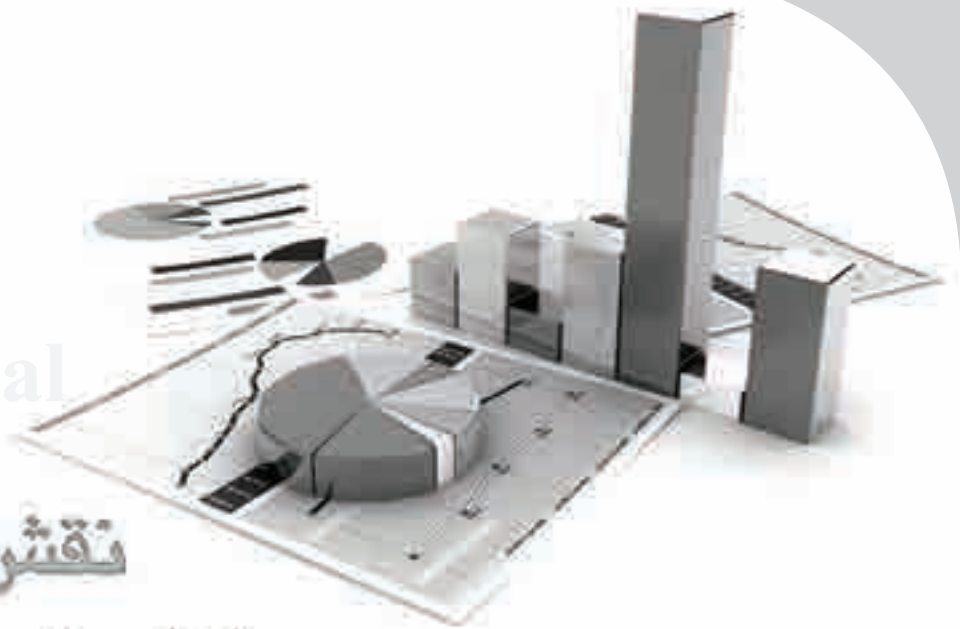


The role of
culture in
international
marketing



مدیریت

نقش فرهنگ در بازاریابی بین‌المللی



تهیه و تنظیم:
نجمه طالب زاده
دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس

مقدمه:

فرهنگ در ادبیات بازاریابی بین‌الملل از طریق مفاهیم بسیاری تعریف شده است. لیونگ در سال ۲۰۰۵ تعریف گسترده‌ای از فرهنگ ارائه داده‌اند. ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها و الگوهای رفتاری یک گروه ملی و هاوس در سال ۲۰۰۴ نیز این تعریف را بیان داشت. ارزش‌های تعبیه شده (روشی که باید مواد خام انجام شوند) و اقدامات (راهی که موارد انجام می‌شوند) در یک جامعه به عنوان نمونه مفهوم فرهنگ در سطح ملی / اجتماعی می‌تواند دیدگاه هافستد باشد. هافستد مفهوم فرهنگ در سطح ملی / اجتماعی را این گونه تفسیر می‌کند «نرم‌افزار ذهن یا برنامه‌های حجمی فکری که یک گروه را از دیگر متمایز می‌دارد».

شاید تعریف ناکاتا و هانگ در سال ۲۰۰۲ از فرهنگ «ترکیب کلی از دانش، اعتقاد، هنر، اخلاقیات، قانون، سنت و مهارت‌ها و عادت‌های دیگر که به وسیله افراد به عنوان اعضای جامعه کسب می‌شود. مناسب‌ترین دیدگاه در حوزه فرهنگ در بازاریابی بین‌الملل باشد، چرا که دیدگاهی است که ماهیت فرهنگ را به عنوان یک سیستم کل‌نگر فردی سازمانی و تعاملات اجتماعی در برمی‌گیرد. لیونگ در سال ۲۰۰۵ و هاوس در سال ۲۰۰۴ بر روی اندیشه سطح ترکیبی طبیعت کردند

سنت‌ها و پیچیدگی‌های روابط انسانی، حتی چیزهای ساده‌ای که انسان مانند حیوانات به آن نیازمند است، در قالب الگوهای فرهنگی درمی‌آید. فرهنگ روش متفاوت زندگی با طرح زندگی گروهی از مردم است. به عنوان مثال یک ژاپنی گویای یک ملت یا یک جامعه است. فرد ژاپنی را می‌توان مستقیماً مشاهده کرد ولی فرهنگ ژاپنی انتزاعی است از قواعد مشاهده شده منظم که در شیوه‌های زندگی این مردم وجود دارد. محیط فرهنگی از نهادها و سایر نیروهای تشکیل می‌شود که ارزش‌های اساسی، ادارات، رجحان‌ها و رفتارهای جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مردم در یک جامعه، پرورش می‌یابند. جامعه‌ای که اعتقادات و ارزش‌های اساسی آنان را شکل می‌دهند؛ آنها جهانی را برای خود ترسیم

فرآیند جامعه‌پذیری شکل‌گیری فرهنگ آغاز می‌گردد. به عنوان مثال ارزش‌های فرهنگی انتقال یافته به افراد از سطوح بالاتر فرهنگ برای ساختن ارزش‌های شخصی، کسب می‌گردد که اثر متقابلی در میان این سطوح خواهند داشت. در زمینه فرهنگ تعریف‌های فراوانی ارائه شده است. از این رو به تعدادی از تعاریف اشاره می‌شود.

فرهنگ مجموعه‌ای از باورها و رفتارهای گروه‌های انسانی است؛ فرهنگ فارسی معین فرهنگ را مرکب از دو واژه «فر» و «هنگ» به معنای ادب، تربیت، دانش، علم، معرفت و آداب و رسوم تعریف کرده است. فرهنگ ناشی از عوامل زیست‌شناختی، محیط زیستی، روان‌شناختی و تاریخ بشری است. به دلیل وجود مجموع

و بیان می‌دارند که فرهنگ در بازاریابی بین‌الملل به عنوان یک ساختاری که شامل سطوح متفاوت تو در تو باهم هستند به کار گرفته می‌شود و این به منظور به دست آوردن یک نتیجه امیدبخش برای تحقیق و عمل می‌باشد. به عنوان مثال لیونگ در سال ۲۰۰۵ بیان می‌دارد که مطالعه فرهنگ می‌تواند از کلان‌ترین سطح (مثلاً فرهنگ جهانی) در سطوح ملی، صنعتی و سازمانی تا ارزش‌های فرهنگی که در سطوح فردی می‌باشد مورد بررسی قرار گیرد. در سطح جهانی فرهنگ از نظر شبکه‌های جهانی و موسسات چند ملیتی و مرزهای فرهنگی بررسی می‌گردد و بررسی فرهنگ در سطح ملی سازمان‌های تو در تو و شبکه‌های تعبیه شده در فرهنگ محلی می‌باشد و در خردترین سطوح از طریق



زبان بدنی (سکوت) تحت تاثیر فرهنگ است. به طور مثال در ایالات متحده مردم موقع صحبت کردن تقریباً در ۱۸ اینچی (۴۵ سانتی متری) یکدیگر قرار می‌گیرند ولی در آمریکای لاتین این فاصله به ۱۲ اینچ (۳۰ سانتی متر) می‌رسد و در کشورهای عربی این فاصله حتی کمتر می‌شود.

رنگ در فرهنگ کشورها و اثرات آن در فعالیت‌های بازاریابی

رنگ‌ها در فرهنگ‌های متفاوت مفاهیم سمبولیک متفاوتی را نشان می‌دهند. به عنوان مثال رنگ سبز در ایالات متحده به مفهوم تازگی و سلامت بوده و در کشورهایی که پوشیده از جنگل‌های انبوه هستند، مفهوم بیماری را انتقال می‌دهند. رنگ سبز، رنگ دلخواه اعراب است و در بخشی از اندونزی به عنوان رنگ ممنوعه استفاده می‌شود. در ژاپن، رنگ سبز نمایانگر تکنولوژی برتر به شمار می‌رود اما در آمریکا وسایل الکترونیکی سبز رنگ فروشی نخواهد داشت. در مصر، رنگ سبز به عنوان رنگ ملی است و نباید در بسته‌بندی کالا از آن استفاده کرد. یک بانک انگلیسی مایل بود فعالیت خود را در سنگاپور گسترش دهد و در علامت تجاری این بانک از رنگ سبز و آبی استفاده شد اما تحقیقات بازار روشن کرد که سبز، نشان‌دهنده مرگ در این کشور است و

گروهی که فرهنگشان مورد مطالعه است؛ اشتباه کنند. زبان و اثرات آن در فعالیت‌های بازاریابی

۱- زبان کلامی

زبان، مهم‌ترین وسیله ارتباط بین مردم است. زبان طبیعت و ارزش‌های یک فرهنگ را منعکس می‌کند. زبان یک عامل اساسی در فرهنگ تلقی می‌شود. زیرا ابزار اصلی مورد استفاده از انتقال اطلاعات و ایده‌ها به شمار می‌رود. آموختن زبان یعنی آموختن فرهنگ زبان تنها وسیله‌ای برای درک یک فرهنگ است. بلکه مهم‌ترین وسیله برای ایجاد ارتباط با آن فرهنگ می‌باشد. اگر در یک کشور چند زبان وجود داشته باشد در واقع چند فرهنگ در آن کشور وجود دارد. اگر زبان آینه فرهنگ باشد. در جهان حدود ۳ هزار زبان وجود دارد پس سه هزار فرهنگ متفاوت در دنیا وجود دارد. شکل و واژه‌های به کار رفته در آگهی و تبلیغات پیام‌دهنده. باید برای دریافت‌کننده پیام در بازار معنی و مفهوم یکسانی داشته باشد. در غیراینصورت فروش آن محصول در بازار هدف با مشکل مواجه خواهد شد.

فروشنده‌ای قصد داشت یک دوچرخه ساخت انگلستان را به بازار نیجریه عرضه کند. فروشنده علاقه‌مند بود با یک نمادسازی، قدرت و دوام دوچرخه را به خریدار بالقوه نشان دهد. پوسترهایی تهیه شد که در آنها فیلی بر دوچرخه سوار بود و آن را می‌رانند. با وجود این استحکام دوچرخه مزبور موفقیتی به دست نیاورد. علت ناکامی مورد پژوهش قرار گرفت. نظریه عمومی بر این بود که ما هرگز فیلی را در حال دوچرخه سواری ندیده‌ایم!! منظور آگهی‌دهنده این نبود که فیل دوچرخه سواری می‌کند؛ بلکه می‌خواست استحکام دوچرخه را به ذهن القاء کند ولی پیام او درست دریافت نشد. یک بازاریاب جهانی باید از مترجم استفاده کند که به هر دو فرهنگ آشنا باشد و تسلط کامل به زبان کشور میزبان داشته باشد. آشنایی که به زبان بیگانه چه در ترجمه و چه در مذاکرات می‌تواند خطرناک باشد و یک فعالیت بازاریابی را ناکام کند.

۲- زبان غیر کلامی (سکوت)

زبان سکوت عبارت است از ارتباط غیر گفتاری که شامل ژست ادا و وضع خاصی به خود دادن، رنگ، فاصله و ... می‌باشد. ما می‌توانیم غم و شادی افراد را در رنگ چهره، حالت آنها، نحوه راه رفتن، ایستادن، نشستن و در نحوه قرار گرفتن دست‌هایشان به روی هم ببینیم. متأسفانه

می‌کنند که تعیین‌کننده روابط آنها با خود و دیگران است، خصوصیات فرهنگی که می‌توانند بر تصمیمات بازاریابی موثر شوند عبارتند از:

• **پایداری ارزش‌های فرهنگی:** مردم هر جامعه دارای ارزش‌ها و باورهای خاصی هستند، باورها ارزش‌های اساسی یک جامعه از ثبات بسیار بالایی برخوردار است و مردم آن جامعه در مقابل عواملی که این ارزش‌ها را خدشه‌دار می‌سازد از خود مقاومت زیادی نشان می‌دهند، از این رو بازاریابان باید به مسائل مربوط به باورهای مشتریان بالقوه خود، توجه کافی داشته باشند. فرهنگ عبارتند از مجموعه‌ای از نمادها و روش‌ها در یک جامعه که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و تعیین و تنظیم رفتارها انسانها است، این نمادها ممکن است ناملموس (مانند باورها، ارزش‌ها و زبان) یا ملموس مانند (ابزارها، محصولات، مسکن و کارهای هنری) باشند.

فرهنگ، سیستم یکپارچه‌ای است که گفتار و کردار، تفکر، محصولات، سنت، هنجارها، زبان و مذهب، هنر و احساس و نگرش فرد را در برمی‌گیرد. از این رو مقوله فرهنگ هم مادی است و هم معنوی و در بازاریابی باید به هر دو توجه شود. فرهنگ، سیستمی اجتماعی است که انتقال‌دهنده الگوی رفتاری است و به صورت یک عامل ارتباطی بین افراد و محیط به کار گرفته می‌شود. بنابراین آشنایی با فرهنگ کشورهای خارجی برای بازاریابان بین‌المللی از اهمیت بسزایی برخوردار است و هر اندازه از محیط و بازار محلی و منطقه‌ای به سوی بازارهای جهانی و بین‌المللی پیش رویم نقش و حساسیت عوامل فرهنگی بیشتر می‌شود. توجه به عوامل فرهنگی در صادرات بسیار مهم است. زیرا زبان و سبک زندگی و ارزش‌ها از جامعه‌ای به جامعه دیگر تغییر می‌یابد. از دسته‌بندی محصول تا کیفیت، خدمات، مکان و زمان خرید، قیمت و تبلیغات، همگی تحت تاثیر جوامع و افراد است که باید به دقت مورد مطالعه قرار گیرند.

فرهنگ، ترکیبی از ارزش‌ها، معانی و هنجارها می‌باشد. در حالی که بعضی از ظواهر فرهنگ در لحظه قابل مشاهده است، درک کردن فرهنگ یک گروه به مدت طولانی همراهی نیاز دارد تا کاوش و مطالعه عمیق‌تری از فرهنگ داشته باشید (نه فقط در حد ظواهر سطحی) بدون چنین مطالعه عمیقی ناظرانی که مطلع و بصیر نیستند ممکن است در باره‌ای اعتقادات و رفتار اعضای

فرهنگ، سیستم یکپارچه‌ای است که گفتار و کردار، تفکر، محصولات، سنت، هنجارها، زبان و مذهب، هنر و احساس و نگرش فرد را در برمی‌گیرد. از این رو مقوله فرهنگ هم مادی است و هم معنوی و در بازاریابی باید به هر دو توجه شود. فرهنگ، سیستمی اجتماعی است که انتقال‌دهنده الگوی رفتاری است و به صورت یک عامل ارتباطی بین افراد و محیط به کار گرفته می‌شود.

بانک مجبور به تغییر آرم خود شد. رنگ سیاه برای بسیاری از کشورها رنگ عزاداری محسوب می‌شود اما برای برخی از کشورهای آسیایی رنگ سفید و رنگ عزاداری است. در برزیل رنگ بنفش در مکزیک رنگ زرد و در ساحل عاج رنگ قرمز تیره رنگ عزاداری به شمار می‌رود.

در آمریکا، رنگ آبی رنگ مردانه محسوب می‌شود، در حالی که در فرانسه و بریتانیا رنگ قرمز بیشتر رنگ مردانه است. رنگ صورتی بیشتر در آمریکا رنگ زنانه



محسوب می‌شود اما در بسیاری از کشورهای دیگر، رنگ زرد زنانه‌تر است، در چین، رنگ قرمز علامت اقبال و خوش شانس است، یک بازاریاب بین‌المللی باید با این الگوهای فرهنگی در زمینه رنگ آشنا باشد تا در زمینه بسته‌بندی و تبلیغات محصولات برنامه‌ریزی مطلوب نماید در یک بازار خارجی انتخاب رنگ‌ها باید براساس حسن زیباشناسی فرهنگ خریدار باشد نه فرهنگ فروشنده.

فرهنگ مصرف محصولات در کشورهای مختلف

هر کشور دارای سنت، هنجارها و آداب و رسوم مختص به خود است، یک فروشنده قبل از اینکه یک برنامه بازاریابی را برنامه‌ریزی کند باید روشی که بدان طریق مصرف‌کنندگان در رابطه با بکارگیری محصولات همین فکر می‌کنند مطالعاتی را انجام دهد. زیرا عادات، ذائقه‌ها و ترجیحات متفاوت باعث می‌شود. محصول یا مارکی که در بازار یک کشور از آن استقبال می‌شود؛ در بازار دیگر از آن استقبال نشود.

مثال‌های زیر در بازاریابی بین‌المللی حاکی از موارد فوق می‌باشد:

• آمریکایی‌ها دوست دارند آب‌میوه را همراه با صبحانه میل نمایند در حالی که فرانسوی‌ها تمایلی به مصرف آب‌میوه هنگام صبحانه ندارند.

• شرکت آمریکایی تصمیم گرفت کالای خود را که مخلوطی از شکلات و بادام زمینی بود و در آمریکا بسیار موفق بود. در ژاپن عرضه نماید اما در نتیجه تحقیقات بازاریابی معلوم شد که خانم‌های مسن در ژاپن معتقد هستند که خوردن هم‌زمان شکلات و بادام زمینی باعث خونریزی بینی می‌شود.

* در کشورهای آسیایی میانه خرده‌فروشی اهمیت بیشتری دارد تا عمده‌فروشی.

الگوی بسته‌بندی در فرهنگ کشورها:

وجود تفاوت‌ها در محیط بازاریابی مستلزم انطباق خاصی از نظر نوع دسته‌بندی محصول است شرایط آب و هوایی متغیر مستلزم تغییر در دسته‌بندی می‌باشد تا اطمینان حاصل شود که بسته‌بندی از محصول حمایت و حفاظت کافی به عمل می‌آورد. ارسال بسته‌بندی به کشورها بعضی وقت‌ها نیاز به تطبیق با آن بازارها دارد. اعداد، رنگ و شکل بسته‌بندی در کشورهای مختلف ممکن است معنای خاصی پیدا کنند. یک عدد، رنگ یا شکل خاصی که در یک کشور مناسب به نظر می‌رسد در کشور دیگر ممکن است باعث کاهش فروش و حتی ممانعت کامل از فروش آن کالا گردد. به عنوان مثال، در ایران بسته‌بندی یک کیلویی رب گوجه‌فرنگی بیشترین طرفدار را دارد زیرا این ماده غذایی در اغلب غذاها استفاده می‌شود ولی در اروپا بسته‌بندی ۲۵۰ گرمی رب گوجه‌فرنگی بیشترین خواستار را در سطح خانواده دارد یا بسته‌بندی‌های چهار لیتری که در آمریکا بیشترین مورد استفاده را دارد ولی در ایران بسته‌بندی نیم‌لیتری بیشتر مورد استفاده است.

نقش بسته‌بندی از نقطه نظر پیشبرد فروش بستگی به ساختار بازار خرده‌فروشی دارد. مثلاً شرکت وینستون بر حسب بازارهای متفاوت خارجی خود به بیش از ۲۵۰ بسته متفاوت برای سیگار نیاز داشت. کشورهایی که درآمدهای آنها بالاست کالاهایی با اندازه بزرگتری مصرف می‌کنند؛ در کشورهایی با درآمد پایین

مصرف‌کنندگان اغلب مقادیر کمتری می‌خرند. بسته‌ها از نظر بزرگی شکل بستگی به عرف و سنت هر بازار دارد. موادی که برای بسته‌بندی به کار می‌رود می‌تواند متفاوت باشد؛ مثلاً آمریکایی‌ها ترجیح می‌دهند کالا را در محتوای شیشه‌ای بخرند اما آلمانی‌ها مایلند آن را در قوطی‌های حلبی کنسرو شده خریداری کنند. رنگ و متن یک بسته باید موازی با یکدیگر ترکیب و هماهنگ باشند که به عنوان یک استراتژی پیشبرد محصول قرار می‌گیرند. تاثیر پیشبرد محصول برای کالاهای مصرفی اهمیت زیادی دارد. زیرا باعث می‌شود که شرکت محصول را از نظر رنگ و طرح به صورت استاندارد بسته‌بندی کند.

• رنگ‌های استاندارد به شناخت سریع محصول کمک می‌کنند طبعاً استراتژی پیشبرد فروش به مجموعه‌ای از رنگ‌ها با طرح‌هایی که مورد قبول فرهنگ خاصی در بازار باشد، بستگی دارد.

خلاصه

در این مقاله سعی بر این است که فرهنگ و درک درستی از آن یک جزء ... در توسعه استراتژی‌های موثر بازاریابی و عملکردهای برتر بازاریابی می‌باشد و همچنین تاثیر نقش زبان کلامی و غیر کلامی، رنگ و بسته‌بندی محصولات در بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت و بی‌تردید عدم توجه به آنها می‌تواند برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها را در بازارهای خارجی با مشکل و یا حتی شکست مواجه کند.

منابع در دفتر نشریه موجود است.

