

تتعدد العوامل المحددة لنجاح تسويق المنتجات في الأسواق الأجنبية، نذكر منها: الاقتصادية التكنولوجية السياسية والثقافية، 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 المسوق 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 الخصائص الثقافية للسوق المستهدف الخارجي قبل تحديد الاستراتيجية التسويقية الدولية للإجابة على هذا السؤال، بدأنا بمناقشة مفهوم الثقافة من وجهة نظر التسويق ثم عرضنا خصائصها، أهمية الثقافة في اختيار الاستراتيجية التسويقية الدولية. يعرف Kotler الثقافة على أنها مجموعة القيم الرئيسية والمعتقدات والرغبات والتصرفات لدى أفراد المجتمع والعائلة وغيرها من المؤسسات الاجتماعية". 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 للمؤسسات. ويعرف Terpestra و Sarathy بأنها "الطريقة التي من خلالها نقوم بأشياء معينة، 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، الثقافة المحلية لسوق البلد المختار. فالثقافة حسب هذا التعريف يمكن أن تكون وطنية أو متعلقة بفئة اجتماعية ويبدل التعريف كذلك على أن الثقافة مكتسبة إكتساب الثقافة يرتبط بالقيم والعادات والتقاليد والمعتقدات والأديان التعامل مع الأسواق الخارجية يرتبط بمدى فهم ثقافة الأسواق المستهدفة. يمكن تلخيص أهم خصائص الثقافة في النقاط الثمانية التالية: 1- الثقافة مكتسبة بالتوارث: يرى G. Hofstede أن الثقافة ليست فطرية بل مكتسبة، جينات الفرد، وتستمد من محيطه الاجتماعي. الثقافة والطبيعة الانسانية وكذلك بين الثقافة والشخصية، تتمثل في ما هو مشترك بين الناس وعالمية، وتخص الفرد بذاته، أما الثقافة فهي مكتسبة ومرتبطة بمجموعة معينة. 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، والطرق الشعبية والسنن الاجتماعية والعقائد والخرافات، وقد تتأثر ببعض جوانب الثقافة وسماتها ويعتريها التغيير وتفتح 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 معين. الثقافة هي أصل الروابط التي تعزز الوحدة والتواصل المجتمعي 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 المجتمع معين فيمكن التكلم عن الثقافة الفرنسية، الألمانية، العربية. الخ. ورغم أن الثقافة مشتركة بين أعضاء مجتمع ما، تماما في كل الجزئيات وإنما تختلف عناصر الثقافة من مجتمع لآخر، وتختلف الثقافة داخل البلد الواحد فكل ثقافة تعتبر محصلة تجارب ماضية 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، القدرة على فهم الثقافة الخاصة بنا. 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، الحسبان دوره في الدين وفي البنية الاجتماعية، في اللغة، والنظام السياسي. 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. كما تتغير أذواق وإختبارات كل الفئات العمرية بفعل عولمة الإشهار المنجزة على المنتجات النمطية أو شبه نمطية حتى الثقافات الأكثر تحفظا كالثقافة الصينية تأثرت بالتدرج بنقل قوات التغيير الخارجي، فيعيش ويتعلم ويتكيف الأفراد مع نفس الثقافة الخارجية. 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، 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 لتحتمس الموظفين أمام وعد رفع الأجور. 8- صفة التعقيد: فالثقافة كل معقد لاشتمالها على عدد كبير من السمات والعناصر، ويبسط البعض هذا التعقيد بتقسيمها إلى ثقافة مادية وأخرى لا مادية، التي تعبر عن المثل والقيم والأفكار والمعتقدات. قدم Sarathy و Terpestra مكونات الإطار الثقافي الذي يساعد مسؤولي التسويق الدولي لتقييم الطبيعة الثقافية للسوق الدولي. ويشمل هذا الإطار الثقافي ثمانية عناصر وهي اللغة، هي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات وتمثل مشكلة هامة فيما يتعلق ببرامج التسويق، حيث يتعين أن تقدم السلعة للمستهلك باللغة التي يفهمها. فالفهم الجيد والواضح للغة وإستعمالها الفعال، يشكلان شروطاً أساسية لنجاح ممارسات التسويق الدولي، - تتيح اللغة أحسن معالجة الوضعية معينة، 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، - 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 أمة 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 بعد 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، يسمح تعلم اللغة، يفهم كل الفوارق والمواضيع المشتركة. ويقاس هذا التعلم القدرة على تطوير الرابط الاجتماعي مع عضو البلد المضيف، فذلك بعد من التجارب الأكثر ميدانية والأكثر تشجيعاً فكل ذلك يقوي ثقة المسير الدولي ويبعث على إحترام وتقدير السكان، 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 معينة . 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، و تفسير سبب هذا السلوك. 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 الغرض إبقاء التوافق مع الجمهور المسلم في الصين الذي يقدر بحوالي 2%. كما منعت صور النقائق من أصل الخنزير، وحتى الإشهار الذي يكون في شكل رسوم متحركة . يرى Terpestra أن القيم والاتجاهات تختلف بين الأمم، وقد تختلف كذلك داخل الأمة الواحدة. فإذا أردتم - حسب 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. ويطرح 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 السنة . 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 اعتبرت الصين كشتيمة للهيئة الوطنية . 4- التعليم: يساهم نوع التعليم السائد في بلد ما على تكوين الذوق العام والأنماط الاستهلاكية ونوعية المنتجات المرغوبة، كما يؤثر على فعالية الوسائل الترويجية ونوعية الرسالة الإعلانية ووسائل النشر المستخدمة، ذلك فيما يلي : فلو أن نسبة الأمة مرتفعة في المجتمع قد يتطلب الأمر تعديل الرسالة الإعلانية وتبيين المستخدم على عبوة المنتج 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 تعديلاً في المنتجات المعقدة أو التي تحتاج إلى إرشادات مكتوبة للمواءمة مع المستوى التعليمي أو مستوى المهارات السائد في السوق قد يتأثر أيضاً التعاون مع أعضاء قنوات التوزيع بالمستوي التعليمي لهم، 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 الاجتماعي أو ما يعرف باسم المؤسسات الثقافية يتكون أساساً من كل من المؤسسات المتعلقة بالأسرة والتعليم، البارزة في المجتمع ودور المرأة في المجتمع . ولكل مؤسسة تأثير لا يستهان به في الاستراتيجية التسويقية، لأنها تحدد السلوكات والقيم ومقاييس العيش المقبولة أو المرفوضة لنفس المجتمع . 6

التكنولوجيا و الثقافة 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 واستهلاكها، 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 عديدة. تؤثر الإيديولوجية السياسية التي يرتكز عليها المجتمع على القرار المتعلق بالسوق على سبيل المثال في الإمارات المتحدة المجتمع ديمقراطي يرتكز بشكل كبير على السوق، وقوانين المجتمع تعتمد على التشريعات والإجتهاد الفضائي Juriprudence أما في إيران فليديها نظام سياسي وقانوني يعتمد على تعاليم ومبادئ الدين الإسلامي والشريعة والتقاليد. تتبع 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 عداوة وغضب الجمهور المستهدف، وقد يخلق إحياءات سلبية. رابعا: 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 مضطرا لأن يفتح عينيه باستمرار ليتبين ويلاحق فعل الزمن في تلك السوق وتلك الثقافة. 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، بين الثقافات الفرعية للثقافة الواحدة 3- إن كل الثقافات وبالأخص الجانب التجاري منها، يخضع للتغير المستمر، وهذا يعني أن البيئة الثقافية التي يواجهها المسوق 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، ما حاولنا توضيحه في النقاط الثلاثة التالية: 4 - 1 مجالات التنوع والتباين الثقافي يجب أن يعطى، في مجال التسويق الدولي مكانه مميزة لدراسة الثقافة، 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 ومتمتعة باتصال متناسق. إن كل ما ينجز في التسويق، مقيم ثقافيا بالقبول أو الرفض، التسويقي، وتعتبر الأسواق وسلوكات السوق جزءا مهما من ثقافة البلد. لهذا ينصح محترف التسويق الدولي أن تكون لديه معارف في الأنثروبولوجيا فيعتبر كل سوق مجتمع له Ethnologie والإنتولوجيا Antropologie ثقافته الخاصة، لأن الأمر يتعلق بموروثه الاجتماعي. 4- الثقافة والتقاليد التجارية على المسيرين تعلم التعامل مع أفراد يحملون ثقافات مختلفة، فكل ثقافة تملك قيم تخصصها، سلوكات الموظفين في بلدان أخرى. Projection أن خطأ الإسقاط الثقافي Eliane Karsaklian ترى culturelle يتمثل في تحليل ورؤية الحكم على ثقافة ما من خلال ثقافتنا الخاصة. كما تتواجد عملية الإسقاط الثقافي عند تفاجئنا بسلوكات معينة الأشخاص منتمون للثقافات أخرى، ونحكم عليها بأغبر الطبيعية "Anormales" كما تمنع ظاهرة الإسقاط الثقافي الأشخاص من تصور أن ما يظهر لهم بديهي فكرا وسلوكا، فعلى المسير الدولي، عند تعامله مع ثقافات مختلفة، تجنب استعمال الأسس المرجعية الخاصة به، أي الإستعمال الواعي أو غير الواعي لثقافته الخاصة التقييم تأثير قرارات التسيير والخطوات المتبعة. 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 التغيرات بالتكيف. 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 تدمجها 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، المنتج ليواصل تواجده. ويرى Kotler أن نجاح المؤسسة التي تمارس عملها في الميدان الدولي يقوم على الدراسة المجتهدة والدؤوبة للثقافة الوطنية والتكيف مع ظروف البلاد. الخلافات والبقاء لوقت طويل في السوق المحلية متخذة مواقع راسخة ويتحقق هذا من خلال بعض الطرق التسليح 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 المشاريع 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 ويقيم كذلك علاقة قيمة مع الدولة الأم للمؤسسة تشغيل اليد العاملة المحلية في العمل ويتم تشغيل اليد العاملة المحلية الإسراع عملية الحصول على المعلومات وتستخدم هذه الطريقة من قبل العديد من المؤسسات اليابانية العابرة للقارات في الأسواق الخارجية، التسويقية التي ستكون متكيفة أكثر مع الشروط والمتطلبات المحلية استخدام الموزعين الوكلاء، المشاريع المشتركة والتحالفات الإستراتيجية تقوم المؤسسات بتسريع عملية التأثير الثقافي عبر المشاريع المشتركة والتحالفات مع المؤسسات المحلية، الاستيعاب 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 و ممارستها شفهيًا وكتابيًا 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، الإدراكية للمستهلك، والتي تعتبر خطوة هامة قبل تحديد استراتيجية التسويق الدولي. ولقد سمحت لنا هذه الدراسة من الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها.