتيجية التسويقية، لأنها تحدد السلوكيات والقيم ومقاييس العيش المقبولة أو المرفوضة لنفس المجتمع؛
6. تشكل الجماعات المرجعية جزءًا من المصادر الذي ينتقي منها الشخص بعض أنماط سلوكه في إحدى مراحل حياته،
7. تؤثر الإيديولوجية السياسية التي يركز عليها المجتمع على القرار المتعلق بالسوق؛
8. تنبعث أهمية الجوانب الفنية بالنسبة للتسويق من تأثيرها في تفسير المعاني الرمزية للأساليب المختلفة للتعبير الفني وللألوان وفي معايير الجمال في ثقافة معينة الضرورية لتصميم السلع،
9. يرتبط سلوك المستهلك بثقافته، حيث أن كل مركباته الإدراكية تؤثر على فهمه لمحيطه، وتقديره للبدائل، وتأويل النشاطات والرسائل، إلى جانب السلوكيات الفردية والجماعية؛

10. ضرورة تحكم المسوق الدولي في معارف الأنثروبولوجيا والإثنولوجيا، لأن كل سوق يعتبر كمجتمع له ثقافته الخاصة؛

11. لا يستطيع محترف التسويق الدولي تحليل ثقافة أخرى من خلال مقاييس ثقافته فكلما كانت الثقافة مختلفة كلما كان عليه أن يكون أكثر مرونة وتكيفاً وتسامحاً؛

12. تعد الأسواق ظواهر ديناميكية للحياة لها ردود أفعال، ليس فقط مع التغيرات الاقتصادية، بل كذلك مع عناصر ثقافية أخرى. لهذا يجب تطوير أهداف التسويق تماشياً مع تطور الثقافات، لأنها في نفس الوقت تعد فاعلة ومتبعة لتغييراتها.

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
- 2- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، نظم التصدير والإستيراد، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2003.
- 3- عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1992.
- 4- عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2007.
- 5- كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، منشورات علاء الدين، دمشق، 2004.

الأطروحات:

- 1- لافي منشرف الظفيري، أثر الفروق الحضارية على سياسات وممارسات التنمية الإدارية في شركة الطيران باستخدام أسلوب المقارنة الأفضل، بحث مقدم للحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، 2004.