

محیط‌های فرهنگی و اجتماعی

در بازار جهانی (۱)

دکتر عبدالحمید ابراهیمی^۱

چکیده مقاله

فرهنگ اثر نفوذ کننده و تغییر دهنده‌ای در هر یک از محیط‌های بازار ملی دارد. مدیران بازاریابی جهانی باید تأثیر فرهنگ را تشخیص دهند و آماده باشند تا به آن پاسخ، و یا اینکه آن را تغییر دهند. مدیران بازاریابی جهانی نقش مهم و حتی رهبری کننده را در تأثیرگذاری بر تغییرات فرهنگی در سرتاسر جهان به عهده دارند. این نقش در مواد غذایی آشکارتر است اما شامل تمام صنایع مخصوصاً محصولات صنعتی نیز می‌شود. تولیدکنندگان صابون و پاک کننده‌ها، عادت شستشو، صنایع الکترونیکی، الگوهای تفریح و مدیران بازاریابی البسه، مدها را تغییر داده‌اند. در مورد محصولات صنعتی، فرهنگ بر خصوصیات کالا و تقاضا اثر می‌گذارد اما تأثیر آن بر فرایند بازاریابی مخصوصاً در مورد شیوه‌های بازرگانی بیشتر است. مدیران بازاریابی جهانی یاد گرفته‌اند از افرادی که عادت و گرایش‌های محلی را از نظر

بازاریابی درک می‌کنند، استفاده نمایند.

ما در عصری زندگی می‌کنیم که جریان ملی‌گرایی در دو جهت در حال حرکت است. در میان کشورهای مختلف تمایل شدید برای ایجاد جامعه جهانی از یک طرف و وابستگی متقابل بین ملت‌ها از طرف دیگر وجود دارد؛ اما هدف کلی آنها تقویت احساسات ملی در جامعه است.

روابط بازرگانی بین کشورهای مختلف، که فرهنگ‌های متفاوتی دارند، چالش‌های زیادی را به وجود آورده است. به علاوه، کشورهای مختلف به علت اختلاف در قوانین و اجرای آن با مشکلات متعددی روبرو هستند.

هدف هر برنامه آموزشی برای درک فرهنگ کشورهای مختلف، آشنایی با شیوه تفکر، احساس و فعالیت‌های آنهاست. مدیران بازاریابی جهانی برای درک فرهنگ کشورهای دیگر باید بر «معیار ارجاع به خود» فائق آیند. یکی از شیوه‌ها برای کسب آگاهی در مورد فرهنگ‌های مختلف، استفاده از ترکیبی از مطالعات موردی و ایفای نقش است.

در این مقاله، مطالب زیر مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت:

- ۱- جنبه‌های زیربنایی فرهنگ
- ۲- شیوه‌های تحلیل عوامل فرهنگی در بازاریابی جهانی
- ۳- مذاکرات بازرگانی
- ۴- محصولات صنعتی در بازاریابی جهانی
- ۵- کالاهای مصرفی در بازاریابی جهانی
- ۶- ملی‌گرایی در بازاریابی جهانی
- ۷- پیچیدگی‌های فرهنگی بین کشورهای مختلف و راه‌های پیشنهادی در بازاریابی جهانی.

واژه‌های کلیدی

بازارهای جهانی - بازارهای ملی - بازاریابی و مدیریت بازار - طبقه‌بندی بازار - مذاکرات بازرگانی - کالاهای مصرفی - رفتار مشتریان - عوامل فرهنگی بازار.

مقدمه

در این مقاله نیروهای فرهنگی و اجتماعی مختلفی، که رفتار فردی را در محیط بازار جهانی شکل می‌دهند و بر آن اثر می‌گذارند، مورد توجه قرار گرفته است. شخصیت هر فردی در جهان نشان‌دهنده تعامل^۱ با نیروهای مختلف فرهنگی و محیطی است که در آن رشد کرده است. شیوه بیان مطالب این مقاله جهتگیری مشخصی را نشان می‌دهد و بر اساس این فرض استوار است که بین افراد و فرهنگ کشورهای مختلف جهان، اختلافات و شباهت‌های متعددی وجود دارد.

وظیفه مدیر بازاریابی جهانی این است که شباهت‌ها و اختلافات را تشخیص دهد و در فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی از آنها بهره‌برداری کند تا استراتژی‌ها، محصولات و برنامه‌های بازاریابی با اختلافات مهم و قابل توجه فرهنگی هماهنگ شود. مدیر بازاریابی جهانی باید شباهت‌های نسبی را درک کند و از هماهنگی‌های غیر ضروری و پرهزینه استراتژی‌های بازاریابی بپرهیزد. هدف مقاله این است که شیوه‌ای تحلیلی را برای درک پویایی فرهنگی در بازار عرضه کند. تعریف عامیانه فرهنگ عبارت است از «چیزهایی که من دارم و شما ندارید» علاقه من به لباس، موسیقی، غذا و ... فرهنگی است. از نظر این تعریف عامیانه بین سلیقه و فرهنگ اختلافی وجود ندارد.

فرهنگ از دیدگاه مردم‌شناسان «شیوه‌های زندگی است که توسط گروهی از مردم ایجاد، و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود». از این نظر فرهنگ شامل پاسخ‌های فطری و غریزی افراد نیست و دربرگیرنده راه‌حلهایی نیز نیست که برای حل مشکلات منحصر به فرد مورد استفاده قرار می‌گیرد و علاوه بر این فرهنگ شامل مدها و علائق موقت و زودگذر نیز نمی‌شود بلکه از نسلی به نسل‌های آینده منتقل می‌شود. تعریف فرهنگ از نظر مردم‌شناسان مورد توجه مدیران بازاریابی است اما با این حال مدیران بازاریابی به تمام شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها، افکار و گرایش‌های مردم چه به نسل‌های آینده منتقل شود و یا اینکه منتقل نشود، علاقه‌مند هستند.

۱- جنبه‌های زیربنایی فرهنگ

مردم شناسان در مورد سه ویژگی عمده فرهنگ با یکدیگر توافق دارند:

الف - فرهنگ فطری نیست بلکه از راه آموزش و یادگیری به وجود می‌آید.

ب - جنبه‌های مختلف فرهنگ با یکدیگر وابستگی دارد.

ج - فرهنگ توسط اعضای یک گروه ایجاد می‌شود و مرز بین گروه‌های مختلف را مشخص می‌کند.

از آنجاکه فرهنگ بر رفتار مشتریان اثر مهمی دارد، ضروری است که فرضیات مهم مرتبط با ماهیت فرهنگ تشریح شود.

فرهنگ، شامل عکس‌العمل‌های مردم در برابر موقعیت‌هایی است که در طول زمان آموخته می‌شود. هر چقدر که این عکس‌العمل‌ها زودتر فراگرفته شود، تغییر آن مشکل‌تر است. تعداد زیادی از جنبه‌های فرهنگ بر محیط بازاریابی اثر می‌گذارد. برای مثال، سلیقه‌ها در یک فرهنگ با فرهنگ دیگر نسبت به یکدیگر تفاوت دارند و اثر مهمی بر محیط بازار می‌گذارند. ترجیحات برای عناصری مانند رنگ و مد که تحت تأثیر فرهنگ قرار دارد. برای مثال، در کشورهای اسلامی رنگ سبز مورد توجه بسیار است اما در کشورهای جنوب شرقی آسیا علامت بیماری است و مورد علاقه مردم نیست. رنگ سفید که نشانه خلوص و پاکیزگی در غرب است در بعضی از کشورهای آسیایی علامت مرگ است. رنگ قرمز که در اغلب نقاط جهان مورد توجه است در بعضی از کشورهای آفریقایی، مورد علاقه مردم نیست.

گرایش به سمت کالاها نیز می‌تواند تابعی از فرهنگ باشد؛ برای مثال در ایالات متحده آمریکا، مردم آمادگی بسیاری برای پذیرش نوآوری در کالا دارند. بنابر این، چاقوی برقی، مسواک برقی و انواع مختلف محصولات دیگر در این بازار مورد استقبال مردم قرار می‌گیرد. در سایر کشورهای پیشرفته مانند اروپای غربی چنین آمادگی در مردم وجود ندارد.

یک فرضیه منطقی این است که این اختلافات ناشی از تفاوت‌های فرهنگی است. با این حال، به این علت که سطح درآمد در ایالات متحده آمریکا و سایر کشورهای صنعتی با یکدیگر تفاوت دارد اثر درآمد بر رفتار و گرایش نیز مهم است. در واقع، سؤال مهمی که توسط مدیران بازاریابی که می‌خواهند رفتار را درک یا پیش‌بینی کنند، باید پاسخ داده شود این

است «که تا چه حد عوامل فرهنگی، بدون در نظر گرفتن سطوح درآمد، بر رفتار اثر می‌گذارد؟». استفاده فراوان از اتومبیل، غذاهای آماده، ظروف یکبار مصرف، و سایر اقلام در بازار ژاپن، اروپا، ایالات متحده نشان می‌دهد که در صورت افزایش درآمد قابل مصرف، اغلب محصولات در تمام کشورها خریداری خواهد شد و از این نظر بین ممالک مختلف تفاوتی نیست.

۱-۱ - جستجو برای تعیین جنبه‌های فرهنگی یکسان در سطح جهانی

برای مدیر بازاریابی بین‌المللی جستجو برای تعیین جنبه‌های فرهنگی یکسان در سطح جهان جهتگیری با ارزشی است. جنبه‌های فرهنگی یکسان در سطح جهان شامل رفتارهایی است که در تمام فرهنگ‌ها وجود دارد. در صورتی که جنبه‌هایی از محیط فرهنگی در سطح جهان یکسان باشد، مدیر بازاریابی جهانی می‌تواند قسمت‌هایی از برنامه بازاریابی خود را مانند طراحی کالا و ارتباطات را، که دو عنصر عمده برنامه بازاریابی هستند، استاندارد کند.

در این قسمت، موسیقی را به عنوان نمونه‌ای از مواردی که می‌توان از جنبه‌های فرهنگی یکسان در سطح جهان در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی استفاده کرد، مورد توجه قرار می‌دهیم. موسیقی به عنوان جلوه‌ای از هنر بخشی از تمام فرهنگ‌هاست. بنابراین، در پیام‌های بازرگانی در سطح جهان از آن بهره‌برداری می‌شود. با اینکه موسیقی از نظر فرهنگی جهانی است اما گونه‌های مختلف آن در تمام کشورها یکسان نیست. بنابراین، نوعی موسیقی که برای بخشی از جهان مناسب است ممکن است در قسمت دیگر مورد پذیرش، و یا مؤثر نباشد.

با افزایش مسافرت‌ها و ارتباطات، بسیاری از گرایش‌های ملی مانند لباس، رنگ، موسیقی، غذا و نوشیدنی در حال بین‌المللی و یا حتی جهانی شدن است. بین‌المللی شدن فرهنگ توسط شرکت‌های چند ملیتی، که فرصت را برای گسترش استراتژی‌های «کالا ارتباطات» به بازارهای بین‌المللی تشخیص داده‌اند، به طور قابل ملاحظه‌ای تسریع شده است. تعداد زیادی از شرکت‌ها مانند پپسی‌کولا، کوکاکولا، میتسوبیچی، سونی، I.B.M.، اپل و ... جزء شرکت‌هایی هستند که با گسترش فعالیت‌های خود در سطح جهانی در حال از بین بردن اختلافات فرهنگی بین جوامع مختلف هستند. همانگونه که پروفیسور «لویت» در مقاله

خود در مورد جهانی شدن بازارها بیان کرد، اختلافات قدیمی در وابستگی‌ها و سلیقه‌های مردم کشورهای مختلف برای تجارت و بازرگانی در حال از بین رفتن است.

۲-۱ - دیدگاه‌های مردم شناسان در مورد فرهنگ

همانگونه که آقای «روت بندیکت»^۱ در کتاب معروفش «گل داودی و شمشیر»^۲ اشاره کرده است، شیوه‌های تفکر، احساس و اعمال افراد با تجربه‌های آنها ارتباط دارد. در صورتی که مدیران بازاریابی جهانی علاقه‌مند به درک پویایی یک بازار خارجی باشند باید این فرضیه را مورد توجه قرار دهند.^۳

هر گونه مطالعه نظام‌گرا در مورد بازارهای خارجی به ترکیبی از ثبات فکر و انعطاف‌پذیری نیاز دارد. وقتی که افراد در مورد شیوه‌های زندگی خودشان حالت دفاعی داشته باشند نمی‌توانند فرهنگ و شیوه‌های زندگی دیگران را درک کنند. علاوه بر این، برای احترام به درستی و ارزش شیوه‌های زندگی و نظرهای دیگران انعطاف‌پذیری مورد نیاز است.

۳-۱ - ارتباطات بین فرهنگ‌ها

توانایی ایجاد ارتباط بین افرادی که زبان واحدی دارند کار ساده‌ای نیست. وقتی زبان تغییر کند ارتباطات بین مردم پیچیده‌تر می‌شود. در حالتی که زبان و فرهنگ با یکدیگر تفاوت داشته باشد این مشکل بیشتر از هر زمان دیگری مشخص می‌شود؛ برای مثال، بلی و خیر در زبان‌های ژاپنی و انگلیسی به شیوه‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد و همین موضوع سوء تفاهم‌های زیادی را به وجود آورده است.

در زبان انگلیسی پاسخ بلی یا خیر به سؤالات به مثبت یا منفی بودن جواب‌ها بستگی

1- Ruth Benedict

2- The Chrysanthemum and the Sword

3- Warren. J. Keegan, **Global Marketing Management**, 4th Edition, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall, Inc., 1989), P. 107.

دارد. در زبان ژاپنی پاسخ بلی یا خیر بستگی به این دارد که آیا جواب، سؤال را تأیید یا رد می‌کند. برای مثال، اگر از یک ژاپنی سؤال شود آیا شما گوشت را دوست ندارید؟ اگر جواب او منفی باشد جواب بلی را خواهد گفت. او ممکن است بگوید بله من گوشت را دوست ندارم. احتمالاً ارتباطات غیرکلامی بسیار مشکل است. به نظر می‌رسد که مردم در غرب بیشتر به صورت کلامی و در شرق غیرکلامی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. مردم شناس آمریکایی آقای «کادیل»^۱ مطالعه‌ای را در مورد گرایش مادران آمریکایی و ژاپنی برای تربیت فرزندانشان انجام داد. یکی از مهم‌ترین اختلافاتی که او در مطالعه خود به آن پی برد این بود که مادران آمریکایی حتی قبل از اینکه بچه‌ها شروع به حرف زدن کنند با آنها صحبت می‌کنند؛ در حالی که مادران ژاپنی کمتر این کار را انجام می‌دهند. در شرق انتظار بیشتری هست که مردم ایما و اشاره‌های غیرکلامی را بهتر بفهمند و به صورت ذهنی و بدون صحبت مطالب را درک کنند. تعداد زیادی از مدیران دولتی و بازرگانی با ناراحتی این نکته را دریافتند، وقتی مدیران ژاپنی جواب بلی می‌دهند منظور آنها این است که من مطالب شما را شنیدم نه اینکه با شما موافقم.

۲- شیوه‌های تحلیل عوامل فرهنگی در بازاریابی جهانی

علت اینکه عوامل فرهنگی برای مدیران بازاریابی جهانی مشکل به وجود می‌آورد این است که قابل مشاهده نیستند. فرهنگ رفتاری است که از طریق یادگیری از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و درک آن برای افراد خارجی که فاقد تجربه کافی در این مورد هستند و آموزش‌های لازم را طی نکرده‌اند دشوار است. اگر ما بخواهیم با مردمی که از فرهنگ‌های دیگر هستند روابط بازرگانی برقرار کنیم باید مفروضات فرهنگی خود را کنار بگذاریم؛ در غیر این صورت نخواهیم توانست کلمات و رفتارهای آنها را بفهمیم. برای مثال، اگر شما از فرهنگی باشید که پذیرش مسوولیت و ابتکار عمل را تشویق می‌کند، برای ارتباط با یک مشتری و یا مدیر از فرهنگ دیگر که این فعالیت‌ها را تشویق نمی‌کند، دچار عدم تفاهم خواهید شد. رئیس شما ممکن است علاقه‌مند باشد که در جریان کامل فعالیت‌ها قرار گیرد،

در حالی که شما ممکن است فرض کنید که او از احساس مسوولیت و ابتکار عمل شما قدردانی خواهد کرد.

برای جلوگیری از سوء تفاهم‌ها، این نکته را باید درک کرد که اختلاف‌های فرهنگی بین مردم جوامع مختلف وجود دارد و می‌توان آنها را یاد گرفت و در ارتباطات مورد توجه قرار داد. پنج واقعیت اساسی وجود دارد که توانایی ما را در یادگیری سایر فرهنگ‌ها تسریع خواهد کرد که در ذیل تشریح می‌شوند:^۱

الف - این واقعیت را بپذیرید که ما هرگز نمی‌توانیم خودمان و یا دیگران را به طور کامل درک کنیم. مردم به قدری پیچیده هستند که درک کامل آنها بسیار مشکل است.

ب - سیستم‌های ادراکی ما فوق‌العاده محدود هستند. ما تقریباً هیچ چیز را نمی‌بینیم. سیستم اعصاب ما بر مبنای اصل بازخورد منفی سازماندهی شده است (یعنی اینکه سیستم اعصاب ما به طور منظم کار می‌کند و تنها وقتی سیستم کنترل فعال می‌شود که نشانه‌های ورودی از انتظارات ما انحراف داشته باشد).

ج - ما بیشتر انرژی خود را برای اداره ادراک خود از وقایع مختلف دریافت شده مصرف می‌کنیم.

د - وقتی رفتاری را که به نظر ما عجیب است ملاحظه می‌کنیم، معمولاً علتی برای آن وجود دارد (مانند سیستم فرهنگی اعتقادات و ارزش‌ها که ما آنها را نمی‌فهمیم).

ه - اگر بخواهیم در فرهنگ خارجی مؤثر باشیم باید بکوشیم اعتقادات، انگیزه‌ها و ارزش‌های آنان را درک کنیم.

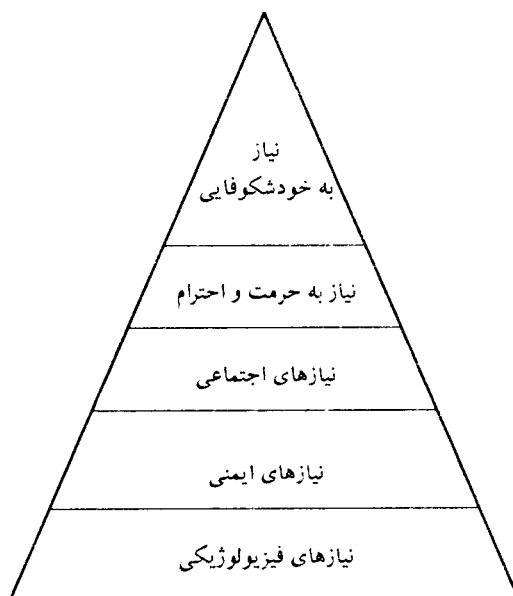
با توجه به نکات ذکر شده، شیوه‌های تجزیه و تحلیل عوامل فرهنگی در پنج قسمت و در اجزای مختلف ذیل به اختصار تشریح می‌شود:

1- Warren, J. Keegan, *Global Marketing Management*, 5th Edition, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall, Inc., 1995), P. 122.

۱-۲- نظریه سلسله مراتب نیازها برای تحلیل عوامل فرهنگی

در جهت شناسایی جنبه‌های جهانی فرهنگ‌ها، تئوری انگیزش‌های انسانی توسط آقای آبراهام مازلو عرضه شد.^۱

مازلو فرض کرد که آرزوهای مردم را می‌توان در سلسله مراتب نیازها، که دارای قدرت نسبی هستند، تجزیه و تحلیل کرد. برابر عقیده او به محض اینکه نیازهای مرتبه پایین تر ارضا شد، فوراً نیازهای مرتبه بالا ظاهر خواهند شد. پس از اینکه این نیازها نیز ارضا شد، نیازهای جدیدتر و بالاتر ظاهر می‌شود. شکل شماره ۱ سلسله مراتب نیازها را که توسط آقای مازلو عرضه گردیده است، نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱ - سلسله مراتب نیازهای مازلو

«نیازهای فیزیولوژیکی»^۲ در قسمت تحتانی سلسله مراتب قرار دارد زیرا از ابتدایی‌ترین

1- Warren, J. Keegan, *Global Marketing Management*, Op. Cit., P. 122.

2- Physiological Needs

نیازهاست و شامل غذا، آب، هوا، راحتی، مسائل جنسی و ... می‌شود. فردی که فوق‌العاده گرسنه است بجز غذا به چیز دیگری علاقه‌مند نیست. این فرد فقط به غذا فکر می‌کند و آن را می‌خواهد و علاقه کمی به نوشتن شعر، خواندن کتاب خوب یا خرید اتومبیل جدید و یا هر چیز دیگری دارد که نیاز شدید او را به غذا برطرف نکند. وقتی نیازهای فیزیولوژیکی ارضا شد، مجموعه جدیدی از نیازها، که مازلو آنها را جزء نیازهای ایمنی^۱ طبقه‌بندی کرده ظاهر می‌شود. به طور کلی ایمنی احساس سلامت و خوشی و این احساس که خطری در محیط وجود ندارد را شامل می‌شود. فردی که نیازهای فیزیولوژیکی و ایمنی وی ارضا شد، احساس نیاز به دوستی، تعلق و عشق و وابستگی خواهد نمود و تلاش خواهد کرد تا آنها را که مازلو «نیازهای اجتماعی»^۲ می‌نامد، ارضاء نماید.

وقتی که این نیازهای مرتبه پایین ارضاء گردیدند، دو نیاز مرتبه بالاتر ظاهر می‌گردد که اولین آنها «نیاز به حرمت و احترام»^۳ است. این نیاز شامل علاقه به عزت نفس، احترام به خود، و پذیرش و شناسایی از سوی دیگران است و محرک بسیار قوی جهت ایجاد تقاضا برای کالاهایی است که موجب بهبود وضعیت اجتماعی فرد می‌شود. وضعیت اجتماعی افراد با توجه به مراحل توسعه اقتصادی به انحاء متفاوت نشان داده می‌شود. برای مثال، در ایران داشتن اتومبیل گرانتیمت و خرید خانه با متراژ بالا در مناطق بالای شهر نشانه بهبود وضعیت اجتماعی و ارضاء نیاز حرمت و احترام است.

مرحله نهایی سلسله مراتب نیازها «خود شکوفایی»^۴ است. وقتی که نیازهای جنسی، ایمنی، امنیت، دوستی، و حرمت و احترام ارضاء گردیدند، در صورتی که فرد کاری را که برای آن مناسب است انجام ندهد ناراضیتی و بی‌قراری توسعه خواهد یافت. یک موسیقیدان باید موسیقی بسازد، یک نقاش باید نقاشی کند، یک شاعر باید شعر بنویسد، یک معمار باید

1- Safety Needs

2- Social Needs

3- Esteem Needs

4- Self - Actualization Needs

طرح‌های جالب جهت احداث بناهای خوب عرضه نماید، و ... از «آلبرت انیشتن سؤال کردند» وقتی که مردم در نتیجه موفقیت‌های فوق‌العاده‌تان شما را مورد تشویق فراوان قرار دادند چه احساسی داشتید؟ او پاسخ داد «انسان در چنین موقعیتی اغوا می‌شود تا توقف نموده و به تعریف و تمجیدهای مردم گوش کند. اما بهتر است که فرد به فعالیت‌های عادی خود ادامه دهد. هیچ کاری بهتر از این نیست». در این مرحله ممکن است که تقاضا برای کالاها کاهش یابد.

تئوری سلسله مراتب نیازها که توسط مازلو عرضه گردیده پیچیدگی‌های احساس نیاز در مردم را نادیده انگاشته است. نیازهای افراد معمولاً به صورت سلسله مراتب از یک مرحله به مرحله بعدی گسترش پیدا نمی‌کند. فردی که در حال ارضاء نیاز خود شکوفایی است، به طور همزمان نیاز به عشق، مسایل جنسی، و غذا را نیز دارد. با این حال، تئوری سلسله مراتب نیازها فرضیه‌ای را جهت ارتباط مصرف کالاها با محرک‌های روانی عرضه می‌نماید.

علت مفید بودن فرضیه سلسله مراتب نیازها برای مدیر بازاریابی بین‌المللی، جهانی بودن آن است. هر چقدر که بازار توسعه یافته‌تر باشد، کالاها و خدماتی که نیازهای اجتماعی و حرمت و احترام را ارضا می‌کند، نسبت به کالاهایی که نیازهای فیزیولوژیکی را تأمین می‌کند بیشتر است. با توسعه و پیشرفت کشورها، نیازهای خود شکوفایی بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر خواهد گذاشت؛ برای مثال در کشورهای پیشرفته مالکیت اتومبیل، علامت وضعیت اجتماعی مطلوب نیست و تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان جوان علاقه‌ای به خرید دارایی‌های فیزیکی ندارند. با پیشرفت کشورها و گذر از مراحل توسعه اقتصادی، بیشتر مردم در سطح ارضای نیازهای حرمت و احترام و بالاتر هستند و نیازهای مراتب پایین مانند فیزیولوژیکی، ایمنی و اجتماعی آنها ارضا شده است.

با اینکه در موارد زیادی اظهار نظرهای کلیشه‌ای وجود دارد که ناشی از اختلاف‌های بسیار زیاد بین ملیت‌ها و نژادهاست، شواهد فزاینده‌ای این نظریات را نفی می‌کند. در یک مطالعه در مورد ۲۵ شرکت تولیدی بزرگ، که در خارج از کشورهایشان فعالیت می‌کردند

انجام شد، آقایان «سیروتا و گرین وود»^۱ شباهت‌های قابل ملاحظه‌ای را در اهداف شغلی کارکنان کشف کردند. آنها همانندی‌های قابل ملاحظه‌ای را در هدف‌های کارکنان در کشورهای مختلف مشاهده کردند که برای مدیران سازمان‌های بین‌المللی از اهمیت زیادی برخوردار است. از آنجا که اهداف کارکنان در سطح بین‌المللی مشابه است لذا تصمیم‌گیری‌های شرکت‌ها تا حدی که بر مبنای فرضیات آنها در مورد اهداف کارکنان قرار دارد نیز می‌تواند بین‌المللی باشد.^۲

فقط ایرانی‌ها نیستند که حقوق بیشتر، یا فرانسوی‌ها که خودمختاری بالاتر، یا آلمانی‌ها که بهبود مهارت‌ها و بهره‌برداری از آنها را مطالبه می‌کنند، بلکه تمام مردم جهان طالب چنین مزایایی هستند. مدیریتی که خط‌مشی و عملیانش بر مبنای افکار کلیشه‌ای استوار باشد و بر مبنای آن عمل کند، باید آمادگی رویارویی با کارکنان ناراضی و غیر متعهد به اهداف سازمان را داشته باشد.

از این رو مشکلات اداره کارکنان در سایر کشورها ممکن است به علت اختلاف‌های فرهنگی نباشد، بلکه احتمال دارد که بر مبنای پیش فرض‌هایی مبنی بر وجود اختلاف‌هایی باشد که در واقع بسیار جزئی هستند یا اینکه اصلاً وجود ندارند.

۲-۲- معیار ارجاع به خود^۳

شیوه کاهش نظام‌گرایی ادراک فرد از یک بازار خارجی که به علت تجربه‌های فرهنگی قبلی ایجاد شده است، توسط آقای «جیمزلی» عرضه شد. او یکسان فرض کردن ناآگاهانه فرهنگ کشورهای دیگر را با ارزش‌های فرهنگی خود «معیار ارجاع به خود» نامید. آقای «جیمزلی» این مشکل را مورد توجه قرار داد و برای از بین بردن این نوع کوتاه نظری،

1- Sirota and Greenwood)

2- Ibid, PP. 124 - 125

3- The Self Reference Criterion

چارچوب نظام‌گرای چهار مرحله‌ای زیر را پیشنهاد کرد:^۱

۲-۲-۱- مشکل یا هدف هر فعالیتی را با توجه به خصوصیات، عادات و هنجارهای فرهنگی داخل کشور خود تعریف کنید.

۲-۲-۲- مشکل یا هدف هر فعالیتی را با توجه به خصوصیات، عادات، و هنجارهای فرهنگی کشور خارجی تعریف کنید.

۲-۲-۳- معیار ارجاع به خود را به دقت بررسی و تجزیه و تحلیل و اثر آن را ملاحظه کنید.

۲-۲-۴- مشکل را بدون در نظر گرفتن اثر معیار ارجاع به خود مجدداً تعریف، و با توجه به موقعیت بازار خارجی تصمیم‌گیری کنید.

آقای «لی» برای کاربرد این شیوه تحلیلی، مثال زیر را عرضه کرد. فرض کنید که یک شرکت اتومبیل‌سازی غربی تصمیم دارد یک مدل مطلوب برای بازار بنگلادش طراحی کند. بر اساس نظریه آقای «جیمزلی» شرکت غربی باید قبل از آغاز فعالیت در یک کشور در حال توسعه، چهار اقدام زیر را که مشابه چهار مرحله قبلی است، انجام دهد:

گام اول - مشکل بازرگانی را با توجه به خصوصیات، عادات و هنجارهای فرهنگی داخل کشور خود تعریف کند. در کشورهای غربی وسایل حمل و نقل باید سریع، راحت و با مدل‌های مناسب عرضه شود. در کشورهای پیشرفته صنعتی سرعت ۱۰۰ تا ۱۲۰ کیلومتر در ساعت مقدور و معمول است. فنون تولید بسیار پیشرفته، و تهیه ارز خارجی آسان است.

گام دوم - مشکل بازرگانی را با توجه به خصوصیات، عادات و هنجارهای کشور خارجی تعریف کنید و قضاوت‌های ارزشی نکنید. بنگلادش، فرهنگی دارد که به استفاده از وسایل حمل و نقل جدید علاقه بسیار دارد، اما سطح مهارت‌های تکنولوژیکی پایین است. تهیه ارز خارجی معتبر و قابل تبدیل نیز دشوار است.

گام سوم - «معیار ارجاع به خود» را به دقت بررسی و تجزیه و تحلیل و اثر آن را ملاحظه کنید. اختلافات قابل ملاحظه بین گام‌های ۱ و ۲ نشان می‌دهد که تقاضای خودرو با

ویژگی‌های کشورهای پیشرفته صنعتی در بنگلادش وجود ندارد.

گام چهارم - مشکل را بدون در نظر گرفتن اثر «معیار ارجاع به خود» مجدداً تعریف، و با توجه به موقعیت بازار خارجی تصمیم‌گیری کنید.

در بازار بنگلادش به طراحی خودروهایی نیاز است که با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اقتصاد بومی، مناسب و مطلوب باشد. نیاز سرمایه‌گذاری چنین پروژه‌ای معادل ۱۰۰ هزار دلار به ارزش قابل تبدیل و برابر همین مبلغ به پول محلی برای هر هزار واحد ظرفیت تولید سالیانه است. قیمت فروش هر واحد خودرو تولیدی دو هزار دلار و سرعت تقریبی آن حدود ۸۰ کیلومتر در ساعت تخمین زده می‌شود.

ارزش اساسی این شیوه آن است که مدیران و محققان را تشویق می‌کند تا پیش‌فرض‌های خود را به صورت عینی ارزشیابی کنند؛ یعنی اینکه مدیر بازاریابی باید امکان به کارگیری نظریات اولیه خود را در فرهنگ‌های دیگر دقیقاً بررسی کند. با آگاهی از تأثیر «معیار ارجاع به فرد»، مدیر می‌تواند با تعریف مشکل از دیدگاه بی‌طرفانه‌تر، اثر چنین انحرافی را از بین ببرد. آشنایی با تأثیر این معیار موجب می‌شود تا مدیر با توجه به فرهنگ کشور میزبان، فعالیت‌های خود را سازماندهی کند. در نتیجه این اقدامات، مدیر باید با توجه به شرایط بین‌المللی، فعالیت‌های لازم را انجام دهد نه فرهنگ بومی خودش^۱.

۳-۲ - نظریه انتشار نوآوری‌ها

از اواخر دهه ۱۹۳۰ صدها مطالعه برای درک فرایندی انجام شده است که بر طبق آن یک فرد، فکر جدیدی را می‌پذیرد. آقایی «اورت راجرز»^۲ در کتابش به نام «انتشار نوآوری‌ها»^۳، یافته ۵۰۶ مطالعه را در این مورد عرضه کرده است که نتایج آن به طور قابل ملاحظه‌ای همانند

1- Sak Onkvisit and John J. Shaw, *International Marketing : Analysis and Strategy*, Second Edition, (New York: Macmillan Publishing Co., 1993), PP. 260 - 261.

2- Everette Rogers

3- Diffusion Theory

یکدیگر هستند. این تعداد مطالعات، مفاهیم و الگوهایی را ارائه کرده که برای مدیران بازاریابی فوق‌العاده مفید است، زیرا نوآوری‌ها را در قالب عرضه محصولات جدید به بازار مورد توجه قرار داده است.^۱

نوآوری، چیزی است که به طور مطلق یا با توجه به موقعیت، جدید است و یا اینکه با گذشته تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد. از نظر لغوی، وقتی یک محصول در هر کجای دنیا قبلاً به بازار عرضه شده باشد دیگر نوآوری نیست، زیرا برای مردم جهان جدید نمی‌باشد؛ با این حال محصولی که به یک بازار عرضه می‌شود ممکن است برای بازار دیگر نوآوری باشد، زیرا کالا برای مکان دوم، جدید و متفاوت است. بنابراین در بازاریابی جهانی، شرکت‌ها برای عرضه فرآورده‌های خود در موقعیتی قرار دارند که به طور همزمان ممکن است در بعضی از بازارها محصولات آنها جدید و نوآوری، و در بازارهای دیگر در مرحله بلوغ، بعد از بلوغ یا در حال نزول باشد. بنابراین، یافته‌های مطالعات انتشار نوآوری‌ها به موقعیت‌های مختلفی که مدیران بازاریابی جهانی با آنها روبرو هستند ارتباط زیادی دارد. نظریه انتشار نوآوری‌ها در زیر تشریح می‌شود:

۱-۳-۲ - فرایند انتخاب نوآوری‌ها از طریق خریداران^۲

یکی از عناصر اساسی نظریه انتشار نوآوری‌ها، مفهوم فرایند انتخاب کالا از طریق خریداران است که از طریق آن، فردی از مرحله آگاهی اولیه از نوآوری یک محصول تا زمان خرید آن حرکت می‌کند. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که یک فرد از مرحله آگاهی اولیه از عرضه کالا تا پذیرش نهایی یا خرید آن پنج مرحله مختلف را طی می‌کند که در این قسمت به تشریح آنها می‌پردازیم.^۳

1- Keegan, Op. Cit., 1995, P. 126.

2- The Adaptation Process

3- Ibid., PP. 127 - 128

۱-۱-۳-۲ - آگاهی از کالا^۱: در این مرحله مشتری از وجود کالا یا نوآوری مطلع می‌شود. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که در این مرحله منابع اطلاعات غیرشخصی مانند تبلیغات از اهمیت زیادی برخوردار است. اغلب اوقات، یکی از اهداف عمده تبلیغات در بازاریابی جهانی ایجاد آگاهی از وجود کالا در بازار جدید است.

۱-۲-۳-۲ - علاقه به کالا: در این مرحله مشتری از وجود کالا مطلع است و به علت علاقه‌مندی به محصول جدید به اطلاعات اضافی نیاز دارد. در مرحله جمع‌آوری اطلاعات مشتری از موقعیت نگاه کردن به محصول به موقعیت بررسی آن تغییر جهت می‌دهد. علاوه بر این، به علت علاقه به محصول، مشتری برای اخذ اطلاعات اضافی به فعالیت‌های تحقیقاتی در ارتباط با آن اقدام خواهد کرد.

۱-۳-۳-۲ - ارزشیابی کالا: در این مرحله فرد در فکر خودش محصول یا نوآوری را در وضع حاضر و یا انتظاری آینده مورد بررسی قرار می‌دهد و در مورد آزمایش آن تصمیم‌گیری می‌کند.

۱-۴-۳-۲ - آزمایش کالا: پس از سه مرحله فوق (آگاهی، اخذ اطلاعات و ارزشیابی کالا) قدم بعدی آزمایش یا خرید کالا با توجه به هزینه آن است. اگر محصول گرانتیست باشد، مشتری بدون آزمایش آن را نخواهد خرید؛ با این حال، آزمایش کالا ممکن است بدون خرید آن انجام شود. مثال خوب آزمایش واقعی کالا بدون خرید آن، رانندگی با اتومبیل قبل از تصمیم‌گیری برای خرید است. آزمایش محصولات ارزاقیست اغلب با خرید یا دریافت نمونه مجانی انجام می‌شود. مفهوم پذیرش کالاهای ارزاقیست، تکرار خرید است؛ در حالی که آزمایش یعنی خرید محصول برای یک دفعه.

۱-۵-۳-۲ - انتخاب کالا: در این مرحله، فرد کالای گرانتری را که بدون خرید امتحان کرده است، می‌خرد یا اینکه محصول ارزانتر مانند تیغ اصلاح را مجدداً خریداری می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که با حرکت فرد از مرحله ارزشیابی به مرحله آزمایش کالا منابع اطلاعات شخصی نسبت به غیرشخصی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. در طول این

مراحل، نمایندگان شرکت و شاید مهمتر از آن تبلیغات شفاهی^۱ به عنوان نیروهای ترغیب کننده عمده بر تصمیم‌گیری مردم برای خرید کالا اثر می‌گذارد.

۲-۳-۲ - پیامدهای پذیرش نوآوری‌ها در بازارهای مختلف

وقتی محصول جدیدی به بازار خارجی عرضه می‌شود، فرایند تغییر اجتماعی نیز ممکن است رخ دهد. یکی از موضوع‌هایی که اغلب مورد توجه قرار می‌گیرد پیامد تغییراتی است که در سیستم اجتماعی در نتیجه پذیرش نوآوری اتفاق می‌افتد. مدیران بازاریابی که سعی در پذیرش نوآوری‌ها و محصولات جدید دارند ممکن است به صورت ناخواسته و غیر عمد موجب ایجاد تغییراتی شوند که بر سیستم اجتماعی اثر می‌گذارد. پیامدهای عرضه یک نوآوری با توجه به اثر مطلوب و نامطلوب آن بر سیستم اجتماعی ممکن است مثبت و یا منفی باشد. در بیشتر موارد، مدیران بازاریابی پیامدهای مثبت حاصل از استفاده کالا را مورد توجه بیشتری قرار می‌دهند. در واقع در بیشتر موارد، محصولات جدید عرضه شده پیامد منفی قابل ملاحظه‌ای ندارند، اما نتیجه فرایند همواره مثبت نیست.^۲

ظاهراً به نظر می‌رسد که عرضه شیر خشک مخصوص اطفال به کشورهای در حال توسعه که کمبود مواد پروتئینی دارند همواره پیامدهای مثبتی دارد، زیرا به رشد و سلامت نوزادان کمک می‌کند. با این حال، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد در مواردی پیامد منفی عرضه شیر خشک اطفال به کشورهای در حال توسعه از مزایای آن بیشتر بوده است. برای مثال در نتیجه عرضه شیر خشک مخصوص اطفال به نیکاراگوئه که خانواده‌ها فاقد شیوه‌های بهداشتی استاندارد، یخچال و فریزر مناسب هستند، مرگ و میر نوزادان را افزایش داد. تغییر در شیوه تغذیه اطفال از شیر مادر به شیر خشک بدون رعایت بهداشت و عدم وجود امکانات لازم، پیامد منفی ایجاد کرد. این مشکل در اثر آلودگی آب آشامیدنی و همچنین نبودن مصونیت

1- Word of Mouth Advertising

2- Philip R. Cateora, *International Marketing*, 8th Edition, (Richard D. Irwin, Inc., 1993), P. 119.

طبیعی شیرخشک در مقایسه با شیر مادر در جلوگیری از امراض ایجاد شد^۱. بعضی از مدیران بازاریابی ممکن است به اینگونه پیامدهای منفی غیرعمد بی توجه باشند و آن را جزء وظایف و مسوولیت‌های خود به شمار نیاورند. باید توجه کرد که مدیر بازاریابی، مسوول پیامدهای منفی فعالیت‌های بازاریابی خود، چه عمدی و چه غیرعمد است. مدیران بازاریابی ممکن است موجب ایجاد تغییرات فرهنگی شوند که پیامد منفی دارد. اگر تجزیه و تحلیل‌ها نشان دهد که در نتیجه پذیرش یک نوآوری و یا کالای جدید ممکن است پیامد منفی ایجاد شود، مسوولیت مدیر بازاریابی جهانی این است که برنامه‌هایی را طراحی کند که نه تنها موجب پذیرش کالای جدید شود، بلکه تأثیرات فرهنگی منفی را نیز برطرف کند.

۳-۳-۲ - ویژگی‌های نوآوری در کالاها

یکی از عوامل عمده مؤثر بر نرخ پذیرش نوآوری‌ها، خصوصیات آنهاست. آقای «راجرز» پنج ویژگی عمده را که اثر قابل توجهی بر نرخ پذیرش نوآوری‌ها دارد، عرضه کرده است که در این قسمت به تشریح آنها می‌پردازیم^۲:

۱-۳-۳-۲ - مزیت نسبی کالاها: مشتریان، کالاهای جدید را در مقایسه با محصولات موجود چگونه ارزیابی می‌کنند؟ مزیت نسبی محصولات جدید در برابر کالاهای موجود اثر عمده‌ای بر نرخ پذیرش آنها دارد. اگر یک محصول، مزیت رقابتی عمده‌ای نسبت به رقیبان داشته باشد، موقعیت بسیار مساعدی را در بازار به دست خواهد آورد.

۲-۳-۳-۲ - سازگاری کالاها: سازگاری، دامنه هماهنگی محصول جدید با ارزش‌ها و تجربه‌های گذشته مشتریان است. ناکامی‌های گذشته محصولات جدید در بازارهای جهانی ملو از مثال‌هایی است که به علت نبودن سازگاری آنها در بازار هدف، ایجاد شده‌اند.

۳-۳-۳-۲ - پیچیدگی کالاها: پیچیدگی، درجه دشواری درک و استفاده از یک نوآوری یا

1- Ibid., PP. 119 - 120

2- Keegan. Op. Cit., 1995, PP. 128 129.

محصول جدید را نشان می‌دهد. اگر محصولی پیچیدگی زیادی داشته باشد، نرخ پذیرش آن ویژه در کشورهای در حال توسعه، که درصد باسوادان کم است، کاهش خواهد یافت.

۴-۳-۲ - توانایی تقسیم کالاها^۱: توانایی تقسیم کالا درجه یا دامنه‌ای را مشخص می‌کند که محصولی را بتوان در حجم محدود آزمایش کرد و یا مورد استفاده قرار داد. در بازارهای جهانی اختلافات زیاد در سطوح درآمد به تفاوت‌های عمده در سطوح قابل قبول در اندازه بسته کالاها منجر شده؛ برای مثال حجم فروش سس مایونز تولیدی شرکت «هلمن»^۲ که در بسته‌های بزرگ عرضه شده در امریکای جنوبی بسیار کم بود. شرکت، سس‌ها را در داخل بسته‌های پلاستیکی کوچک عرضه کرد و بلافاصله فروش افزایش یافت. این بسته‌های پلاستیکی مناسب بودجه مصرف‌کنندگان محلی بود و علاوه بر این به نگهداری آن در داخل پخش‌چال نیز نیاز نبود که عامل مثبت دیگری به شمار می‌رفت.^۳

۵-۳-۲ - توانایی ارتباط^۴: مزایای کالاها به بازار، درجه‌ای است که بتوان نتایج یک نوآوری یا ارزش حاصل از مصرف یک محصول جدید را به بازارهای بالقوه عرضه کرد.

به طور خلاصه ابعاد مهم محصولات جدید، که نرخ پذیرش آنها در بازارهای جهانی تعیین می‌کند عبارتند از: مزیت نسبی آنها در مقایسه با سایر کالاها، سازگاری آنها با ارزش الگوهای رفتاری موجود و قیمت فرآورده در مقایسه با قیمت محصولات رقیب یا جانشین. چهارمین عامل عمده، موجود بودن کالا با توجه به نیاز مصرف‌کننده است. سرانجام، پنجمین عامل، توانایی ارتباط و اثربخشی ارتباطات، اثر عمده‌ای بر نرخ پذیرش محصول جدید دارد.

۴-۳-۲ - طبقه‌بندی انتخاب‌کنندگان محصولات جدید

طبقه‌بندی انتخاب‌کنندگان، گروه‌بندی افراد یک بازار بر اساس نوآوری آنها برای خرید

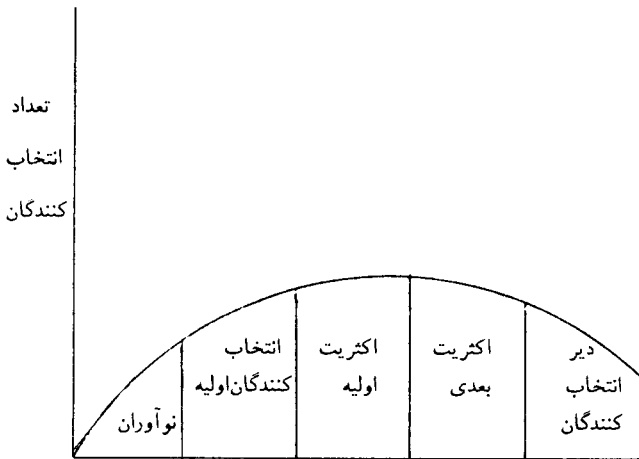
1- Divisibility

2- Hellmann

3- Ibid., P. 128

4- Communicability

محصولات جدید است. صدها مطالعه که در باره انتشار نوآوری انجام شده است، نشان می‌دهد که پذیرش محصولات جدید، پدیده‌ای اجتماعی است و بنابراین می‌توان آن را با توزیع نرمال همانند شکل شماره ۲ نشان داد.



شکل شماره ۲ - طبقه‌بندی انتخاب‌کنندگان^۱

در این توزیع نرمال پنج طبقه قابل شناسایی است. ۲/۵ درصد اولین قسمت از این نمودار که محصول را خریداری می‌کنند، افرادی هستند که نوآور نامیده می‌شوند. ۱۳/۵ درصد بعدی انتخاب‌کنندگان اولیه، ۳۴ درصد اکثریت اولیه، ۳۴ درصد اکثریت بعدی، و سرانجام ۱۶ درصد آخر، دیر انتخاب‌کنندگان نامیده می‌شوند. مطالعات نشان می‌دهد که «نوآوران» ریسک‌پذیرتر هستند، در روابط اجتماعی بیشتر جهانی می‌اندیشند و نسبت به انتخاب‌کنندگان بعدی ثروتمندتر هستند. انتخاب‌کنندگان اولیه از نظر ارتباطات بیشترین نفوذ را دارند. بنابراین، این افراد در فرایند انتخاب محصولات جدید گروه حساسی هستند و اثر مهمی بر اکثریت دارند که بخش اعظم محصولات را می‌خرند. انتخاب‌کنندگان اولیه

1- Philip Kotler., *Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control*, eight edition, (Englwood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall., 1994), P.349.

خصوصیات متعددی دارند که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اولاً، آنها جوان‌تر هستند، موقعیت اجتماعی بالاتری دارند و از نظر مالی نیز نسبت به انتخاب‌کنندگان بعدی وضعیت بهتری دارند. آنها به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی متکی هستند و در مورد نوآوری‌ها از این طریق مطلع می‌شوند و صرفاً از نوآوران تقلید نمی‌کنند. یکی از دلایل عمده توزیع نرمال طبقه‌بندی انتخاب‌کنندگان، اثر تعاملی آنها بر یکدیگر است. این اثر فرایندی است که از طریق آن افرادی که در سیستم اجتماعی یک نوآوری را انتخاب می‌کنند بر روی دیگران که هنوز تصمیم‌گیری نکرده‌اند، تأثیر می‌گذارند. انتخاب یک فکر و یا کالای جدید نتیجه تعامل افراد بشر است. اگر اولین انتخاب‌کننده یک نوآوری یا محصول جدید با دو نفر دیگر در مورد آن بحث کند و این افراد نیز فکر جدید را به دو نفر دیگر منتقل کنند و این فرایند تداوم یابد، توزیع به دست آمده، گسترش دو جمله‌ای است. وقتی که این تابع ریاضی را رسم کنیم به شکل نرمال خواهد بود.

از دیدگاه مدیر بازاریابی، ترغیب نوآوران و انتخاب‌کنندگان اولیه برای خرید کالا از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا آنها کسانی هستند که حرکت‌های اولیه را انجام می‌دهند و مبنای نفوذ نهایی محصول در بازار جدید هستند، زیرا بیشتر مردم از آنها تقلید می‌کنند.

۲-۴ - محیط‌های فرهنگی سطحی و عمیق

برای شناسایی جهتگیری فرهنگی کشورها^۱

آقای «ادوارد هال»^۲ مفهوم محیط‌های فرهنگی سطحی و عمیق را به عنوان روشی برای شناسایی جهتگیری فرهنگی کشورهای مختلف عرضه کرده است. در یک محیط فرهنگی عمیق، پیام‌ها صریح، و اغلب اطلاعات ارتباطی به صورت مکتوب است. در یک محیط فرهنگی سطحی، اطلاعات کمتری توسط پیام‌های کتبی منتقل می‌شود، زیرا بیشتر اطلاعات از طریق وسایل ارتباطی مانند زمینه‌های قبلی، انجمن‌ها، و ارزش‌های پایه‌ای ارتباط دهندگان

1- High and Low Context Cultures

2- Edward Hall

مخابره می‌شوند. در یک محیط فرهنگی سطحی مانند ژاپن یا کشورهای عربی ارزش‌ها، پست‌ها، یا موقعیت‌های اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. در این فرهنگ‌ها، وام‌های بانکی بیشتر بر اساس ویژگی‌های فردی اعطا می‌شود تا تجزیه و تحلیل رسمی صورت‌های سود و زیان و ترازنامه. در یک محیط فرهنگی عمیق، معاملات، کمتر بر اساس اطلاعات در مورد خصوصیات و زمینه‌های قبلی و ارزش‌های فردی و اجتماعی افراد استوار است و بیشتر به اطلاعات، آمار و ارقام درخواست وام بستگی دارد. کشورهایی که محیط‌های فرهنگی عمیق دارند ایالات متحده آمریکا و شاید مشخصتر از آن، سوئیس و آلمان است.

به طور کلی، در محیط‌های فرهنگی سطحی، افراد جامعه کمتر از محیط‌های فرهنگی عمیق (مانند ایالات متحده آمریکا) به اقدامات حقوقی متوسل می‌شوند. در محیط فرهنگی سطحی، افراد به تعهدات شفاهی یکدیگر اهمیت زیادی می‌دهند. در فرهنگی که بر تعهدات و اعتماد به عنوان ارزش‌های اساسی تأکید می‌شود، نیاز کمتری به اقدامات حقوقی وجود دارد. در این فرهنگ‌ها احساسات متقابل تعهد و درستکاری به جای اقدامات حقوقی غیرشخصی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بخشی از هدف‌های مذاکرات متقابل در محیط فرهنگی سطحی برای شناسایی شرکای بالقوه انجام می‌شود؛ برای مثال در محیط‌های فرهنگی عمیق، تأکید بر مناقصه‌های رقابتی مشکلات زیادی را ایجاد می‌کند. در محیط‌های فرهنگی سطحی به افرادی که توانایی زیاد دارند و قابل اعتماد هستند و کنترل آنها نیز راحت باشد، کارها واگذار می‌شود.

در محیط فرهنگی عمیق، سعی می‌شود مشخصات به اندازه‌ای دقیق باشد تا تولیدکنندگان از ترس اقدامات قانونی کارها را به خوبی انجام دهند. برابر نظر آقای هال، یک تولیدکننده ژاپنی احتمالاً خواهد گفت، «قرارداد کتبی، قطعه‌ای کاغذ بیش نیست و به پیشرفت امور کمکی نمی‌کند. اگر ما نتوانیم به یکدیگر اعتماد کنیم، بهتر است که کاری را شروع نکنیم.» با اینکه کشورها را می‌توان با توجه به گرایش کلی آنها به عنوان محیط‌های فرهنگی سطحی و عمیق طبقه‌بندی کرد، استثناهایی نیز وجود دارد. این استثناها را می‌توان در خرده فرهنگ‌ها یافت؛ برای مثال، ایالات متحده آمریکا محیط فرهنگی عمیقی دارد، اما دارای خرده فرهنگ‌هایی است که در محیط فرهنگی سطحی فعالیت می‌کنند.

آقای «چارلز کومز»^۱ معاون بانک فدرال رزرو نیویورک مسوول عملیات ارزهای خارجی است در کتاب خود به نام «صحنه‌های مالی بین‌المللی»^۲ مثالی را در این زمینه آورده است. او می‌گوید تعهدات شفاهی مدیران بانک مرکزی حرف افراد شریف و اصیل است. اظهارات آقای «کومز» بیشتر شبیه محیط‌های فرهنگی سطحی است. برابر نظر او، حتی در روزهایی که بازار ارز خارجی بسیار متلاطم می‌باشد، تعهد شفاهی یک مدیر بانک مرکزی برای اعطای میلیون‌ها دلار کافی است. در دوره اغتشاش و بحران سیاسی در فرانسه در سال ۱۹۶۸، اعتماد بانک‌های مرکزی به یکدیگر نشان داده شد. در این دوره تمام وسایل ارتباطی به جز تلفن بین فرانسه و ایالات متحده آمریکا قطع بود. در نتیجه، بانک فدرال رزرو نیویورک موافقت کرد که برابر مذاکره تلفنی با بانک مرکزی فرانسه برای پشتیبانی از فرانک در بازار ارز مداخله کند.

در طول هشت روز، بانک فدرال رزرو نیویورک بدون هیچگونه تأییدیه کتبی، ۵۰ میلیون دلار، فرانک فرانسه خریداری کرد. چند هفته بعد دختر رئیس بانک مرکزی فرانسه برای موضوع شخصی به نیویورک مسافرت، و تأییدیه‌های کتبی را به مسوولان بانک فدرال عرضه کرد. آقای «کومز» می‌گوید: «بخش حقوقی پس از این جریان از نگرانی خارج شد.» در این وضعیت بخش حقوقی با توجه به محیط فرهنگی عمیق و با تمام مفروضات آن فعالیت می‌کرد، اما مدیران بانک مرکزی که در مورد کل جریان احساس راحتی بیشتر می‌کردند، در محیط فرهنگی سطحی عمل کردند.^۳

آقای «برنارد اسلون»^۴، یکی از مدیران تبلیغاتی ایالات متحده آمریکا در مورد آشنایی خود با محیط فرهنگی استرالیا گفته است که در این کشور قیمت‌های غذا و نوشابه در مراسم ویژه با قیمت‌های عادی تفاوتی ندارد، محصولات بسته‌بندی شده در اندازه‌های یکسان

1- Charles Coombs

2- The Arena of International Finance

3- Ibid., P. 131

4- Bernard Sloan

فروخته می‌شوند و حتی وقتی مردم به خارج از کشور سفر می‌کنند صورتحساب برق به نشانی آنها فرستاده می‌شود.

مثال‌های فوق شیوه‌های محیط‌های فرهنگی سطحی را نشان می‌دهد که در آن اعتماد، احساس عدالت و پذیرش عمومی اصول اخلاقی وجود دارد. جدول شماره ۱ تعدادی از اختلافات بین محیط‌های فرهنگی سطحی و عمیق را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

۵-۲ - ادراک فرهنگ‌ها در بازاریابی جهانی (Perception)

مهارت مهم و اساسی مدیر بازاریابی، ادراک یا توانایی مشاهده امور در فرهنگ به همان گونه‌ای است که واقعاً وجود دارد. با اینکه این مهارت در کشور ما نیز از اهمیت زیادی برخوردار است، اما به علت تمایل زیاد اتکا به «معیار ارجاع به خود» برای مدیر بازاریابی جهانی اهمیت ویژه‌ای را داراست.

«معیار ارجاع به خود» تمایل ناآگاهانه در افراد برای قضاوت با توجه به پیش فرض‌ها و ذهنیات قبلی به جای ادراک واقعی از چگونگی رفتار و تفکر مردم استوار است.

«معیار ارجاع به خود» نیروی منفی بسیار قوی و یکی از دلایل اصلی شکست و عدم درک در بازرگانی بین‌المللی است. برای پرهیز از اثر «معیار ارجاع به خود» افراد باید تجربه‌های قبلی خود را نادیده فرض کنند و آمادگی اخذ دانش و اطلاعات جدید در مورد رفتار و انگیزش انسان‌ها را داشته باشند.

یکی از آشکارترین و دردناک‌ترین موارد عدم موفقیت فرهنگ در درک انگیزش و رفتار فرهنگ دیگر از آغاز جنگ جهانی دوم آغاز شده است. در تمام طول جنگ و حتی امروزه، ایالات متحده آمریکا در تلاش برای درک و فهم حرکات ژاپن با مشکلات زیادی روبرو بوده و هست. در پاسخ به موانعی که ایالات متحده آمریکا با آن روبرو بود، مطالعات بر روی فرهنگ ژاپنی با تمرکز بر تاریخ، سنت‌ها، خصوصیات ملی، جامعه، زندگی اجتماعی، آداب و رسوم، خانواده و شخصیت مردم این کشور انجام شد و منجر به عرضه کتاب معروف آقای «روث بندیکت» به نام «گل داودی و شمشیر» شد. پس از پایان جنگ جهانی دوم، ژاپن به عنوان رقیب عمده ایالات متحده آمریکا در عرصه اقتصاد ظاهر و در طول ۵۰ سال اخیر تأکید

جدول شماره ۱ - اختلافیای بین محیطهای فرهنگی سطحی ؛ عمیق

محیطهای فرهنگی عمیق	محیطهای فرهنگی سطحی	عوامل و ابعاد
اهمیت زیاد	اهمیت کم	حقوقدانان
به تعهد شفاهی مردم نمی شود اعتماد کرد و باید تمام مطالب کتبی باشد.	با شرف و حیثیت ارتباط دارد.	تعهد شفاهی فرد
به پایین ترین رده سازمان تحمیل می شود.	توسط بالاترین مقام پذیرفته می شود.	مسئولیت اشتباه های سازمان
مردم دارای فضای کاری جداگانه هستند و از ایجاد مزاحمت ناراحت می شوند.	مردم نزدیک یکدیگر فعالیت می کنند.	فضا
وقت طلاست.	برای هر کاری باید زمان کافی اختصاص داده شود.	زمان
به صورت خطی است و هر موضوعی به صورت جداگانه بحث، و سریعاً در مورد آن تصمیم گیری می شود.	طولانی، و هدف عمده آنها آشنایی طرفها با یکدیگر است	مذاکره ها
زیاد	کم	شرکت در مناقصه های رقابتی
ایالات متحده، اروپای شمالی	ژاپن، خاور میانه	کشور یا منطقه نمونه

مطالعات از ارزش‌های اجتماعی و فردی به فرهنگ تجاری و بازرگانی، صنعت و کشورداری تغییر جهت داد، اما با این حال افکار ژاپنی‌ها همچنان مورد علاقه بسیار محققان غربی است. به آسانی می‌توان در مورد بازرگانی در فرهنگ‌های دیگر دچار عدم اعتماد و اطمینان غیر منطقی شد، اما در واقع مانع اصلی گرایش است. اگر شما صداقت داشته باشید و واقعاً بخواهید در مورد یک فرهنگ مطالبی یاد بگیرید، درخواهید یافت که مردم به صداقت و علاقه شما پاسخ می‌گویند و کمک می‌کنند تا دانش و آگاهی لازم را به دست آورید. اگر متکبر، گستاخ و بدون صداقت بوده، و عقیده داشته باشید که فقط شما درست می‌اندیشید و بقیه اشتباه می‌کنند، می‌توانید مطمئن باشید که با مشکلات زیاد و عدم درک کامل روبرو خواهید شد. بهترین راه حل برای مشکل عدم ادراک موقعیت، هوشیاری مداوم و آگاهی از این موضوع است که فرصت‌های زیادی برای خطا و اشتباه وجود دارد. آگاهی از این موضوع، گرایش مناسبی برای مشاهده حقایق ایجاد می‌کند. مدیران بازاریابی جهانی باید بکوشند تضادهای شخصی را کنار گذارند و فقط حقایق را درک کنند.

منابع و مأخذ

- 1- Philip R. Cateora., **International Marketing**, 8th edition, (Richard D. Irwin, Inc., 1993).
- 2- Philip Kotler., **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**, 8th edition, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall, 1994).
- 3- Sak Onkvisit and John J. Shaw., **International Marketing: Analysis and Strategy**, 2th edition, (New York: Macmillan Publishing Co., 1993).
- 4- Warren. J. Keegan., **Global Marketing Management**, 4th edition, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall, Inc., 1989).
- 5- Warren, J. Keegan., **Global Marketing Management**, 5th edition, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall, Inc., 1995).

- 6- Warren J. Keegan., **Management**, 5th edition, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall, Inc., 1995).