

الفصل العاشر

البيئة الثقافية
والاجتماعية للأعمال الدولية

شبكة المعلومات إنترنت

3- Robert G. And
U.S.A Read p. 11

الفصل العاشر

البيئة الثقافية والاجتماعية للأعمال الدولية

The Social and Cultural Environment of World Busn.

الانسجام والتجانس البيئي:

تختلف كل دولة من دول العالم عن الأخرى في درجة تجانس مجتمعا من حيث التكوين الثقافي، ويقصد بكلمة "تجانس المجتمع" مدى انسجامه مع ذاته ومع بيئته. ويختلف مدى التجانس بين المجتمعات تبعاً لمساحتها الجغرافية وعدد السكان، ومستوى الدخل والسلالات والديين... الخ. مثلاً اليابان يقال بأنها على درجة عالية من التجانس فلا يوجد اختلافات جوهرية بين فئاته الاجتماعية، أما الولايات المتحدة الأمريكية فهي معروفة بتركيبها الاجتماعية المختلطة والمتعددة الأعراق والجنسيات القادمة من بيئات اجتماعية وثقافية لا تشترك في الحد الأدنى من التجانس أو الانسجام الثقافي بين سكانها، وفي دول الخليج العربي تتحقق درجة عالية من الانسجام والتجانس بين مواطنيها، إلا أن هجرة الأيدي العاملة إليها من مختلف البيئات الاجتماعية والثقافية خاصة الآسيوية، خلق وضعاً ثقافياً واجتماعياً لا نستطيع وصفه بالتجانس الثقافي أو الاجتماعي، مثلاً مواطني دول الخليج يتحدثون في الزي الوطني (الثوب) والعنزة والعقال، بينما يختلف بالنسبة للمقيمين (من غير مواطني دول الخليج الأجانب)، ولا يعني توحد الزي الوطني لمواطني دول الخليج العربية عدم وجود اختلافات، فالزي الوطني هنا يعكس وجود درجة انسجام عالية وليس كاملة، مثلاً الثوب الإماراتي بدون قبة، والثوب الكويتي بقبة صغيرة جداً (شريط قماش)، والثوب السعودي له قبة، السعودي يشعر بفخر بزيه الوطني والكويتي والقطري والعماني... هذه الاختلافات داخل كل دولة تعكس مدى التجانس في العادات

والتقاليد والقيم، كيف تتعامل الشركات مع هذه الاختلافات في داخل كل دولة (سوق)، فكلما زاد عدم التجانس كلما شكل هذا تحدياً أكبر لمديري التسويق الذين يتعاملون مع الأسواق في دول الخليج العربي أو أي دولة أخرى. مديري التسويق على معرفة ووعي في الأسواق المحلية، فهم يعدون برامج تسويقية تستجيب لرغبات كافة الثقافات والعادات وشرائح المستهلكين الذين ينتمون إلى جماعات أو جنسيات أو أعراق مختلفة داخل الدولة. ولكن السؤال الأكبر هو ماذا لو أرادت إحدى الشركات أن تدخل سوق دولة أخرى؟ فكيف تتعامل مع البيئة الجديدة والمختلفة تماماً عن بيئتها المحلية، ان الشركة التي تجد نفسها في بيئة جديدة يتعين عليها مسبقاً أن تفهم وتدرس مدى التجانس والانسجام في العادات والقيم والاتجاهات قبل أن تقوم بإعداد برامجها التسويقية، فمثلاً قد يفكر منتج الزبي الاماراتي بتسويق وبيع منتجاتهم في السعودية اعتقاداً منهم أن الثوب الاماراتي يطابق تماماً مثيله السعودي هل هذا القرار من جانب المنتجين في الامارات سليم؟ بالتأكيد لا لأن السعوديون يعتزون بلباسهم الذي تعلقوه قبة طويلة مثل قبة القميص العادي، وهذا غير موجود في الثوب الاماراتي أو الكويتي وبالتالي لن يشتري السعودي هذا الثوب، فاذا قام المنتجون باضافة القبة الى الثوب الاماراتي فإنه يصبح مطابق لثقافة الزبي السعودي، وهذا ما ينطبق بذات المعنى على بقية الدول وشعوبها بالنسبة لثقافة وعادات اللباس والغذاء، والسلع الأخرى...

ما هي البيئة الثقافية:

لاحظنا كيف أن البيئة الثقافية والاجتماعية تؤثر في سلوك واتجاهات المستهلكين نحو اشباع حاجاتهم، وتطرقنا الى معنا التجانس والانسجام في الثقافة والعادات الاجتماعية، وقلنا أن مدى الانسجام يختلف من بلد الى آخر، وما دامت الثقافة تلعب دوراً بارزاً في قرارات الانتاج والتسويق، فمن المناسب أن نعرف الثقافة. إن الثقافة كمصطلح يمكن أن يفسر بعدة طرق مختلفة ولا نثير الدهشة اذا قلنا أن هناك تعريفات عديدة، وقد وجد في إحدى الدراسات بأن مصطلح الثقافة يحمل أكثر من 164 تعريفاً⁽¹⁾. ويمكن أن نفهم الثقافة على أنها مجموعة القيم والعادات والتقاليد

والمعتقدات السائدة في رموز أخرى ذات معن وتقييم تصرفاتهم داخل الحضارية لأي مجتمع والفنون والتشريعات أخرى مادية وغير مادية مختلف مراحل التنمية ومهما كانت الاختلافات الثقافية والاجتماعية مباشر على أنماط حياة الأيدي الذي يطرحه رغباته؟ وما هو المعنى الدراسات التي تقوم الأسئلة ليس فقط في مثل هذه الدراسات السوقية الجديدة، وما هي خصائص البيئة الثقافية

تتفرد كل بيئة في خاصية معينة خصائص مشتركة من 45 دولة إسلامية الكحولية في هذه المشروبات، أما الإسلام، فالدول البيئات الأخرى.

والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، وكذلك الانتاج المادي الذي يعكس هذه القيم وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم البعض وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع. (2) وهناك من يعطي مصطلحا آخر فيقول الثقافة الحضارية لأي مجتمع والتي تتضمن ذلك التركيب المتشابك من المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات القانونية الأساسية، والقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد، وقيماً أخرى مادية وغير مادية (معنوية) والتي يتم اكسابها لأفراد بطريقتة متدرجة من خلال مختلف مراحل التنشئة الاجتماعية التي تبدأ منذ مراحل الطفولة الأولى وحتى النهاية. (3) ومهما كانت الاختلافات بين التعريفات الا أنها تؤكد على حقيقة مهمة وهي أن للبيئة الثقافية والاجتماعية التي تنفرد بها الشعوب والجماعات المتعايشة فيها تأثيراً مباشراً وغير مباشر على أنماط حياتهم وطريقة استهلاكهم أو استخدامهم للسلع مما يجعل من السؤال الأبدي الذي يطرحه دائماً مديرو الشركات وهو ما الذي يحتاجه المستهلك؟ ما هي رغباته؟ وما هو السعر المناسب بالنسبة لدخله؟ وما هي الشريحة التي ستوجه لها السلعة؟ إن الدراسات التي تقوم بها الشركات متعددة الجنسية تنصب في معظمها على مثل تلك الأسئلة ليس فقط في بيئتها المحلية ولكن في بيئات الأسواق الجديدة التي تخطط لدخولها، مثل هذه الدراسات تهدف الى التعرف على مدى التجانس والاختلاف في البيئات السوقية الجديدة، وهذا ما سنحاول معرفته لاحقاً.

خصائص البيئة الثقافية:

تنفرد كل بيئة بخصائص ثقافية تميزها عن البيئة الأخرى، وقد تشترك أكثر من بيئة في خاصية معينة، وقد تختلف في خاصية أخرى، وهكذا نجد في العديد من البيئات خصائص مشتركة وخصائص مختلفة، فالدين خاصية تشترك بها البيئة الثقافية في أكثر من 45 دولة إسلامية، ومعنى ذلك أن من العبث الاستثمار أو التجارة في المشروبات الكحولية في هذه الدول لأن الدين الإسلامي يحرم على المسلمين تعاطي مثل هذه المشروبات، أما اللغة العربية فهي خاصية لا تنفرد بها جميع الشعوب والدول الإسلامية، فالدول العربية وحدها تنفرد بهذه الخاصية. والشيء ذاته ينطبق على البيئات الأخرى. وعموماً يمكن تصنيف خصائص البيئة الثقافية على النحو التالي:

لغات في داخل كل
كبير لمديري التسويق
دولة أخرى. مديري
مع تسويقية تستجيب
تتمون الى جماعات أو
ر هو ماذا لو أرادت
على مع البيئة الجديدة
تة جديدة يتعين عليها
والقيم والاتجاهات قبل
لاماراتي بتسويق وبيع
قاما لمثله السعودي
يد لا لأن السعوديون
به وهذا غير موجود في
لذا الثوب، فاذا قام
بثق الزبي السعودي،
تتاة وعادات اللباس

سلوك واتجاهات
والاستحجام في الثقافة
الى آخر، وما دامت
ب أن تعرف الثقافة.
عشة اذا قلنا أن هناك
ثقافة يحمل أكثر من
والعادات والتقاليد

1- خصائص البيئة الجغرافية:

تختلف الدول عن بعضها البعض بالتنوع المناخي، والتكوين الجسدي للسكان وأشياء أخرى، بعض الدول يتسم الطقس فيها بالحر الشديد مثل دول الخليج العربية، وبعض أجزاء إيران، وبعض من أجزاء الهند وأفريقيا وغيرها، ودول أخرى معروفة بانخفاض درجات الحرارة فيها معظم أشهر السنة مثل أوروبا وبعض أجزاء آسيا مثل روسيا وتركيا، وغيرها مكن الدول يتسم الطقس فيها بالاعتدال معظم أشهر السنة مثل الدول المحيطة بالبحر الأبيض المتوسط كالأردن وسوريا وفلسطين، وشمال أفريقيا، وبعض أجزاء من تركيا وإيطاليا...إخ. وكذلك الأمر بالنسبة للاختلاف في التكوين الجسدي. مثل هذه المعارف الثقافية لا بد وأن تؤخذ في الاعتبار عند التفكير بدخول الأسواق، كما أنها تدخل ضمن سباق المنافسة بين الشركات م.ج للتعرف على الاحتياجات من السلع التي تلائم المستهلكين من السكان، مثلا لا يمكن لشركة البقاء في أسواق المناطق الحارة اذا صممت منتجاتها بطريقة غير ملائمة لارتفاع درجات الحرارة فيها، على سبيل المثال السيارات، من الخطأ الترويج للملابس الصوفية الثقيلة في هذه المناطق، وعلى النقيض من ذلك يمكن تسويق هذه السلع كالملابس الثقيلة في أوروبا لأن الطقس هناك ثلجي وبارد جدا معظم أشهر السنة، الدول التي تتمتع بطقس معتدل تجذب مديري التسويق السياحي ليعدوا برامجهم والترويج له في مواسم الأجازات الصيفية، وتصميم السلعة لتلائم الأحوال المناخية التي يعيش فيها السكان في منطقة ما يعتبر من الاستراتيجيات الهامة التي تأخذها الشركات بالاعتبار. كذلك التنوع والتكوين الجسدي للسكان، فالجماعات البشرية لا تتجانس في البنية الجسدية من حيث الطول واللون ووزن الجسم، لأسباب قد تكون عرقية وراثية كالتلون واللون، وغير وراثية بالضرورة مثل الوزن، ولا تستطيع الشركات الصناعية والتجارية ومديري التسويق فيها تجاهل مثل هذه الفروقات عند تصميم السلعة، مثل الملابس والأحذية، والأطعمة والسيارات والآلات وغيرها. فمن الصعب على شركة جروان الأردنية أو شركة زي أو غيرها أن تسوق ذات التصميم للملابس المخصصة للسوق الألماني في الهند، ذلك أن متوسطات الأطوال والأوزان تختلف بين السكان في مختلف الدول، وبالتالي فالشركات التي تريد أن تدخل سوق معينة لا بد وأن تدخل في اعتبارها مثل هذه الفروقات.

2- خصائص البيئة الجغرافية:

أ- السلوك والجماعات:

تختلف دول العالم

الجماعات، فانتحاء الثقافة

الجماعة، وهنا يكون

وتحقيق مصلحتها، فال

جماعته. والجماعات

ينظر اليه على أنه

رسمية أو غير رسمية

على تحقيق مصالح

لهذه الجماعات دور

يمكن تجاهل مثل هذا

العشائر. فالشركات

(Lobbies) ودافع هذا

كأدوات ضغط تحت

ب- الدين:

في العالم ثلاثة

التي تنفرد بدين واحد

من 45 دولة حول العالم

اليهودية فلا تتركز في

السماوية هي مصدر

للسلوك المادي وال

هو مصدر كل القيم

تؤدي دورها حاليا

العظيم سابقا في المجتمعات

2- خصائص البيئة الحضارية:

أ- السلوك والجماعات:

تختلف دوافع السلوك بين فرد واخر، أو بين جماعة وأخرى وفي مختلف المجتمعات، فانتفاء الفرد الى جماعة قد تفرض عليه أن يسلك سلوكا معيناً لمصلحة الجماعة، وهنا يكون سلوك الفرد هو بدافع الالتزام بشروط الانتماء في عضويتها وتحقيق مصلحتها، فالفرد هنا يرى أن مصلحته تتحقق من خلال المحافظة على مصلحة جماعته. والجماعات التي ينتمي اليها الأفراد في داخل بيئته (منطقته) عديدة، فالفرد ينظر اليه على أنه عضو في عشيرته، أو أسرته، وفي مكان عمله تجده ينتمي الى جماعة رسمية أو غير رسمية (تنظيم غير رسمي)، وهذه الجماعات تعمل من خلال أعضائها على تحقيق مصالح جماعات العمل والعشائر والأحزاب التي ينتمون اليها، وبالتالي فإن لهذه الجماعات دور مهم في عملية اتخاذ القرارات، وفي إدارة الأعمال الدولية لا يمكن تجاهل مثل هذا السلوك في داخل الدوائر الحكومية أو الشركات أو حتى داخل العشائر. فالشركات م.ج تعمل على إقامة روابط متينة مع هذه الجماعات (Lobbies) ودافع هذا السلوك من جانب الشركات م.ج هو استخدام هذه الجماعات كأدوات ضغط لتحقيق مصالحها داخل المؤسسات الحكومية وحيثما كان ذلك مفيداً لها.

ب- الدين:

في العالم ثلاثة أديان الهية هي الاسلام والمسيحية واليهودية، وقليلة هي الدول التي تنفرد بدين واحد من هذه الأديان، فالاسلام هو الديانة الأولى والرئيسية في أكثر من 45 دولة حول العالم، والمسيحية هي الديانة الأولى الرئيسية في دول أخرى كثيرة، أما اليهودية فلا تتركز كديانة رئيسة أولى الا في منطقة واحدة هي فلسطين المحتلة، والأديان السماوية هي مصدر القيم والاتجاهات والمعتقدات الأخلاقية وهي كذلك محددة للسلوك المادي والمعنوي للمؤمنين بهذه الأديان، غير أن المجتمعات التي تؤمن بأن الله هو مصدر كل القيم الأخلاقية تظهر تبايناً ملحوظاً في نظام قيمها، فالديانة المسيحية لا تؤدي دورها حالياً كمصدر للقيم الأخلاقية للسلوك مثلما كان عليه هذا الدين العظيم سابقاً في المجتمعات الغربية، ولا يلعب دوراً ذا معنى في حياتهم،⁽⁴⁾ فالمصدر

تكوين الجسدي للسكان
من دول الخليج العربية،
وغيره من دول أخرى معروفة
بعض أجزاء اسيا مثل
معظم أشهر السنة مثل
سطين، وشمال افريقيا،
تختلف في التكوين
وعند التفكير بدخول
م.ج للتعرف على
لا يمكن لشركة البقاء في
ارتفاع درجات الحرارة
صرفية الثقيلة في هذه
من الثقيلة في أوروبا لأن
تتمتع بطقس معتدل
له في مواسم الأجازات
السكان في منطقة ما
تلك التنوع والتكوين
سنية من حيث الطول
واللون، وغير وراثية
ومشيري التسويق فيها
والأحذية، والأطعمة
ردية أو شركة زي أو
سني في الهند، ذلك أن
والتالي فالشركات
هذه الفروقات.

الأول للقيم في المجتمعات الغربية هو مقدار ما يملكه الفرد الأمريكي أو الأوروبي من مال وأعمال، وبمقدار القوة العسكرية التي يستخدمها لقهو الخصوم ونهب الثروات، ومصادر الثقافة والأخلاق اذن هي مادية بحجة لا للدين المسيحي تأثيرا يذكر في تشكيلها، وفي هذا الصدد يقول كيفن رايلي (Kevin Reilly) ان خبرتنا الحديثة بالتغير قد دفعت علماء الأنثروبولوجيا (Anthropology) الى اكتشاف أن الناس يتصرفون في اطار ثقافتهم الخاصة في الغرب (5)، وهاهي الشركات م.ج والتكتلات الاقتصادية الأمريكية وبعض الأوروبية تعمل وفق هذا الاطار الثقافي المادي على دفع السياسيين للاستيلاء على ثروات الآخرين بالقوة العسكرية كما يحصل الان حيث عملت الولايات المتحدة وبريطانيا واليهود لشن الحرب على العراق واحتلاله للاستيلاء على ثروته النفطية وتقاسمها بينهم (6). ولا شك أن الدين اليهودي يماثل في دوره كمصدر للقيم الأخلاقية السلوكية الدين المسيحي، ان الانحراف الأخلاقي عن المبادئ اليهودية كديانة سماوية يظهر في سلوك السياسيين كمحتلين، وقتلة. الدين الاسلامي هو مصدر القيم الأخلاقية التي لا زال المؤمنون بهذه الديانة السماوية يحافظون فيها على دينهم كمصدر ثقافي وقيمي وأخلاقي، حيث يتحقق الأنسجام الأخلاقي في المجتمعات الاسلامية لاشتراكهم في قيم متماثلة ومقاربة وبالتالي فإن سلوكهم نحو الاشياء يتحدد بمدى تطابق نوع السلوك مع القيمة الدينية التي إما تحلله أو تحرمه. إن مديري التسويق في الشركات والذين يرغبون بدخول الأسواق والبيئات الخارجية عليهم دراسة منظومة القيم الأخلاقية ومصادرها في كل دولة على حدة، وتطبيق النتائج التي يتوصلون اليها، حتى يتمكنوا من الاتصال بالآخرين والتحدث اليهم وتصميم السلوك الذي يحقق أهدافهم، مثلا: لا يمكنك اظهار نوع من الامتعاض اذا قام المسلم من الاجتماع معك (أو مع أمريكي أو غيره) لأداء الصلاة، ولا يجوز كذلك للأوروبي أو الآسيوي تناول الطعام في شهر رمضان وسط المسلمين الصائمين، لأن ذلك يتعارض مع قيمهم وعاداتهم. ان نظرة الناس الى الأشياء تشكل من خلال الثقافة، فالثقافة هي الهيكل المرجعي الذي يحتكم اليه الانسان قبل الاقدام على سلوك معين، مثل السلوك الشرائي للفرد يتحدد بنوعية القيم التي يحتكم اليها في هيكله الثقافي المرجعي، وهكذا يختلف الناس في نظرتهم الى الأشياء التالية:

ج- النظرة الى الوقت:
 هناك اختلاف في الوقت حالة أبدية متعا أخرى ولا نهاية لهذه للوقت فهي مختلفة وله نهاية وان هناك العنصر الخرج في قياس والقيام بالمهام والاستثمار فان مقاييس الأرباح، كما تقاس به العمل إلى العمل
 ولكي تتجدد هذه الت شيء ملموس (سلعة) وبالأجر يشتري العنا يحیی الإنسانى حياة لإشباع حاجياته. وب الاجتماعى للفرد في زالت النظرة إلى الش يعمل في أرضه أو تح فالذي يعمل بالوظيفة بعض المجتمعات تحت الاجتماعى، وفي بعض احتراماً للناس. عوقتهم في فراغ أي

ج- النظرة الى الوقت:

هناك اختلاف في نظرة الناس الى الوقت، فالنظرة القديمة للوقت مفادها أن الوقت حالة أبدية متعاقبة وتتجدد، تولد أشياء وتموت ثم تنشأ أشياء أخرى وتموت أخرى ولا نهاية لهذه الدورة الزمنية للخلق والفناء إلا بعلم الله، أما النظرة الحديثة للوقت فهي مختلفة تماما عن الماضي، فالوقت يتوجه بطريقة خطية (Linear) له بداية وله نهاية وإن هناك حدودا للحياة والأعمال والفصول والتاريخ، وأن الوقت هو العنصر الحرج في قياس الإنتاجية، والأرباح، وقياس الأجور وبالتالي إنجاز الأعمال والقيام بالمهام المطلوبة، وزيادة الإنتاجية بأقصر وقت ممكن، وفي الإدارة المالية والاستثمار فإن مفاهيم القيمة الزمنية هي الأساس في التنبؤ بنمو الأموال وتحقيق الأرباح، كما تقاس إنتاجية الأموال بالسنة المالية، أو النصف سنوية... الخ. (7)

د- النظرة إلى العمل:

العمل عبارة عن قيمة غير ملموسة مضمنة في الإنسان، وهي قيمة متجددة، ولكي تتجدد هذه القيمة لا بد للإنسان أن يبذل جهدا في مجال معين لكي يحولها الى شيء ملموس (سلعة أو خدمة)، ويحصل مقابل ما بذل من عمل (جهد) على أجر، وبالأجر يشتري الغذاء والكساء، والمسكن، وتتجدد مرة أخرى هذه القيمة.. وهكذا يحیی الإنسان حياة متجددة مقابل العمل الذي يبذله والأجر الذي يحصل عليه لإشباع حاجياته. وبالتالي فإن العمل شيء حتمي لكل فرد، ولا تتحدد المكانة الاجتماعية للفرد في المجتمع إلا إذا تجدد نشاطه (عمله). وفي المجتمعات النامية ما زالت النظرة إلى الشخص الذي يعمل بالوظيفة نظرة أقل من ذلك الشخص الذي يعمل في أرضه أو تجارته أو في رزقه، وفي مجتمعات أخرى ينظرون نظرة عكسية، فالذي يعمل بالوظيفة ينظر إليه نظرة أعلى من الذي ما زال يعمل في الأرض. وفي بعض المجتمعات تعتبر وظيفة الأستاذ الجامعي على أنها أكثر الوظائف علواً في المكانة الاجتماعية، وفي بعض المجتمعات الأخرى يعتبرون وظيفة الطبيب أكثر الوظائف احتراماً للناس. عموماً يفضل الناس العمل المنتج على البقاء بدون عمل يقضون وقتهم في فراغ أي بدون عمل. العامل الياباني يعمل ساعات طويلة أكثر من الألماني،

ويكي أو الأوروبي من صوم ونهب الثروات، سيحي تأثيرا يذكر في خبرتنا الحديثة بالتغير أن الناس يتصرفون في "التكتلات الاقتصادية" على دفع السياسيين على الان حيث عملت احتلاله للاستيلاء على مثل في دوره كمصدر في عن المبادئ اليهودية في الاسلامي هو مصدر كون فيها على دينهم اخلاقي في المجتمعات لهم نحو الاشياء يتحدد إن مديري التسويق رغبة عليهم دراسة وتطبيق النتائج التي حدث اليهم وتصميم شعاع اذا قام المسلم ولا يجوز كذلك الصائمين، لأن تشكل من خلال الاقدام على سلوك حكم اليها في هيكله

الألماني يطالب دوماً بتخفيض ساعات العمل، في حين لا نجد الياباني يتقدم بمثل هذه المطالب. والشعور بالإنتاج عند المدير العربي أهم لديه من المكافأة المادية التي يحصل عليها، أما المدير الأمريكي فيهتم بتخفيض تكاليف الإنتاج أكثر من اهتمامه بالحاجة إلى الشعور بالإنتاج، والمدير الأجنبي ينقصه الولاء خارج بلده، أما المدير المحلي فهو المدير الذي يحافظ على الولاء والانتماء لعمله. وتهتم الشركات بالنظرة إلى العمل لدى مختلف المجتمعات والبيئات، لمعرفة التكوين الثقافي والتعليمي واتجاهاتهم نحو العمل والإنتاج، لأنه يفيد في اختيار المدراء، وفي التوظيف وفي التعامل والتخاطب مع مختلف فئات العمالة والمستهلكين، ومعرفة هرم حاجاتهم والأولويات الاستهلاكية لهم، وشرائح الدخل لكل فئة من فئات المجتمع.

هـ- اللغة:

هي وسيلة الاتصال بين الناس، والناس في أي مجتمع يتفخرون بلغتهم ويصفونها بأنها الأحسن، نحن العرب نتفاخر بلغتنا على أنها لغة حضارة، ولغة العلم والمعرفة، وهي لغة الأدب، والانجليز يعتزون بلغتهم لأنها لغة المال والعلم، والفرنسيون يعتزون بلغتهم لأنها لغة الحب، أما الألمانية فهي لغة القوة والحرب، كل شعب أو جماعة جديرة بلغتها وتعز بها. أما الكاتب جون لوك (John Locke) فقد وصف اللغة في كتابه "مقال في التفاهم الانساني" (Essay Concerning Human Understanding) بأنها "القاسم المشترك للتجارة والاتصال"، وهو قاسم لا يمثل ملكية خاصة لأي إنسان كما أن النهج الذي تسير عليه الكلمات لا يخضع تغييره لمشئمة أي شخص، ومن دون تفعيل لهذه النقطة، يصف لوك (Locke) اللغة بأوصاف يمكنها أن تنطبق على ماهية النقود، أما ليبنيز (Leibnise) فيصف اللغة بأنها "مراة العقل"، بمعنى أن اللغة عظيمة التأثير لأنها تعكس الإنجازات الفكرية لتكلميها وتعززها. (8) مدراء التسويق في الشركات المتعددة الجنسية يهتمون بلغة أو لغات البلد التي يعملون بها، وتنتشر اللغات في كل البلدان، وتعلم هذه اللغات يسهل على رجال البيع الاتصال بالجماعة القومية التي تتحدث لغة معينة، ومن عين الصواب على رجل البيع أن يبدأ الاتصال بلغة القوم، المشكلة التي تعمل الشركات على حلها هي تعدد اللغات

في بلد ما، ش. م. ح. ت.
وشعوب أكثر داخل
حملاتها الترويجية، مت
77ثقافة، كذلك التبر
لغة رئيسية أو في
كل قومية على حدة
ولا نهتم للسلعة التي
مخاطبتهم عن طريق
حتما بائعاً ومشترياً
عبارة عن شكل
مهمة ومتنوعة، فالت
لأن مخاطب بلغتهم
على وجه الدقة
المستقبلية بدقة، و
لا يتكلم البائع
لغة ثالثة يتفاهم
والشركات م. ح.
للتوظيف وكلما
أفضل، لأن فرص
وفي هذا السياق
يستطيعوا حتى
تفهم على لغتهم
الطبيعة الخاصة
لغات عديدة
يدل على أهمية
الدول.

في بلد ما، ش.م.ج تشجع موظفيها على تعلم لغات أكثر ليتسنى لها الاتصال بقوميات وشعوب أكثر داخل البلد الواحد. أما المشكلة الثانية فهي كيف تصمم الشركات حملاتها الترويجية، مثلاً: في بلد مثل فيتنام توجد فيه 77 لغة، مما يعني 77 قومية أو 77 ثقافة، كذلك إثيوبيا 120 لغة، الفلبين 164 لغة، الهند 3000 لغة. صحيح أن هناك لغة رئيسية أولى ربما يتحدثها جميع سكان البلد، ولكن المروج يسعى إلى التعامل مع كل قومية على حدة وبلغتهم ليتعرف على احتياجاتهم وثقافتهم واهتمامهم وليكسب ولائهم للسلعة التي يروج لها. إن أفضل طريقة للوصول إلى سوق هذه القوميات هو مخاطبتهم عن طريق لغتهم، فالتجارة في البضائع والخدمات في بيئة جديدة تتطلب حتماً بائعاً ومشترياً يقيمان علاقة تفاهم أحدهما مع الآخر. (9) وعملية البيع بمجملها عبارة عن شكل معقد من السلوك المتفاعل مع الاتصال اللغوي الذي ينجز وظائف مهمة ومتنوعة، فالمنتج يجب أن يصل إلى العميل، ولتحقيق هذا الهدف يحتاج العميل لأن يخاطب بلغته، وحاجاته ورغباته يجب أن تبحث وتدرس لأن العميل لا يعرف على وجه الدقة احتياجاته النوعية والكمية، كما أنه لا يستطيع التنبؤ باحتياجاته المستقبلية بدقة، وخبراء التسويق الدولي يتفقون على أن هذا كله صعب التحقيق حيث لا يتكلم البائع والمشتري في البيئة السوقية الجديدة للغة نفسها، وما لم يجد الطرفان لغة ثالثة يتفاهما بها، فإن عامل اللغة سيظل حاجزاً إضافياً للتجارة بينهما. والشركات م.ج تدرك هذه الحقيقة وبالتالي فهي تطلب إجادة اللغات كشرط للتوظيف وكلما زاد عدد اللغات التي يتقنها مقدم طلب التوظيف كلما كان ذلك أفضل، لأن فرص النجاح في التجارة الدولية للمتحدثي اللغات الأجنبية تكون أفضل. وفي هذا السياق هناك صعوبة بالغة في تعلم بعض اللغات، الموظفون الأمريكيون لم يستطيعوا حتى الآن تعلم اللغة اليابانية، والصينية، واليابانية والصينيين يصعب أن تفهم على لغتهم الإنجليزية التي تعلموها بسبب صعوبة النطق السليم لها وبسبب الطبيعة الخاصة بلقنتهم. والشركات اليابانية تنفق مبالغ ضخمة على تعليم موظفيها لغات عديدة منها العربية والألمانية والإنجليزية والفرنسية ومعظم اللغات الرئيسية. مما يدل على أهمية اللغة في إعداد برامج التسويق في مختلف البيئات الخارجية وفي مختلف الدول.

ليأتي يتقدم بمثل هذه
قائمة المادية التي يحصل
من اهتمامه بالحاجة
إلى المدير المحلي فهو
ت بالنظر إلى العمل
يسى واتجاهاتهم نحو
التعامل والتخاطب
حائهم والأولويات

مع يتفخرون بلغتهم
حاضرة، ولغة العلم
المال والعلم،
القوة والحرب، كل
فقد (John Locke)

Essay Concerning

يقاسم لا يمثل ملكية
ضع تغييره لمشية أي
ت بوصف يمكنها أن
عقلاً، بمعنى
وتعززها. (8) مدراء
البلد التي يعملون
على رجال البيع
على رجل البيع
طها هي تعدد اللغات

3- الخصائص الديمغرافية Demographic Characteristics:

تختلف الدول والشعوب عن بعضها البعض بالخصائص الأساسية والتي تميز سكانها عن غيرهم في جملة من الصفات، بعضها يتعلق بالهيكل العام للسكان والبعض الآخر في الوظائف والأنشطة التي يمارسها، ومعدلات النمو، والتعليم... الخ. وتؤثر معظم الخصائص في تفكير مديري التسويق في الشركات، والمنتجين، والتجار، وخاصة في الأعمال الدولية، وسنذكر بعضاً من هذه الخصائص:

أ- التركيب العمري للسكان:

لهذه الخاصية السكانية دلالة معينة لدراسي الأسواق، والمنتجين، ورجال البيع في الشركات المحلية والشركات متعددة الجنسية، فمثلاً إذا كانت قاعدة الهرم السكاني في أي بلد عريضة أي أنها تقع بين 45٪-49٪ لمن تتراوح أعمارهم بين 5-14 سنة بين إجمالي السكان، فإنه يشير إلى ارتفاع معدلات النمو السكاني مثلما هو موجود في بعض الدول العربية مثل الأردن، الكويت، سوريا، وفلسطين والعراق. فيقال أن شعوب هذه الدول شابة وليست هرمة، أما الدول الأوروبية خصوصاً وبعض الدول الأخرى المتقدمة صناعياً فلا تتوفر فيها مثل هذه الخاصية، لأن معدلات النمو السكاني فيها متدنية، وبالتالي تشار إليها بأنها شعوب هرمة، (10) بالنسبة للشركات م.ج التي تخطط لإستراتيجية الدخول إلى سوق دولة معينة يهملها جداً أن تتعرف على هذه الخاصية لأنه يساعدها على معرفة السلع التي ستبيعها في السوق، فاحتياجات الشباب ليست بمثل احتياجات غيرهم، وكون المجتمع قاعدته الشبابية عريضة فإن أكبر وأوسع شرائح المستهلكين تقع ضمن فئة عمرية 5-15، 18، 20 أو أكثر قليلاً، وبالتالي تستطيع الشركة أن تركز برامجها التسويقية نحو السلع التي يطلبها الشباب مثل ملابس الجينز، والأكالات السريعة، والقرطاسية، والمشروبات الغازية، والسيارات الرياضية... الخ. الأمر الذي يجعل من الشركات م.ج التي تنتج أو تسوق هذه السلع تندفع إلى أسواق الدول العربية وأسواق الدول النامية عموماً. ومن حيث التركيب النوعي الديمغرافي فإن عدد الذكور والإناث متوازناً بصورة عامة، ويتفوق عدد الذكور عن الإناث في الفئات العمرية (0-14) و(15-44) بنسب متفاوتة وضيقة،

وهذا يجعل الشركات منه على الإناث.

ب- معدلات النمو

إذا كانت معد

العمرية الشابة لدى

مصر، وتونس. وتؤثر

م.ج لدخول سوق

المقصود دخوله لتح

تجربة شركة (P.G) لا

حفاظات الأطفال في

تعرف تماماً نوعية الخ

احتياجات الأطفال

بالنسبة لأهمية معرف

السكان، وقدراتها و

ج- التعليم:

يؤدي ارتفاع

الخصائص المميزة

بسبب التأخر في س

التعليم الجامعي، و

التعليم يرفع من

السكاني الطبيعي.

وارتفاع قدراتهم

التكنولوجية المتقد

والشركات المحلية

سلعها وإبراز مزاي

وهذا يجعل الشركات تركز في حملاتها الاعلانية وبرامجها الترويجية على الذكور أكثر منه على الاناث.

ب- معدلات النمو السكاني:

إذا كانت معدلات النمو في عدد السكان مرتفعة فان ذلك يشير الى اتساع الفئة العمرية الشابة لدى السكان، مثل الأردن، وسوريا ومعظم الدول العربية ما عدا مصر، وتونس. وتؤثر معدلات النمو السكاني على الاستراتيجية التي تضعها الشركات م.ج لدخول سوق معينة، من المهم مثلاً معرفة معدلات الخصوبة عند المرأة في البلد المقصود دخوله لتحديد كمية ونوعية السلع الواجب إنتاجها وإدخالها للسوق، إن تجربة شركة (P.G) لازالت ماثلة في أذهاننا عندما فشلت في تسويق نوع معين من حفاظات الأطفال في السوق اليابانية لأنها لم تستطع منافسة الشركات المحلية التي تعرف تماماً نوعية الحفاظات المرغوبة عند أم الطفل الياباني. ينطبق الشيء ذاته على احتياجات الأطفال من الملابس، والحليب، والأدوية والاطعمة الخاصة، وكذلك بالنسبة لأهمية معرفة حجم كل شريحة من المستهلكين في كل فئة عمرية من فئات السكان، وقدراتها ورغباتها، وقدراتها الشرائية...الخ.

ج- التعليم:

يؤدي ارتفاع معدل ومستوى المتعلمين الى إحداث عدد من التأثيرات على الخصائص المميزة للسكان، مثل انخفاض معدلات الخصوبة (الولادات) عند المرأة، بسبب التأخر في سن الزواج ونتيجة لدخول الذكور والإناث في مراحل متقدمة من التعليم الجامعي، والالتحاق بالعمل، كما أنه يؤدي إلى انخفاض معدل الوفيات لأن التعليم يرفع من الوعي الصحي لمستوى المعيشة، وكلاهما يؤدي الى زيادة معدل النمو السكاني الطبيعي، ولزيادة التعليم تأثير إيجابي على زيادة الدخل بين المتعلمين وارتفاع قدراتهم الشرائية، كما يزيد التعليم من قدرة المتعلمين على استيعاب التكنولوجيا المتقدمة، وسهولة تطبيق التدريبات على أساليب العمل الجديدة، والشركات المحلية والمتعددة الجنسية تهتم بهذه الأمور لأنه يسهل عليها ترويج سلعها وابرار مزايها وفوائدها، ويسهل عليها تصميم وإيصال حملاتها الإعلانية عن

الأساسية والتي تتميز
العام للسكان والبعض
والتعليم...الخ. وتؤثر
تجين، والتجار، وخاصة

التجين، ورجال البيع
قاعدة الهرم السكاني
هم بين 5-14 سنة بين
مثلاً هو موجود في
ين والعراق. فيقال أن
بعضاً وبعض الدول
لأن معدلات النمو
بالنسبة للشركات
جداً أن تعرف على
السوق، فاحتياجات
عريضة فان أكبر
أكثر قليلاً، وبالتالي
الشباب مثل ملابس
عصرية، والسيارات
تسوق هذه السلع
من حيث التركيب
عاماً، ويتفوق عدد
ب متفاوتة وضيقه،

السلع الجديدة الى الشريحة المقصودة، ومن المهم معرفة الفرق بين التعليم كما نعرفه، والتعلم، فمن وجهة نظر مدراء التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة، والمقصودة وغير المقصودة لاكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح من السلع في السوق الآن وفي المستقبل. ومن المبادئ التي يقوم عليها التعلم هي: الدوافع: لحدوث التعلم حيث تلعب الحاجة للشيء دور المنبه للمستهلك بضرورة اشباع هذه الحاجة أو غيرها. الايحاءات: تلعب الايحاءات دور المثير والموجه للدوافع والتي تؤدي لاستجابة الأفراد للتعلم وقد تتمثل بالماركة السلعية أو الخدمية من خلال السعر، أو الإعلان، أو واجهات العرض... الخ. الاستجابة: وهي ردة الفعل عند الفرد نحو دافع معين. التعزيز: يزيد التعزيز من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لايحاء أو منبه معين، مثلا اذا شعر المريض أن أعراض الزكام بدأت تزول عنه بعد تناوله لحبة الأسبرين فإنه يعود ويستعمل نفس العلاج اذا ما تكرر نفس المرض.

د- الأسرة:

يهتم رجال التسويق كثيرا بمعرفة الكيفية التي تتخذ بها قرارات الشراء داخل الأسرة، ومعرفة مدى تأثير كل من الزوج والزوجة والأبناء على قرارات الشراء. إن حجم الأسرة ومعدل نموها من الأشياء التي لها تأثير على حجم القرار، فالأسرة الصغيرة لا تستهلك ولا تحتاج كميات كبيرة نسبياً من السلع، وعدد مرات الشراء تكون أقل، بعكس الأسرة التي يزيد فيها عدد الأفراد عن أكثر من 5-6-7-10 حيث تحتاج الى شراء كميات أكثر، الأسرة العربية عموماً كبيرة بالمقارنة مع الأسرة الأوروبية منخفضة العدد والنمو، وحجم الأسرة واحتياجاتها تختلف من دولة الى أخرى، وتبعاً لعدد أفراد الأسرة يتحدد حجم الاستهلاك وكذلك حجم وشكل المنزل، والسيارة التي يحتاجونها... الخ، الأسرة الإيطالية أكبر من الأسرة الألمانية والأمريكية، والأسرة العربية عموماً أكبر من الأمريكية والإيطالية، وبالتالي فإن الشركات تندفع نحو تصميم كثير من السلع الاستهلاكية وغيرها لتلائم احتياجات الأسرة العربية وبيعها في أسواق الدول العربية. وحتى تتمكن من معرفة كيفية اتخاذ القرارات في بيئة السوق الجديد

الذي تدخله لأن ذلك
الذي يتخذ قرارات
اتخاذ قرارات الشراء
في الأسرة الأردنية لا
مهام ربة البيت حتى
يشترك جميع الأعضاء
بالتغيرات التي تحدث
بهذه الأعمال. وهذا
الأسرة فإذا كان الأمر
يكون قراراً جماعياً
والأم، ويكون للأب
مثلاً الذي يقرر نوع
الأم، أما بالنسبة للـ
الأسرة فالقرار فيها
تركز في يد الزوجة
تركز على الوقت
الإعلانات على الر
شريحة معينة من الأ
الأطفال، أو موجبة
مواصفات الشاب
تتضمنها الاعلانات
العديد من السلع
الشركات على هذا
ماكدونالدز طبقت
يزيد عدد الطلبة في

35 مليون دينار لهذا السبب تتوجه الشركات بإعلاناتها نحوهم كأفراد لا زال معظمهم يتلقى المصروف من أسرته. (11)

4- العادات وتقاليد:

تتأثر الأنماط الاستهلاكية للأفراد بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ويمكن تعريف العادات والتقاليد بأنها مجموعة القواعد السلوكية والأعراف التي يلتزم بها الفرد العضو في الجماعة أو المجتمع الذي ينتمي إليه، وتختلف الشعوب عن بعضها في بعض العادات، وتتقارب في عادات أخرى، وتتجانس في عادات أخرى، البريطانيون مثلاً يحبون شرب الشاي أكثر من القهوة، أما التشيك فهم على العكس من ذلك يحبون شرب القهوة أكثر من الشاي، لكن كلا الشعبين يتماثلان في عادة أكل لحوم البقر والخنازير، ويختلف عنهم الفرنسيون في عادة أكل الضفادع، والألمان في تفضيلهم مساءً أكل لحوم الخيل، وفي المجر يأكلون بعضاً من لحم الحمير، وفي جنوب شرق آسيا، اليابان، وتايلند فيأكلون لحم الأفاعي والفئران والديدان... الخ، العرب ليسوا مثل هؤلاء في العادات الغذائية، فالعرب يحبون أكل لحوم الضأن والمعز والأبقار ولا يأكلون لحوم الخنازير أو غيرها، النيوزيلنديون والاسكتلنديون يفضلون كذلك أكل لحوم الضأن والأبقار. ومن العادات والتقاليد الأخرى عند العرب، مثلاً المرأة السعودية تنظر إلى التسوق والذهاب إلى السوبر ماركت بأنه عادة اجتماعية مفضلة لديها. ومن العادات والتقاليد الاجتماعية عند العرب إكرام العريس لعروسته من حيث الهدايا التي يقدمها لها مثل الذهب، وبدلة العروس، والأثاث الجديد... الخ، وفي العادات والتقاليد الغذائية عند العرب استخدام السلع كرموز حضارية في الولائم والعزائم والمناسبات، مثلاً المصريون يعتزون بالملوخية والأرناب، والأردنيون بالمنسف والسعوديون بالكبسة، والفلسطينيون بالمسخن والمقلوبة، والسوريون واللبنانيون بالمشاوي والشاورما، والأمريكان بالهمبورغر، وترتبط العديد من عادات الغذاء بمناسبات دينية، ففي الغرب المسيحي يتناولون الديك الرومي المشوي، والأسماك في أعياد الميلاد ورأس السنة الميلادية، والمسلمون يتناولون لحم الضأن بكثرة في شهر رمضان وفي عيد الأضحى المبارك، وهناك عادات وتقاليد وأعراف تلزمتنا بكيفية نأكل

، ومتى نأكل، وأين، ماذا نقدم للضيوف أولاً القهوة ام العصير، في سوريا يقدمون القهوة أولاً للترحيب بالضيف، وفي الأردن يقدمونها عند نهاية الزيارة، تسويقاً يتحتم على الشركات المبادرة بتقديم حلول مقبولة على شكل سلع وخدمات تتفق مع رغبات وأذواق المستهلكين، كما يتعين على شركات م.ج أن تضمن هذه العادات ضمن استراتيجيتها التسويقية.

اكتساب العادات والتقاليد والأعراف Norms and Traditions:

اكتساب العادات والتقاليد من الاستراتيجيات السلوكية للشركات متعددة الجنسية التي ترغب بترويج برامجها التسويقية في دولة معينة، ولكي تنجح هذه الشركات فعليها أن تقيم اتصالات مع أفراد المجتمع من خلال لغة مشتركة، وبدون اللغة مشتركة يصعب التفاهم والتعرف على العادات والتقاليد والأعراف السلوكية لأفراد الشعب، بعض رجال التسويق يتحتم عليهم تعلم الرموز اللغوية المناسبة لنقل خصائص الماركات السلعية او الخدمة التي يجري الترويج لبيعها، مثلاً الناس في الخليج يلفظون كلمة بويك (Buick) (ماركة سيارات أمريكية) على أنها "بيوك". ولكي تتصل الشركة المنتجة وهي جي أم (G.M) الأمريكية بالجمهور صممت اعلانها بلفظ "بيويك" وليس بويك. واحدى الشركات عرفت أن تناول الوجبة الغذائية الرئيسة عند العرب الساعة الثانية ظهراً، فاخترت توقيت الاعلان في التلفزيون مع تناول وجبة الغذاء للاعلان عن نوع معين من الصابون. ويجب التعرف على بعض عادات الاتصال بين الناس (اللغة الصامتة). فالناس في بلغاريا تعني حركة الرأس الى أسفل الرفض (لا)، أما حركة الابهام مثلاً فتعني أن الأمور ممتازة تماماً، وحركة اصبعي اليد السبابة والوسطى تشير الى النصر، ووضع اليدين على الرقبة خلف الرأس تشير الى الملل والتعب، وحركة الرأس الى أسفل تعني نعم عند معظم الشعوب. ولدى كل شعب حركات، وإشارات، ورموز وإيماءات صامتة يستخدمها كوسيلة اتصال لتحقيق المزيد من التفاهم والاتفاق. يتعين على الشركات تعلمها من البيئة والتفاعل مع المجتمع الذي تتواجد فيه اذا ما أرادت لبرامجها التسويقية النجاح وتحقيق الأرباح. كمال يتعين على ش.م.ج معرفة ما يسمى بـ "عادات السلوك الطقسي" ويقصد بالسلوك الطقسي النمط السلوكي الذي يتكرر في نفس الوقت

تعداد لا زال معظمهم

تمة في المجتمع، ويمكن
أعراف التي يلتزم بها
شعوب عن بعضها في
أخرى، البريطانيون
من العكس من ذلك
في عادة أكل لحوم
والألمان في تفضيلهم
وفي جنوب شرق اسيا،
العرب ليسوا مثل
والماعز والأبقار ولا
يصلون كذلك أكل
العرب، مثلاً المرأة
اجتماعية مفضلة
عريس لعروسته من
الجديد... الخ، وفي
حضارية في الولايم
والأردنيون بالمنسف
سوريون واللبنانيون
من عادات الغذاء
سوي، والأسماك في
صان بكثرة في شهر
تلتزمنا بكيف نأكل

35 مليون دينار لهذا السبب تتوجه الشركات باعلاناتها نحوهم كأفراد لا زال معظمهم يتلقى المصروف من أسرته. (11)

4- العادات وتقاليد:

تتأثر الأنماط الاستهلاكية للأفراد بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ويمكن تعريف العادات والتقاليد بأنها مجموعة القواعد السلوكية والأعراف التي يلتزم بها الفرد العضو في الجماعة أو المجتمع الذي ينتمي إليه، وتختلف الشعوب عن بعضها في بعض العادات، وتتقارب في عادات أخرى، وتتجانس في عادات أخرى، البريطانيون مثلاً يحبون شرب الشاي أكثر من القهوة، أما التشيك فهم على العكس من ذلك يحبون شرب القهوة أكثر من الشاي، لكن كلا الشعبين يتمثلان في عادة أكل لحوم البقر والخنازير، ويختلف عنهم الفرنسيون في عادة أكل الضفادع، والألمان في تفضيلهم مساءً أكل لحوم الخيل، وفي المجر يأكلون بعضاً من لحم الحمير، وفي جنوب شرق آسيا، اليابان، وتايواند فيأكلون لحم الأفاعي والفئران والديدان... الخ، العرب ليسوا مثل هؤلاء في العادات الغذائية، فالعرب يحبون أكل لحوم الضأن والماعز والأبقار ولا يأكلون لحوم الخنازير أو غيرها، النيوزيلنديون والاسكتلنديون يفضلون كذلك أكل لحوم الضأن والأبقار. ومن العادات والتقاليد الأخرى عند العرب، مثلاً المرأة السعودية تنظر إلى التسوق والذهاب إلى السوبر ماركت بأنه عادة اجتماعية مفضلة لديها. ومن العادات والتقاليد الاجتماعية عند العرب إكرام العريس لعروسته من حيث الهدايا التي يقدمها لها مثل الذهب، وبدلة العروس، والأثاث الجديد... الخ، وفي العادات والتقاليد الغذائية عند العرب استخدام السلع كرموز حضارية في الولائم والعزائم والمناسبات، مثلاً المصريون يعتزون بالملوخية والأرناب، والأردنيون بالمنسف والسعوديون بالكبسة، والفلسطينيون بالمشخن والمقلوبة، والسوريون واللبنانيون بالمشاوي والشاورما، والأمريكان بالهamburger، وترتبط العديد من عادات الغذاء بمناسبات دينية، ففي الغرب المسيحي يتناولون الديك الرومي المشوي، والأسماك في أعياد الميلاد ورأس السنة الميلادية، والمسلمون يتناولون لحم الضأن بكثرة في شهر رمضان وفي عيد الأضحى المبارك، وهناك عادات وتقاليد وأعراف تلزمنا بكيف نأكل

، ومتى نأكل، وأين، ماذا نقدم للضيوف أولاً القهوة ام العصير، في سوريا يقدمون القهوة أولاً للترحيب بالضيف، وفي الأردن يقدمونها عند نهاية الزيارة، تسويقاً يتحتم على الشركات المبادرة بتقديم حلول مقبولة على شكل سلع وخدمات تتفق مع رغبات وأذواق المستهلكين، كما يتعين على شركات م.ج أن تضمن هذه العادات ضمن استراتيجيتها التسويقية.

اكتساب العادات والتقاليد والأعراف Norms and Traditions:

اكتساب العادات والتقاليد من الاستراتيجيات السلوكية للشركات متعددة الجنسية التي ترغب بترويج برامجها التسويقية في دولة معينة، ولكي تنجح هذه الشركات فعليها أن تقيم اتصالات مع أفراد المجتمع من خلال لغة مشتركة، وبدون اللغة مشتركة يصعب التفاهم والتعرف على العادات والتقاليد والأعراف السلوكية لأفراد الشعب، بعض رجال التسويق يتحتم عليهم تعلم الرموز اللغوية المناسبة لنقل خصائص الماركات السلعية او الخدمة التي يجري الترويج لبيعها، مثلاً الناس في الخليج يلفظون كلمة بويك (Buick) (ماركة سيارات أمريكية) على أنها "بيوك". ولكي تتصل الشركة المنتجة وهي جي أم (G.M) الأمريكية بالجمهور صممت اعلانها بلفظ "بيويك" وليس بويك. واحدى الشركات عرفت أن تناول الوجبة الغذائية الرئيسة عند العرب الساعة الثانية ظهراً، فاخترت توقيت الاعلان في التلفزيون مع تناول وجبة الغذاء للاعلان عن نوع معين من الصابون. ويجب التعرف على بعض عادات الاتصال بين الناس (اللغة الصامتة). فالناس في بلغاريا تعني حركة الرأس الى أسفل الرفض (لا)، أما حركة الابهام مثلاً فتعني أن الأمور ممتازة تماماً، وحركة اصبعي اليد السبابة والوسطى تشير الى النصر، ووضع اليدين على الرقبة خلف الرأس تشير الى الملل والتعب، وحركة الرأس الى أسفل تعني نعم عند معظم الشعوب. ولدى كل شعب حركات، وإشارات، ورموز وإيماءات صامتة يستخدمها كوسيلة اتصال لتحقيق المزيد من التفاهم والاتفاق. يتعين على الشركات تعلمها من البيئة والتفاعل مع المجتمع الذي تتواجد فيه اذا ما أرادت لبرامجها التسويقية النجاح وتحقيق الأرباح. كمال يتعين على ش.م.ج معرفة ما يسمى بـ "عادات السلوك الطقسي" ويقصد بالسلوك الطقسي النمط السلوكي الذي يتكرر في نفس الوقت

تعداد لا زال معظمهم

تمة في المجتمع، ويمكن
أعراف التي يلتزم بها
شعوب عن بعضها في
أخرى، البريطانيون
من العكس من ذلك
في عادة أكل لحوم
والألمان في تفضيلهم
وفي جنوب شرق اسيا،
العرب ليسوا مثل
والماعز والأبقار ولا
يصلون كذلك أكل
العرب، مثلاً المرأة
اجتماعية مفضلة
عريس لعروسته من
الجديد... الخ، وفي
حضارية في الولايم
والأردنيون بالمنسف
سوريون واللبنانيون
من عادات الغذاء
سوي، والأسماك في
صان بكثرة في شهر
تلتزمنا بكيف نأكل

وفي نفس المواعيد كل سنة. والسلوك الطقسي بالنسبة لكل فرد تبدأ من ولادته وحتى مماته مثل عيد ميلاده، عيد الأم، عيد الزواج... الخ. وبالنسبة للمجتمع يعني وجود عادات وتقاليد تاريخية متوارثة مثل عيد الميلاد، وعيد الهجرة النبوية، عيد المولد النبوي الشريف، عيد الأم، عيد الفطر، عيد الأضحى، عيد الاستقلال، ولكل مناسبة من هذه المناسبات ما يميزها من السلع، مثلاً في اليابان تعني الورد البيضاء الحزن، والورد الحمراء الشر، في حين الورد الحمراء عند العرب والأوروبيون تعني الحب والإثارة العاطفية، أما الورد البيضاء فدلالة على السلام، والورد الصفراء عند بعض الشعوب الآسيوية تعني الكابة، وعند الشعوب الأوروبية تعني إشراقة الشمس... وهكذا. ان المدير الدولي الناجح مطلوب منه معرفة مثل هذه العادات والتقاليد والقيم والأعراف التي تحرك مشاعر وسلوك المستهلكين، ولما كان العديد من المدراء الدوليين غير قادرين على اكتساب هذه العادات ومعرفة فقد أخذ العديد من الشركات م.ج تتعرض للضغوط من أجل الاعتماد على مدراء مبيعات، ومدراء علاقات عامة وآخرون من البيئة المحلية.

- 1- الضمور، حامد
- 2- سليمان، أحمد ص 163.
- 3- عبيدات، محمد 1995، ص 311
- 4- أنظر المرجع رقم 2 of Civilization 2
- 6- صرح اليوم 24
- عدم الانحياز أن
- الدولي وأنها لا
- 7- جواد، شوقي Oxford.U.K and
- 9- أنظر المرجع رقم 10
- 10- الأخرس، ص والإرشاد التقني
- 11- أنظر المرجع

مراجع وحواشي الفصل العاشر

- 1- الضمور، حامد: التسويق الدولي، مصدر سبق ذكره، ص 77
- 2- سليمان، أحمد علي: سلوك المستهلك، معهد الإدارة العامة، الرياض م.ع 2000، ص 163.
- 3- عبيدات، محمد إبراهيم: سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر، الأردن، عمان 1995، ص 311.
- 4- أنظر المرجع رقم (2)، ص 184.
- 5- Kevin Reilly, The West and the world, A Topical History of Civilization 2 vols. Harper and Row 1980 Chapter 1.
- 6- صرح اليوم 24 / 3 / 2003 السيد محاضر محمد رئيس وزراء ماليزيا في مؤتمر دول عدم الانحياز أن الولايات المتحدة الأمريكية، دول أصبحت خارجة على القانون الدولي وأنها لا تحترم القيم الأخلاقية للإنسانية.
- 7- جواد، شوقي جواد: إدارة الأعمال الدولية، مصدر سبق ذكره، ص 64.
- 8- Florian Coulmas, Language and Economy Black well, Oxford.U.K and Cambrage U.S.A 1992, Read Chapter 1, p.8-12.
- 9- أنظر المرجع (8) ص 37.
- 10- الأخرس، صفوح، علم السكان وقضايا التنمية والتخطيط لها، وزارة الثقافة والإرشاد القومي، سوريا، دمشق 1980، اقرأ ص 418، 417.
- 11- أنظر المرجع رقم (3)، اقرأ ص 238-243.