فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام
شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره پنجم (زمستان ۱۳۹۹)

پارادوکس‌های فرهنگی در بازاریابی بین‌الملل با نگاه ویژه به تبلیغات و برندسازی

(تاریخ ارسال ۱۳۹۹/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۲/۲۰)

مهدی شریعت ناصری [۱]
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی –بازاریابی
دانشکده مدیریت و حسابداری،دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودسر و املش،گیلان،ایران
زهره نوروزی رودپشتی [۲]
دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی
دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

چکیده

جهان برای بسیاری از شرکت‌ها، به یک بازار جهانی تبدیل شده است با این هدف مشترک که بتوانند محصولات خود را به تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان عرضه کنند. جهانی‌سازی بازارها به این معنی است که شرکت‌ها با گروه‌های هدف متنوعی با زبان‌های مختلف و از همه مهم‌تر، فرهنگ‌های مختلف مواجه می‌شوند. کاملا واضح است که هر منطقه، فرهنگ خاص خود را دارد و ارزش‌های مردم در نتیجه فرهنگ محلی خودشان شکل می‌گیرد که در فرهنگ دیگر، ممکن است معانی متضادی داشته باشند. بنابراین، در مقاله حاضر با توجه به مطالعات گذشته در مورد تفاوت‌های فرهنگی جوامع در مبحث بازاریابی، به بررسی موضوع پاردوکس‌های فرهنگی در بازاریابی بین‌الملل به ویژه در حوزه تبلیغات و برندینگ پرداخته شده است و نتیجه مرور مطالعات نشان می‌دهد که عمدتا تفکر

[۱] نویسنده مسئول E-mail: shariatnaserimahdi@gmail.com
[۲] E-mail: Zohreh.norouzi۱۷۵@gmail.com

قالب فرهنگ مشابه در سطح جهان در میان بازاریابان حاکم است و برندینگ و تبلیغات با توجه به این تفکر برای بازار جهانی طراحی می‌شوند. البته مدل‌ها و مطالعاتی نیز تدوین شده‌اند که تفاوت‌های فرهنگی ملل مختلف را مورد توجه قرار داده‌اند و اشاره کرده‌اند در توسعه و تدوین برنامه بازاریابی به منظور تبلیغات و برندینگ برای جهان، باید عامل فرهنگ را به عنوان مهم‌ترین عامل دخالت داد و نقش آن را نادیده نگرفت.

واژگان کلیدی: پارادوکس‌های فرهنگی، بازاریابی بین‌الملل، تبلیغات، برندینگ

مقدمه

فرهنگ به عنوان راهنمایی برای رفتار انسان می‌باشد و گروه‌های اجتماعی را ایجاد می-کند که متفاوت از یکدیگر هستند و واکنش متفاوتی به محیط زیست خود دارند [۱]. لئونگ و همکاران[1] [۲]، تعریف گسترده‌ای از فرهنگ ارائه داده‌اند و فرهنگ را به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها و الگوهای رفتاری یک گروه ملی تعریف کرده‌اند. هاوس و همکاران[2] [۳] نیز فرهنگ را ارزش‌های تعبیه شده و اقدامات یک جامعه می‌دانند. همچنین در سطح ملی و اجتماعی، هافستد[3] [۴]، فرهنگ را نرم‌افزار ذهن یا برنامه‌های فکری تعریف کرده است که یک گروه را از دیگر گروه‌ها متمایز می‌کند [۵]. ارزش‌های متناقضی درون فرهنگ‌ها و بین فرهنگ‌ها یافت می‌شود. در واقع، ممکن است به ظاهر ارزش‌های مشابه‌ای در فرهنگ‌های مختلف وجود داشته باشند اما این احتمال هم وجود دارد که ارزش‌های یک فرهنگ در جهت عکس ارزش‌های فرهنگ دیگری باشند. این حالت، پارادوکس در ارزش‌های فرهنگی نامیده می‌شود. پارادوکس‌های ارزشی مردم بخشی از فرهنگ کشوری است که آنها در آن پرورش یافته‌اند. پارادوکس‌های ارزشی بخشی از سیستم‌های مردم هستند؛ آنها منعکس‌کننده چیز مطلوب در برابر مطلوبیت در زندگی می-باشند. به عنوان مثال، از یک طرف، نباید گناه کرد اما از طرف دیگر، بسیاری از افراد بارها گناه می‌کنند. در واقع، پارادوکس‌های ارزشی، منعکس‌کننده چیزهای متناقض و معنی‌دار در زندگی هستند و شامل عناصری می‌باشند که احساسات و عواطف مردم را تحریک می-کنند [۶]. چنین پارادوکس‌های ارزشی در فرهنگ‌ها، ارتباطات را در بازار جهانی با مشکل مواجه می‌سازند. باید آگاه بود که بازارها را مردم تشکیل می‌دهند نه محصولات. ممکن است محصولات جهانی بسیاری وجود داشته باشند اما مردم جهانی برای استفاده از آنها

[1] Leung
[2] House et al.
[3] Hofstede

وجود ندارند. ممکن است برندهای جهانی وجود داشته باشند اما انگیزه‌های جهانی برای خرید این برندها وجود ندارد [۷]. چرا که بسیاری از آنچه که به عنوان گرایش مصرف‌کننده در بازار جهانی به کار می‌رود، بر اساس پارادوکس ارزش فرهنگی تحت تأثیر می‌باشد. برای مثال در سال ۱۹۹۰، گرایش پیله -خروج از زندگی اجتماع به سمت خانه- عکس‌العملی به زندگی فردگرا و رقابتی بود که فرد باید تنها به این جهان بیاید و به موفقیت برسد. اما در واقعیت، این موضوع را بیان می‌کرد که فرد به حمایت محیط خانه نیاز دارد [۶]. همچنین در مورد دستگاه پخش سونی که اغلب به عنوان مثالی از محصول جهانی مطرح می‌شود؛ عده‌ای فکر می‌کنند که این محصول برای مصرف‌کنندگان جهانی و نیازهای جهانی با انگیزه‌های مشابه طراحی شده است. اما در واقع، این مطلب درست نیست، انگیزه‌های متفاوت متمایزی برای استفاده از این محصول وجود دارد. در دنیای غرب، انگیزه افراد برای استفاده از این محصول این است که از شنیدن موسیقی لذت ببرند بدون اینکه دیگران برای آنها مزاحمتی ایجاد کنند. اما هدف شرکت از طراحی این محصول این بود که افراد از شنیدن موسیقی لذت ببرند بدون اینکه مزاحم دیگران شوند [۷]. همچنین به دلیل پارادوکس‌های ارزشی در فرهنگ‌های مختلف، تبلیغات نیز بدون تغییر نمی‌توانند از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر انتقال یابند. برای مثال در تبلیغات آلمانی، از عناصر کمدی کمتری نسبت به تبلیغات بریتانیایی استفاده می‌شود. آیا این نشان می‌دهد که مردم آلمان حس شوخ‌طبعی کمتری دارند؟ نه بلکه این نشان‌دهنده نگرش ریسک‌گریزی مدیران آلمانی می-باشد [۶]. بنابراین محصولات ممکن است مشابه باشند، اما انگیزه‌های استفاده و خرید آنها در فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است. در نتیجه، اگر انگیزه‌های خرید محصول استانداردی بر اساس کشور یا منطقه متفاوت باشد، چگونه یک پیام تبلیغاتی مشابه، در همه کشورها به یک اندازه مؤثر خواهد بود؟

علاوه بر مبحث بازاریابی و تبلیغات، برندینگ نیز با توجه به فرهنگ مورد مطالعه قرار گرفته است. هسیه و لیندرینج[۱](۲۰۰۵)، در مورد نقش تصویر برند در رفتار و نگرش،

[۱] Hsieh and Lindridge

پژوهشی تجربی انجام دادند و این موضوع را از نظر فرهنگی بررسی کردند. نتیجه پژوهش آنها نشان داد که ابعاد تصویر برند در ملل مختلف، متفاوت است و یکی از دلایل این تفاوت‌ها، تفاوت در فرهنگ ملی جوامع مختلف می‌باشد. در واقع، تفکر و رفتار به یک اندازه توسط فرهنگ تحت تأثیر هستند. شیوه‌ای که مردم تفکر و درک می‌کنند، به وسیله چارچوب فرهنگی خودشان هدایت می‌شود [۸]. در نتیجه نباید انتظار داشت که پیام یک برند در فرهنگ‌های مختلف، به صورت مشابه درک شود. پس با توجه به مطالب مذکور، می‌توان بیان کرد که تفاوت‌های فرهنگی باید در عرصه بازاریابی بین‌الملل مورد توجه قرار گیرند. در این راستا در پژوهش حاضر، اهمیت پارادوکس‌های فرهنگی در بازاریابی بین‌الملل به ویژه تبلیغات و برندینگ مورد بررسی قرار می‌گیرد. البته باید ذکر کرد که توجه به فرهنگ در بازاریابی بین‌المللی، موضوع رفتار مصرف‌کننده را نیز از نظر فرهنگی مورد توجه قرار می‌دهد. در ادامه نیز به مدل‌های فرهنگی اشاره می‌شود که بین فرهنگ‌های ملل تمایز قائل می‌شوند و به درک بهتر تفاوت‌های فرهنگی کمک می‌کنند و در نهایت اینکه برای فعالیت در عرصه بین‌المللی، موضوع جهانی- محلی شدن در این مطالعه مطرح می‌شود، بر این اساس که اگر در بازار جهانی، محصول یا خدمات با معیارهای محلی و فرهنگی هماهنگ شوند، موفقیت بیشتری کسب خواهد شد.

بخش اول: تأثیر فرهنگ بر بازاریابی بین‌الملل

فرهنگ یک کشور، ویژگی محیطی کلیدی آن کشور است که اصول و پایه تفاوت‌های سیستماتیک در رفتار می‌باشد. باورها و هنجارهای فرهنگی، نیروهای قدرتمندی هستند که درک، تصور و رفتار مردم را شکل می‌دهند [۹]. فرهنگ در گرایشات عمومی مربوط به ترجیحات پایدار وضعیت‌های خاص امور، ترجیحات پایدار فرآیندهای خاص اجتماعی و قواعد عمومی برای توجه انتخابی، تفسیر نشانه‌های زیست محیطی و واکنش‌ها منعکس

می‌شود [۱۰]. از زمان هال[1] [۱۱]، فرهنگ به عنوان زبان خاموش کسب و کارها نیز مطرح شده است. در حدود چهار دهه، مطالعه فرهنگ اغلب به عنوان فرهنگ ملی، محققان و مدیران کسب و کارهای بین‌المللی را تحت تأثیر قرار داده است. مطالعه گسترده فرهنگ در پژوهش‌های کسب و کارهای بین‌المللی از در طول دهه ۱۹۸۰ شروع شد، بعد از اینکه هافستد (۱۹۸۳-۱۹۸۰)، طبقه‌بندی فرهنگ‌های ملی را منتشر کرد و کار او به عنوان چارچوب تحلیل و درک فرهنگ‌های ملی مورد استفاده قرار گرفت. از آنجا که این چارچوب در دهه ۱۹۹۰ به اهمیت مطالعه فرهنگ کمک کرد، محققان کسب و کارهای بین‌المللی، مطالعات فرهنگی خودشان را غنی کردند [۵]. یکی از کسب و کارهای بین‌المللی که فرهنگ در آن نقش کلیدی دارد، بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. در واقع، باید بیان کرد که در سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، استفاده از مطالعات فرهنگی در بازاریابی بین‌المللی به طور عمده در کشوری که پایه‌گذار مطالعات فرهنگی در کسب و کارهای بین‌المللی بود، مشاهده شده است [۱۲]. اما از دهه ۱۹۹۰، به طور جدی در این زمینه مطالعاتی صورت گرفت؛ برای مثال، ناکاتا[2] [۱۳] بیان می‌کند که از سال ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۵، ۲۵ درصد مقالات در حوزه بازاریابی بین‌الملل که در مجلات علمی بازاریابی بین‌الملل چاپ شده‌اند، متغیر فرهنگ را مورد مطالعه قرار داده‌اند که این آمار از سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۰۰، به ۴۴ درصد افزایش یافته است و نشان‌دهنده این موضوع می‌باشد که مطالعات فرهنگی در حال تبدیل به یک تئوری پیشرو در پژوهش‌های بازاریابی بین‌الملل هستند. فرهنگ در بسیاری از موارد، در ادبیات بازاریابی بین‌الملل از طریق مفهوم‌سازی تعریف شده است. مناسب‌ترین دیدگاه از فرهنگ در بازاریابی بین‌الملل، می‌تواند تعریف ناکاتا و هانگ[3] [۱۴] باشد که فرهنگ را ترکیب کلی از دانش، اعتقاد، هنر، اخلاقیات، قانون، سنت، مهارت‌ها و عادت‌هایی می‌دانند

[1] Hall
[2] Nakata
[3] Huang

که توسط افراد به عنوان اعضای جامعه درک می‌شود. چرا که این دیدگاه، دیدگاهی است که ماهیت فرهنگ را به عنوان یک سیستم کل‌نگر فردی، سازمانی و تعاملی در نظر می-گیرد که یک گروه یکپارچه را می‌سازد و تنوع و تمایزی را شکل می‌دهد که آن گروه را تعریف می‌کند [۵]. از آنجا که بازارها توسط افراد کنترل می‌شوند، گرایشات فردی و اجتماعی آنها، بازارها را منحصر به فرد می‌کند [۱۴]؛ به نظر می‌رسد این چنین مفهوم-سازی، امیدوارکننده‌ترین چارچوب فرهنگی در بازاریابی بین‌الملل باشد [۵]. توجه داشته باشید که بازاریاب نگران تسهیل مبادلات است با این هدف که ارزش هر دو هم مصرف-کننده و هم بازاریاب را به ارمغان آورد. درک ماهیت پیچیده هویت مصرف‌کننده و اینکه چگونه ممکن است رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داد و عملکرد استراتژی بازاریابی، می‌تواند چالش دشواری را برای بازاریاب بین‌الملل ایجاد کند. بنابراین، درک کامل از فرهنگ، به منظور توسعه استراتژی بازاریابی و عملکرد بهتر ضروری است. فرهنگ اثر نفوذکننده و تغییر دهنده‌ای در هر یک از محیط‌های بازار ملی و بین‌المللی دارد، مدیران بازاریابی بین‌المللی باید تأثیر فرهنگ را تشخیص دهند و آماده باشند تا به آن پاسخ دهند و یا اینکه با تغییر آن خود را هماهنگ سازند. همچنین باید توجه کرد که عامل فرهنگی یعنی مجموع صفات رفتاری اکتسابی که اعضای جامعه از خود نشان می‌دهند و در آن سهیم هستند، تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده دارد [۱۵].

بخش دوم: پارادوکس‌های فرهنگی در بازاریابی بین‌الملل

هر منطقه فرهنگ خاص خودش را دارد و ناکامی در درک تفاوت‌های فرهنگی بین کشورها، دلیل شکست بسیاری از کسب و کارها [۱۶] از جمله بازاریابی می‌باشد. چرا که به جای همگرایی با افزایش ثروت، جهانی شدن و بهبود تکنولوژی، باید گفت که رفتار مصرف-

کننده در کشورهای مختلف، متفاوت است. گیدنز[1] [۱۷] می‌گوید: جهانی شدن، دلیل احیای هویت فرهنگ محلی در بخش‌های مختلف دنیاست. با ثروت بیشتر، چیزی را که گیدنز جوامع پس از فقر [۱۸] می‌نامد، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای قادر به بیان ارزش‌های خود هستند و این ارزش‌ها، در فرهنگ‌های مختلف، متفاوت می‌باشد. به عنوان مثال، اروپا، منطقه‌ای است که کشورهای مختلف با توجه به ثروت ملی، همگرایی دارند و جایی است که تفاوت‌ها در رفتار مصرف‌کننده به طور مداوم مشاهده می‌شود؛ در اینجا، تنها متغیری که تفاوت در رفتار مصرف‌کننده را در بین کشورها توضیح می‌دهد، فرهنگ می-باشد. در گذشته، فرهنگ به عنوان متغیری غیرقابل لمس دیده می‌شد که قابل اندازه‌گیری و سنجش نبود اما اکنون چندین مدل فرهنگی در دسترس است که به ساختار تفاوت‌های فرهنگی کمک می‌کند. مدل هافستد، شوارتز[2]، اینگلهارت[3] و گلوب[4] از جمله این مدل‌ها می‌باشند. برای مدیران اجرایی و بازاریابان بین‌المللی، این مدل‌ها اهمیت دارند؛ چون وقتی که می‌خواهند استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی را توسعه دهند، به داده‌هایی در قالب این مدل‌ها نیاز دارند. اما با این حال، باید بیان کرد که مفهوم بازاریابی و بسیاری از تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده با توجه به مصرف، خرید و ارتباطات در آمریکا، توسط بسیاری از معلمان در فرهنگ‌های دیگر کپی و استفاده شده است. در نتیجه، بسیاری از دانشجویان بازاریابی و تبلیغات، تئوری و عمل بازاریابی را منطبق بر ارزش‌های آمریکایی و الگوهای فکری آمریکایی را یاد گرفته‌اند که ممکن است همیشه در محیط خودشان مناسب نباشد. این حالت منجر به بسیاری از مفاهیم متناقض می‌شود. همچنین بسیاری از مدیران در عرصه بازاریابی بین‌الملل، تلاش می‌کنند تا محصول استانداردی به بازار جهانی عرضه کنند و به

[1] Giddens
[2] Schwartz
[3] Inglehart
[4] GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness)

پارادوکس‌های فرهنگی توجهی ندارند. تصمیم به استانداردسازی با فرهنگ شرکت‌ها ارتباط دارد نه فرهنگ بازارها و ملل. بسیاری از بازاریابان جهانی، بازارگرا نیستند بلکه محصول‌گرا هستند. در حالی که باید بدانند که برای دستیابی به یک ایده عالی یا طرح جهانی، مدیران محصول، مدیران بازاریابی، مدیران کشور، مدیران حسابداری و مدیران خلاق آژانس‌های تبلیغاتی و مانند اینها در کشورهای مختلف باید همدیگر را ملاقات کنند و به مذاکره بپردازند. سپس برای عرضه محصول به بازار جهانی، تغییراتی انجام شود. به عنوان مثال باید زیرنویس برای پیام‌ها ارائه شود، تصاویر بسته‌بندی‌ها تغییر داده شود، متون روی بسته‌ها دوباره بازنگری شود، شعارهایی که در سطح جهانی استفاده می‌شوند، دوباره ترجمه شوند. چرا که نه تنها مردم کشورهای مختلف به زبان‌های مختلفی صحبت می‌کنند، بلکه زبان-هایشان هم نشان‌دهنده جهان‌بینی‌های مختلف، روش فکری متفاوت و سبک‌های مختلف فکری است [۶].

بخش سوم: رفتار مصرف‌کننده بین فرهنگی[1]

رفتار فردی، نتیجه سیستم ارزش فرهنگی فرد در یک موقعیت خاص است. سیستم‌های ارزش فرهنگ در طول زمان توسعه یافته‌اند به طوری که آنها در قالب گروه‌های خاص اجتماعی تعریف شده‌اند. فرهنگ اجتماعی به اندازه خرده فرهنگ‌ها و ارزش‌های خانوادگی بر شکل‌گیری سیستم ارزش فرهنگی فرد تأثیر می‌گذارند. بنابراین، سیستم ارزش فرهنگی شامل عناصر فرهنگی است که افراد با گروه‌هایی که به آن تعلق دارند، در این عناصر مشترک هستند [۱۹]. در سال‌های اخیر، مطالعه تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده افزایش یافته است [۲۰]. همچنین چارچوب‌هایی نیز در این مورد مطرح شده است. یکی از این چارچوب‌ها، چارچوب رفتار مصرف‌کننده بین فرهنگی است که برگرفته از مدل مفهومی

[1] Cross-Cultural Consumer Behavior

مانرای و مانرای[1] [۲۱] می‌باشد. در این چارچوب، ساختار اجزای فرهنگی شخص با توجه به ویژگی‌های مصرف‌کننده و فرآیندها و اجزای فرهنگی رفتار با توجه به رفتار مصرف‌کننده مطرح شده است.

بخش چهارم: ابعاد فرهنگی در مطالعات بین فرهنگی

بر اساس اینکه سطح تجارت جهانی در حال افزایش است، شرکت‌ها در سراسر جهان به دانش روزافزون فرهنگ‌های خارجی نیاز دارند تا بتوانند با مصرف‌کنندگان در سراسر جهان ارتباط مؤثری برقرار کنند. اطلاعات درباره فرهنگ‌های متنوع نسبتا عینی می‌باشد و تا حدود زیادی معیارهای ذهنی‌را نیز شامل می‌شود. معیارهای عینی شامل داده‌های اقتصادی (درآمد سرانه، قدرت خرید و...)، داده‌های جغرافیایی (سطح شهرنشینی و...)، داده‌های جمعیت‌شناختی (ساختار سن، نرخ تولد و...) و اطلاعات حقوقی و سیاسی یک کشور می‌باشد. معیارهای ذهنی که یک ملت یا فرهنگ را مشخص می‌کند شامل ارزش‌ها، نگرش‌ها یا رفتارهایی است که توسط شهروندان یک منطقه به اشتراک گذاشته می‌شود. در میان معیارهای ذهنی، ارزش‌ها در مطالعات بین فرهنگی، بیشترین توجه را به خود اختصاص داده است. ارزش‌های فرهنگی به عنوان هسته یک فرهنگ در نظر گرفته می‌شوند. آنها ادراک، خواسته‌ها و رفتار افراد یک جامعه را تعیین می‌کنند [۹]. در واقع، ارزش‌ها یکی از قوی‌ترین توجیهات فرهنگ و تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشند. مبنای نظری تحلیل ارزش‌های فرهنگی در میان ملل مختلف این است که همه فرهنگ‌ها با مشکلات و چالش‌های مشابه‌ای مواجه می‌شوند که با این مسائل می‌توان با روش‌های مختلفی مقابله کرد که منعکس‌کننده ارزش خاص هر فرهنگ است. طبقه مهمی از مطالعات بین فرهنگی، مجموعه ارزش‌های فرهنگی که در توصیف فرهنگ‌ها مناسب هستند را مشخص می‌کند. چارچوب‌های نتیجه‌گیری این مطالعات، تعدادی ابعاد فرهنگی را معرفی می‌کنند که

[1] Manrai & Manrai

تفاوت‌ها را از کشوری به کشور دیگر توصیف می‌کند. تا به امروز، چهار سیستم طبقه‌بندی وجود دارد که داده‌ها را از تعداد زیادی کشورها به منظور مقایسه‌های بین فرهنگی گزارش می‌دهد. اولین مدل، توسط هافستد توسعه یافته است. مبتنی بر مسائل مهمی که همه کشورها با آن مواجه هستند، پنج بعد ارزشی را معرفی می‌کند. دومین مدل، توسط شوارتز بر اساس ارزش‌های انسانی شکل گرفته است که هفت حوزه فرهنگی-ملی را برجسته می-کند. سومین مدل، بررسی ارزش جهانی است که توسط اینگلهارت توسعه یافته است و طیف گسترده‌ای از نگرش‌ها و ارزش‌ها را فقط در دو بعد اصلی منعکس می‌کند و آخرین مدل، گلوب نامیده می‌شود و این مدل، هفت بعد فرهنگی را برجسته می‌کند و بین ارزش‌ها و شیوه‌های اجتماعی تفاوت قائل می‌شود [۲۴]. در ادامه، هر یک از این سیستم‌ها به طور مختصر توضیح داده می‌شوند.

بند اول: ابعاد فرهنگی هافستد

تاکنون مؤثرترین چارچوب فرهنگی توسط هافستد (۱۹۸۰ و ۲۰۰۱) با بیش از ۱۱۰۰ استناد فقط بین سال‌های ۱۹۸۷ و ۱۹۹۷ توسعه یافته است [۲۵]. بسیاری از محققان قابلیت اجرای ابعاد هافستد را برای تبلیغات و بازاریابی شناسایی کرده‌اند. هافستد، چهار مسئله اساسی را مطرح کرده است که همه جوامع با آن مواجه می‌شوند: ۱- ارتباط بین افراد و گروه‌ها؛ ۲- نابرابری اجتماعی؛ ۳- پیامدهای اجتماعی جنسیت و ۴- کنترل عدم قطعیت در فرآیندهای اجتماعی و اقتصادی. ارزش‌ها و رفتارهای مرتبط با کار در میان نمونه‌هایی از کارمندان IBM در شرکت‌های تابعه سراسر جهان مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس ۱۱۷۰۰۰ پرسشنامه از ۸۸۰۰۰ پاسخگو به ۲۰ زبان مختلف که منعکس‌کننده ۶۶ کشور بود، چهار بعد مهم مناسب در توصیف کشورها را مطرح کرد: فاصله قدرت، میل جامعه به سلسله مراتب یا عدالت‌خواهی؛ فردگرایی، ترجیح جامعه به گرایش فردی یا

گروهی؛ مردسالاری در مقابل زن‌سالاری، نقش جنسیت و اجتناب از عدم اطمینان، تحمل یک فرهنگ نسبت به عدم اطمینان. مطالعات بعد منجر به پیدایش بعد پنجم یعنی جهت-گیری بلندمدت شد [۲۶]. هر یک از این پنج بعد در یک مقیاس شاخص اندازه‌گیری می-شوند. امتیازات نشان‌دهنده تفاوت‌های نسبی بین کشورهاست. ترکیب پنج امتیاز هر کشور توضیح می‌دهد که چرا مردم و سازمان‌ها در کشورهای مختلف متفاوت هستند [۲۴]. با اینکه مدل هافستد، تقریبا مدل جامعی است، اما او اشاره کرده است که ممکن است ابعاد دیگری مرتبط با مسائل اساسی هر کشوری وجود داشته باشند که در این مدل اشاره نشده است به این دلیل که سؤالات مرتبط با آنها از نمونه مورد مطالعه پرسیده نشده است [۲۳]. البته باید گفت که مدل هافستد با توجه به معیار اندازه‌گیری ابعادش، برابری معنای ارزش-هایش در هر یک از فرهنگ‌ها و سن داده‌هایش مورد انتقاد قرار گرفته است. چرا که هافستد رفتارها و ارزش‌های مرتبط با کار را در میان کارکنان سازمان‌های بزرگ چندملیتی اندازه گرفته است و نتایج مطالعه خودش را به گروه‌های دیگر تعمیم داده است و استفاده از این نتایج برای تفکیک فرهنگ‌های ملی، سوداگرانه بود [۲۴]. البته هافستد (۲۰۰۱) بیان می‌کند که سؤالات مربوط به ارزش‌ها در اصل برای اهداف داخلی شرکت IBM طراحی شده بودند و هرگز به عنوان یک ابزار کامل و جهانی برای اندازه‌گیری فرهنگ‌های ملی در نظر گرفته نشده‌اند. با همه این انتقادها، در طول ۲۵ سال گذشته، نوع‌شناسی ارزش‌های فرهنگی هافستد در مطالعات بین فرهنگی به طور گسترده‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است [۲۴].

بند دوم: ارزش‌های فرهنگی شواترز

دومین نوع‌شناسی ارزش‌های فرهنگی را شوارتز انجام داده است. با تکیه بر یک مبنای نظری وسیع، مجموع جامعی از ابعاد فرهنگی برای توصیف تنوع انسان توسط شوارتز معرفی شد. ارزیابی ارزش‌های فردی در سراسر فرهنگ‌ها [۲۷]، نقطه شروع توسعه چارچوب

ارزش‌های فرهنگی در سطح اجتماعی بود. شوارتز (۱۹۹۴) داده‌هایی از ۳۸ کشور گزارش کرد که ۴۱ گروه فرهنگی را شامل می‌شدند. داده‌ها بین سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۲ جمع-آوری شد. بر اساس این داده‌ها شوارترز، سه مسئله مهم اجتماعی را مطرح کرد: ۱- رابطه بین فرد و گروه؛ ۲- تضمین رفتار مسئولانه اجتماعی و ۳- نقش انسان در جهان طبیعی و اجتماعی. سازگاری فرهنگی برای حل هر یک از این مسائل، چارچوب او را تشکیل می‌دهد و شامل هفت فرهنگ ملی است که فرهنگ‌ها را متمایز می‌کند. هفت بعد عبارتند از: محافظه‌کاری، استقلال فکری، استقلال نفسانی، سلسله مراتب، عدالت‌خواهی، تسلط و هماهنگی. پاسخگوها، اهمیت ارزش‌ها را به عنوان اصول راهنمای زندگی من، ارزیابی کردند و نمونه مورد مطالعه، معلمان و دانش‌آموزان بودند. بر اساس این داده‌ها، شوارتز ساختاری را برای این هفت بعد پیش‌بینی کرد. در مدل شوارتز، تفاوت بین کشورها، درجه شباهت یا اختلاف بین آنها را تعیین می‌کند. بر اساس این مدل، شوارتز وجود گروه‌بندی‌های فرهنگی گسترده ملل را پیشنهاد می‌دهد. گرچه این گروه‌بندی‌ها مربوط به نزدیکی جغرافیایی است، همچنین بر اساس تاریخ مشترک، سطح توسعه، ارتباط فرهنگی و عوامل دیگر نیز می‌باشد [۲۴]. در مقایسه با مدل هافستد، نوع‌شناسی ارزش‌های فرهنگی شوارتز کمتر در تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌شود. در عوض، یافته‌های شوارتز در تعدادی از مجلات به صورت پراکنده وجود دارد که هر کدام از آنها روی بخشی از فرهنگ‌های مورد بررسی، تمرکز کرده‌اند. با این حال، با توجه به پایه نظری قوی [۲۸]، نوع‌شناسی شوارتز می‌تواند برای محققان بازاریابی و تبلیغات مفید باشد [۲۴].

بند سوم: ارزیابی ارزش‌های جهانی اینگلهارت

چارچوب فرهنگی سوم توسط مدل ارزیابی ارزش‌های جهانی اینگلهارت مطرح شده است [۲۹]. این ارزیابی، معیار بین فرهنگی استانداردی از ارزش‌ها و اهداف مردم درباره سیاست،

اقتصاد، مذهب، رفتار جنسی، نقش‌های جنسیتی، ارزش‌های خانوادگی و نگرانی‌های زیست محیطی می‌باشد. برای این ارزیابی، مجموعه‌ای از داده‌ها بین سال‌های ۱۹۸۱ و ۲۰۰۱ در میان نمونه‌هایی از ۸۱ جامعه جمع‌آوری شد. بر اساس نظرسنجی درباره ارزش‌های جهانی، دو بعد اساسی و گسترده فرهنگی وجود دارد که ملل را متمایز می‌کند. یکی از ابعاد، ارزش بقاء در مقابل ارزش خوب بودن است و بعد دوم، اقتدار سنتی در مقابل قدرت سکولار و عقلانی می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده، تعیین کرد که ارزش‌ها و باورهای مردم در جوامع پیشرفته به طور معناداری متفاوت از ارزش‌ها و باورهای آنها در جوامع کمتر توسعه یافته است [۲۴]. همچنین اینگلهارت بیان کرد که دگرگونی ارزش‌ها در میان نسل جدید حاکی از تحول فرهنگی است که نسبت به نسل قدیم رخ داده است و در این تحول، کیفیت زندگی و ابراز نظر فردی برجستگی بیشتر در مقابل هنجارهای اجتماعی، اخلاقی، سیاسی و مذهبی گذشته دارد. اینگلهارت، صنعتی شدن، مدرنیزاسیون (نوسازی)، افزایش سطح تحصیلات، افزایش سطح رفاه اقتصادی و امنیت اقتصادی و توسعه رسانه‌های جمعی را عامل دگرگونی ارزش‌های بین نسلی می‌داند [۳۰].

در مقایسه با مدل هافستد و شوارتز، ارزیابی ارزش‌های جهانی، نوع‌شناسی است که اغلب در بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌شود. واضح است که مبنای نظر مبتنی بر علوم اجتماعی و سیاسی، حجم داده‌های تجربی و خصوصیت جغرافیایی تحلیل‌های ارائه شده، در این مدل چشمگیر است. با این حال، با توجه به کارایی آن برای بازاریابی و تبلیغات، محدودیت‌هایی نیز برای این چارچوب در مقایسه با مدل‌های دیگر مطرح شده است. دو بعد این مدل که برای توصیف تفاوت فرهنگ‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، خیلی کلی هستند. در نتیجه، چارچوب‌های دیگر اطلاعات دقیق‌تری را با توجه به ابعاد خود ارائه می‌دهند [۲۴].

بند چهارم: مطالعه گلوب

مدل گلوب، جایگزینی برای سه مدل فرهنگی دیگر می‌باشد. پروژه گلوب، ابتدا برای تحلیل رابطه بین ارزش‌ها و شیوه‌های اجتماعی و اثربخشی رهبری مطرح شد. در حین جمع‌آوری داده‌ها، اثبات شد که این مدل برای بازاریابی و تبلیغات نیز قابل استفاده است. داده‌ها از میان ۶۲ فرهنگ بر اساس نظرسنجی میان ۱۷۳۰۰ مدیر میانی ۹۵۱ شرکت از سه صنعت بانکداری، غذا و مخابرات جمع‌آوری شد. دلیل انتخاب جامعه مذکور، گستردگی این صنایع در سطح بین‌المللی بود [۳۱]. چارچوب گلوب، مبنای نظری گسترده‌ای را برای ابعاد فرهنگی ارائه می‌دهد [۲۴]. در واقع نتایج گلوب نشان می‌دهد که تفاوت‌های فرهنگی بر اقدامات سازمانی مؤثر است و نقش مهمی در نگرش‌ها و رفتارهای رهبران و اعضای سازمان‌ها دارد [۳۲]. این مدل، نه بعد فرهنگی را برجسته می‌کند: ۱- اجتناب از عدم اطمینان؛ ۲- فاصله قدرت؛ ۳- جمع‌گرایی درون گروهی؛ ۴- جمع‌گرایی بین گروهی؛ ۵- برابری جنسی؛ ۶- قاطعیت؛ ۷- آینده‌گرایی؛ ۸- عملکردگرایی و ۹- نوع‌دوستی. شش بعد اول برگرفته از ابعاد هافستد می‌باشد که بعد جمع‌گرایی و فردگرایی به دو بعد جمع‌گرایی بین گروهی و جمع‌گرایی درون گروهی تبدیل شده است. بعد مردلاری و بعد زن‌سالاری به دو بعد برابری جنسی و قاطعیت تقسیم شده است. بعد آینده‌گرایی از بعد گذشته، حال و آینده‌گرایی کلاکهان استرودبک [1] [۳۳] و عملکردگرایی نیز از مفهوم نیاز به موفقیت مککلند و همکاران [2] [۳۴] اقتباس شده است. همچنین بعد نوع دوستی نیز از بعد ماهیت و طبیعت انسان کلاکهان استرودبک (۱۹۶۱) گرفته شده است [۳۵]. باید عنوان کرد که این مدل، مدل جامعی است که ابعاد هافستد را نیز شامل می‌شود و نسبت به دیگر مدل‌ها کامل‌تر

[1] Kluckhohn & Strodtbeck

[2] McClelland et al.

می‌باشد و همچنین به عنوان مدل جایگزین سایر مدل‌ها نیز می‌توان از آن استفاده نمود [۲۴].

بخش پنجم: کشورهایی با فرهنگ‌های با زمینه بالا و زمینه پایین[1]

اولین فردی که مطالعه بر روی فرهنگ با زمینه بالا و فرهنگ با زمینه پایین را مطرح کرد هال (۱۹۷۶) بود. او اعتقاد داشت که فرهنگ‌های با زمینه بالا متکی به اشارات غیرکلامی هستند در مقابل، کلماتی که در فرهنگ‌های با زمینه پایین استفاده می شود از بافت کمتری برخوردار است. بنابراین واضح و روشن است که در انتقال پیام شفافیت وجود دارد و کلمات با دقت انتخاب می‌شوند تا مفاهیم را به درستی منتقل کنند و از ابهام اجتناب می‌شود. کشورهای آمریکای شمالی، استرالیا و اروپای غربی دارای چنین فرهنگی هستند. اما فرهنگ‌های شرقی که جزء جوامع جمع‌گرایانه ترسیم می‌شوند در دسته فرهنگ‌های با زمینه بالا قرار می‌گیرند که از این طریق شیوه‌های مؤثر ارتباطات در داخل و بین این جوامع تحت تأثیر قرار گرفته است [۴]. جوامع با فرهنگ زمینه بالا معتقدند که ابعاد اصلی خانواده پرجمعیت، تفکر جامع، زمان نسبی، گرایش اجتماعی، همکاری گروهی و موفقیت گروهی را داشته باشند [۳۶]. در چنین فرهنگ‌هایی شفافیت در انتقال پیام وجود ندارد، اعضا به علائم و اشارات متکی هستند و محیط خارجی وضعیت کلی و رفتار غیرکلامی زمینه ایجاد ارتباطات هستنـد. فرهنگ‌های ژاپن، چیـن، اعراب دارای فرهنگ با زمینه بالا هستنـد [۳۷]. در فرهنگ‌های با زمینه پایین معانی غالبا به صورت مکتوب است و بیشتر معانی به صورت کدهای تعریف شده می‌باشد. در این نوع فرهنگ‌ها حالات غیرکلامی، بیان‌های کلامی را حمایت می‌کنند. در فرهنگ‌های با زمینه بالا، معانی در محیط زمینه و وضعیت قرار دارد و معانی در یک شرایط خاصی قابل درک است. در این نوع فرهنگ‌ها، جواب بله یا نه ممکن است ابهام‌آمیز باشد. در فرهنگ‌های با زمینه بالا، معانی به

[1] high-context & low-context cultures

صورت کدهای تعریف شده نیست بلکه به صورت معانی تعریف شده در درون فرد می‌باشد، به گونه‌ای که در افراد درونی شده است. در این نوع فرهنگ‌ها شنونده باید علائم زمینه را بفهمد تا معانی پیام را درک کند. بنابراین، در فرهنگ زمینه بالا، شخص تمایل دارد که حول یک نقطه صحبت کند و از شنونده انتظار دارد که منظورش را بفهمد. به طور کلی در فرهنگ با زمینه بالا، مسئولیت بیشتر بر دوش شنونده است تا گوینده ولی در فرهنگ با زمینه پایین مسئولیت ارائه پیام با گوینده است که پیام را به طور کامل انتقال دهد [۳۸].

باید توجه کرد که این دو نوع فرهنگ هم می‌توانند منشاء تفاوت‌های فرهنگی در جوامع مختلف باشد که ممکن است تمامی فرآیندهای مدیریتی مثل ارتباطات، رهبری و تصمیم-گیری را تحت تأثیر قرار دهد. به عنوان مثال در بحث فرستنده پیام، یک شخص از فرهنگ با زمینه بالا ممکن است از پیامی استفاده کند که کلی باشد و در طرف مقابل، به عنوان شخصی از فرهنگ با زمینه پایین ممکن است این پیام به خوبی درک نشود، چون کلماتی برای آنها قابل درک است که شفاف و واضح باشد. همچنین توجه به ساختار زبان، نقش مهمی در نحوه برخورد و درک شخصی در محیط دارد. به عنوان مثال یک فرد از فرهنگ با زمینه بالا دوست دارد که از زبان اغراق استفاده کند. در مقابل یک فرد با فرهنگ از زمینه پایین از زبان اغراق کمتر استفاده می‌کند و معتقد است در انجام دادن کارها، کلمه‌ها باید با فعالیت‌ها و اعمال منطبق باشند و باید از بیانات سمبلیک خودداری شود. حالا اگر یک فرد از فرهنگ با زمینه پایین، از یک فرد با زمینه بالا تمجید کند؛ فرد از فرهنگ با زمینه پایین انتظار دارد که شخص مقابل گفتار خود را به عمل تبدیل کند. ولی مشاهده می‌کند که بین گفتار و عمل طرف مقابل تفاوت وجود دارد و همین امر موجب عدم اعتماد او به فرد مقابل می‌شود. در واقع، درک چنین تفاوت‌های بین فرهنگی نیز به مدیران این

امکان را می‌دهد که در زمان برقراری ارتباط با فرهنگ‌های مختلف خصوصیات زبانی، فرهنگ و آداب و رسوم آنها را در نظر داشته باشند و با آگاهی از آنها، به تصمیم‌گیری در مسائل بپردازند.

بخش ششم: تبلیغات و برند در فرهنگ‌های با زمینه بالا و زمینه پایین

فرهنگ با زمینه بالا و زمینه پایین در عرصه بازاریابی بین‌الملل مخصوصا برای شرکت‌ها چندملیتی که در سطح جهان فعالیت می‌کنند، از اهمیت خاصی برخوردار است. در واقع این طبقه‌بندی، چارچوبی برای تعاملات و روند مذاکره بین خریدار و فروشنده می‌باشد [۳۹] و از آنجا که تبلیغات و برندینگ در شناساندن و معرفی محصولات و خدمات و همچنین پذیرش و خرید آنها، نقش کلیدی ایفا می‌کنند؛ در نتیجه باید به چنین فرهنگ-هایی در کشورهای مختلف در حوزه تبلیغات و برندینگ توجه کرد تا متناسب با فرهنگ با زمینه بالا و فرهنگ با زمینه پایین فعالیت بازاریابی شکل گیرد و مصرف‌کنندگان درک درستی از معانی ارتباطات بازاریابی داشته باشند. برای مثال، با توجه به اهمیت روابط در فرهنگ‌هایی با زمینه بالا، فروشندگان به روش خیلی محترم با خریدار رفتار می‌کنند. ولی در کشورهایی با زمینه پایین، اصول نسبتا کمی برای رفتار مناسب بین خریدار و فروشنده تعریف شده است [۴۰]. در واقع، چون مصرف‌کنندگان فرهنگ با زمینه بالا، در موقعیت خاص معنای مورد نظر را درک می‌کنند، نسبت به مصرف‌کنندگان فرهنگ با زمینه پایین کمتر دچار توهمات می‌شوند [۴۱]. یکی از موارد دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد، تفاوت بین مصرف‌کنندگان آمریکایی و کره‌ای می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهند که مصرف-کنندگان آمریکایی نسبت به مصرف‌کنندگان کره‌ای، دیدگاه مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات و برند دارند [۴۲]. به همین ترتیب، تبلیغات ژورنالی کره در مقایسه با تبلیغات آمریکایی، روی تجارب عاطفی متمرکز است، البته باید ذکر کرد که این گرایش در طبقات محصول

متفاوت است [۴۳]. چو و همکاران[1] [۴۴] متوجه شدند که تبلیغات آمریکایی نسبت به تبلیغات کره‌ای، از ویژگی‌های محصول و نیازهای مناسب مرتبط با محصول (زمینه پایین) استفاده می‌کنند، در حالی که تبلیغات کره‌ای از استعاره و تشبیه (زمینه بالا) در معرفی محصولات استفاده می‌کنند. کره‌ای‌ها نسب به آمریکایی‌ها، تمایل دارند که از تعارض در ارتباطات جلوگیری کنند. چون که سبک ارتباطات کره با توجه به رویکرد سازش می‌باشد [۴۵]. استیوارد و فورس[2] [۴۶] بیان کردند که تبلیغ‌کنندگان آمریکایی تمایل دارند که برند، محصول و نام شرکت را در اوایل تبلیغ و به طور مداوم ذکر کنند. بنابراین برای تمایز یک برند نسبت به برندهای رقیب، رویکرد نسبتا مستقیم و تقابلی در آمریکا استفاده می‌شود در حالی که در کره از رویکرد تقریبا غیرمستقیم برای معرفی برند استفاده می‌شود. همچنین در معرفی برند یک شرکت، فرهنگ‌های با زمینه پایین از عبارات کاملا واضح و صریحی به عنوان شعار و نام تجاری استفاده می‌کنند، به گونه‌ای که پیام برند به صورت مستقیم درک می‌شود [۴۷]. از آنجا که یکی از خصیصه‌های فرهنگ با زمینه پایین، فردگرایی می‌باشد؛ در نتیجه تبلیغات آمریکایی اغلب از رویکرد فردی استفاده می‌کنند در حالی که تبلیغات کره‌ای از رویکرد جمع‌گرایی استفاده می‌کنند [۴۴]. وقتی که تبلیغات و پیام برند با گرایش‌های فرهنگی مصرف‌کننده همخوانی داشته باشد، تمایل مصرف‌کننده برای خرید و مصرف افزایش می‌یابد [۴۸]. بنابراین از طریق مطالعات فرهنگ با زمینه بالا و پایین، افراد درک بهتری از ویژگی‌های متمایز فرهنگی خواهند داشت. البته باید اشاره کرد زمینه بالا و زمینه پایین، واژه‌هایی برای معرفی تمایز فرهنگ‌ها می‌باشند اما کشورهایی هم وجود دارند که هر دو زمینه فرهنگی در آنها وجود دارد. بنابراین این واژه‌ها، صرفا به افراد کمک می‌کنند تا در محیط و موقعیت‌های خاص چگونه رفتار کنند [۴۷].

---

[1] Cho et al.

[2] Steward and Furse

بخش هفتم: پارادوکس‌های فرهنگی در تبلیغات

بحث‌های مداومی در مورد نحوه فعالیت تبلیغات در میان محققان کشورهای مختلف وجود دارد. بارها و بارها مدل‌های جدیدی توسعه یافته‌اند. فرض این است که روشی که تبلیغات فعالیت می‌کند، به ندرت هماهنگ با فرهنگ خاصی است. به دلیل اینکه آمریکا تاریخچه‌ای طولانی نسبت به کشورهای دیگر دارد؛ روش‌ها و سبک‌های این کشور اغلب در مطالعات تبلیغاتی بین فرهنگی استفاده می‌شود. در نتیجه، مشخصه بیشتر مطالعات، "آمریکایی بودن" آنها است. فرضیه‌ها بر مبنای فرضیه‌های آمریکایی شکل می‌گیرد و روش‌های تحقیق بر اساس کنوانسیون‌ها و فلسفه‌های آمریکایی درباره نحوه فعالیت تبلیغات اقتباس می‌شود. این رویکرد، یک رویکرد قوم‌گرایی است. مفاهیم آمریکایی لزوما بیان نمی-کنند که تبلیغات در کشورهای دیگر چگونه کار می‌کند. الگوهای تفکر مختلف، باعث می-شود افراد درباره نحوه عملکرد تبلیغات به صورت متفاوتی فکر کنند. به عنوان مثال، تعریف تبلیغات به عنوان ارتباط متقاعدکننده، نمونه‌ای از سبک فکری انگلوساکسون است اما این رویکرد، رویکرد جهانی نیست [۶].

مطالعات اخیر نقش فرهنگ را در پاسخ به تکنیک‌های متقاعدکننده‌ای که در تبلیغات جهانی استفاده می‌شود، بررسی کرده‌اند [۴۹]. به عنوان مثال، اعضای فرهنگ‌های جمع‌گرا با توجه به مزایای گروهی نسبت به مزایای فردی [۴۸] و با توجه به منع پیام‌های هدفمند نسبت به ترفیع پیام‌های هدفمند، بیشتر متقاعد می‌شوند [۴۹]. در تحلیل محتوای تبلیغات چاپی در بین ۱۱ کشور، آلبرز-میلر و جلب[1] [۵۰] متوجه شدند که نوع تقاضاهای تبلیغاتی که در یک کشور وجود دارد با ابعاد فرهنگی هافستد هماهنگ است. مخصوصا استفاده از تقاضاهای موقعیتی (مثل موقعیت اجتماعی) به طور مثبتی مرتبط با امتیازات فاصله قدرت هافستد ارتباط دارد.

[1] Albers-Miller and Gelb

مک‌کراکن (۱۹۹۰) [۵۱] اشاره می‌کند که تبلیغات، روشی است که معنا را از طریق ارائه کالای مصرف‌کننده و نمایندگانی از فرهنگ‌های جهان، در قالب یک تبلیغ خاص انتقال می‌دهد. مدیر خلاق تصمیم می‌گیرد که چگونه از نظر فرهنگی، جهان در تبلیغات تصور شود و تصمیم‌گیرندگان در شرکت تصمیم می‌گیرند که آیا این دیدگاه، چارچوب فرهنگی خودشان را بیان می‌کند یا خیر. این سؤال مطرح می‌شود که تبلیغ کدام فرهنگ را ارائه می‌کند، فرهنگ مصرف‌کننده یا فرهنگ شرکت؟ در حالت ایده‌آل، یک تبلیغ مؤثر این است که ارزش‌های نهفته در پیام با ارزش‌های گیرنده مطابقت داشته باشد. این فرهنگ مصرف-کننده است که باید در تبلیغات منعکس شود. اما تحلیل تبلیغات در رسانه‌های بین‌المللی مثل هفته خبر، هفته تجارت و CNN نشان می‌دهد که در واقعیت، تبلیغ‌کنندگان بین-المللی، مخاطبان بین‌المللی را با توجه به سیستم ارزشی کشور تولیدکننده مورد هدف قرار می‌دهند. بنابراین، پتانسیل کامل رسانه‌های بین‌المللی مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. به مدت طولانی، استراتژیست‌های تبلیغات بین‌المللی فکر می‌کردند که به دلیل کلیت فرض شده ارزش‌های انسانی، تجربیات احساسی بهتر از تفکرات منتقل می‌شوند. بنابراین بسیاری از تبلیغات استاندارد بین‌المللی شامل تجربه شادی و عشق می‌باشند. تحلیل تبلیغات بین-المللی نشان می‌دهد که عمل استفاده از ارزش‌ها در تبلیغات جهانی عمدتا عمل آمریکاست. شرکت‌های اروپایی بیشتر روی ویژگی‌های نوآورانه محصول که از نظر فرهنگی با هم مرتبط هستند، تمرکز می‌کنند. پارادوکس است که تبلیغ‌کنندگان جهانی، ترجیح می‌دهند که چیزی را که جهانی است، توسعه دهند به جای اینکه به ویژگی‌های خاص افراد توجه کنند. در واقع، خالق تبلیغات، عناصر تبلیغاتی را بر اساس انتظارات خودش از نحوه پاسخگویی مخاطبان با فرض قراردادهای فرهنگی مشترک، انتخاب می‌کند. گیرندگان پیام باید از همان قراردادها برای ارزیابی محرک‌ها استفاده کنند تا قادر به پاسخگویی باشند. بنابراین

وقتی که ایده واحدی برای کل جهان یا محرک جهانی برای فرهنگ‌های مختلف توسعه داده می‌شود، فرض این است که پاسخ‌ها مشابه خواهند بود. این حالت زمانی اتفاق می‌افتد که فرستنده و گیرنده فرهنگ مشترک داشته باشند. اما اگر درک متفاوتی از این فرهنگ مشترک وجود داشته باشد و یا اگر هیچ فرهنگ مشترکی وجود نداشته باشد، پاسخ احتمالا متفاوت از آن چیزی است که انتظار می‌رفت. این منجر به عدم تأثیر تبلیغات می‌شود. به دلیل هزینه، شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که محصولات و تبلیغات استاندارد برای بازار جهانی با فرهنگ‌های مختلف داشته باشند. در حالی که تضادهای فرهنگی در بازار جهانی منجر به اثربخشی این نوع تبلیغات نمی‌شود.

در عصر افزایش ارتباطات، مکانیزم ادراک انتخابی افراد با حساسیت بیشتری عمل می-کند. حجم فزاینده‌ای از ارائه تبلیغاتی با ارزش‌های فرهنگی که متعلق به این افراد نیست نیز به این حساسیت اضافه می‌شود. بنابراین درک اینکه چطور اثربخشی تبلیغات در حال کاهش هست، خیلی نیاز به تفکر نیست. از یک طرف، تبلیغ‌کنندگان می‌دانند که تبلیغات باید فورا درک شوند، تشخیص سریع نیاز است، چون زمان کمی برای انتقال پیام وجود دارد. از طرف دیگر، تبلیغ‌کنندگان جهانی فکر می‌کنند که پیام‌های فرهنگ خودشان را به دیگران انتقال دهند. در حالی که توجه نمی‌کنند که ارزش‌های فرهنگی یک کشور ممکن است در کشوری دیگر به صورت متفاوتی درک شود. در واقع، اگر آنها بخواهند به کشورهای دیگر مسافرت کنند، از آژانس‌های مسافرتی کمک می‌گیرند و جزئیات راهنمای سفر را مطالعه می‌کنند. با این حال فکر می‌کنند که پیام‌ها بدون راهنما انتقال می‌یابند [۶].

بخش هشتم: پارادوکس‌های فرهنگی در برندینگ

برندها، دارای پتانسیل بسیار بالایی برای بازاریابی بین‌المللی هستند [۵۲]. در واقع، مارک‌ها، نمادهای قدرتمندی هستند که نه تنها تصویری را نشان می‌دهند که سازندگان و آژانس‌های تبلیغاتی تلاش می‌کنند تا نمایان شود، بلکه منعکس‌کننده محیط فرهنگی

هستند که در آن قرار دارند [۵۳]. اگر این محیط، دارای کیفیتی متفاوت از آن جامعه‌ای باشد که برند در آن تولید شده است، برندها قادر به نمایش ایده‌ها و ارزش‌های شگفت-انگیزی هستند که بازاریابان باید به آن حساس باشند [۵۴]. در حوزه بازاریابی ارتباط بین معنای برند و ماهیت فرهنگ، مخصوصا در محیط‌هایی که فرهنگ در حال تغییر است، مطالعات کمی صورت گرفته است. این موضوع باید برای بازاریابان مهم باشد، زیرا اغلب تصویر برند، به اندازه یک کمپین بازاریابی، از فرهنگی می‌آید که آن را احاطه کرده است. بنابراین اگر فرهنگ منطقه‌ای در یک حالت پویا باشد، معنای برند نیز می‌تواند تغییر کند. به طور مثال، برای برخی از مصرف‌کنندگان در برخی مواقع، مک‌دونالد به منظور حمایت از ارزش‌های سنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد در حالی که برای برخی دیگر و در شرایط دیگر، مک‌دونالد مکان مناسبی به منظور آشنایی با اعتقادات و روش‌های جدید می‌باشد. در واقع، در جوامع مختلف، علامت‌های تجاری می‌توانند منجر به ارزش‌های فرهنگی متناقض شوند و حتی ممکن است که این علامت‌ها برای ارزیابی ارزش‌های فرهنگی متناقض، مهم نیز باشند. همچنین معانی مرتبط با یک نام تجاری که توسط مصرف‌کنندگان درک می-شود، می‌توانند در جوامعی که هنجارهای فرهنگی حالت پویا دارند، قابل انکار و گاهی اوقات متناقض باشند. معانی وابسته به یک نام تجاری در هر لحظه‌ای از زمان، عمدتا وابسته به ارزش‌های فرهنگی است که در شرایط استفاده یا ارزیابی خاص پرورش داده می‌شوند و در این حالت برای بازاریابان، کنترل تصویری که برند در بازار ایجاد خواهد کرد، کمی دشوار است. به عنوان مثال، مک‌دونالد همیشه غربی بودن را به مصرف‌کننده نشان نمی‌دهد و اهداف دیگری نیز دارد که بازاریابان باید تلاش کنند که در جوامع مختلف با توجه درک فرهنگی خاص خودشان، آن اهداف را به خوبی به نمایش بگذارند [۵۵]. در واقع، تفاوت‌های فرهنگی در سبک‌های تفکر ملل مختلف، بر روشی که برند توسعه می‌یابد، تأثیر می‌گذارد

[۵۶]. اینجاست که بازاریابان باید پتانسیل جهانی‌سازی یک برند محلی را در نظر بگیرند و این مباحث مطرح شود که برند مورد نظر، در کشورهای مختلف معنی و مفهوم یکسانی دارد؟ اگر برند مورد نظر، تداعی‌کننده ارزش و فرهنگ کشور تولیدکننده باشد، تأثیرگذار است [۵۷]؟ بنابراین برای توسعه برند در سطح جهانی و در میان بازارهایی با فرهنگ‌های مختلف و کاهش پارادوکس‌های فرهنگی به منظور درک صحیح پیام‌های برند، باید در نظر داشت که فقط توسعه جهانی برند مدنظر نباشد بلکه شرکت‌ها باید برند قوی را در بازارهای جهانی از طریق رهبری برند ایجاد نمایند. رهبری برند به این معناست که با استفاده از ساختار سازمانی، فرآیندها و فرهنگ‌ها، منابع ساخت برند به صورت جهانی اختصاص داده شود تا هم‌افزایی جهانی شکل گیرد و استراتژی برند جهانی توسعه یابد که هماهنگ با استراتژی‌های برند کشورها باشد و در آنها نفوذ کند [۵۸].

بخش نهم: مفهوم جهانی- محلی شدن

مفهوم جهانی-محلی شدن به منظور پر کردن شکاف تئوریک در مفهوم‌سازی جهانی شدن مطرح شده است [۵۹]. رابرتسون[1] (۱۹۹۵) [۶۰] اظهار کرد که جهانی شدن اغلب به عنوان نیروی بیرونی مطرح می‌شود که فرهنگ محلی بی‌دفاع را نابود می‌کند. برای مقابله با این مفهوم نادرست، او واژه جهانی-محلی شدن را به منظور بیان این ادعا مطرح کرد که جهان به طور مداوم از طریق یک تعامل دو طرفه بین نیروهای جهانی و محلی بازسازی می‌شود [۶۱]. در واقع، این رویکرد، پویایی‌های ارتباطات جهانی و محلی را در بر می‌گیرد [۶۲]. جهانی-محلی شدن اشاره به تلاش‌های شرکت‌های بین‌المللی دارد که محصولات خودشان را منطبق با ترجیحات محلی عرضه می‌کنند [۶۱]. در واقع، هدف مفهوم جهانی-محلی شدن این است که: ۱- ساختارهای سازمانی را با ویژگی‌های یک منطقه هماهنگ کند؛ ۲- خدماتی را برای ساکنان محلی توسعه دهد و ۳- ساکنان را تشویق می‌کند تا به

[1] Robertson

اصلاح خدمات و محصولات جهانی متناسب با ترجیح و سلیقه خود بپردازند [۶۳]. مفهوم جهانی-محلی شدن نشان‌دهنده محلی‌سازی موفق محصولات خارجی است به گونه‌ای که تولیدگنندگان اصلی این محصولات می‌خواهند که محصولاتی با تغییرات محلی به جای اصل محصولات وارد کنند. به عنوان مثال، خرید ماشین‌های ژاپنی توسط آمریکایی‌ها، یک نوع رویکرد جهانی-محلی شدن است [۶۴]. بنابراین رویکرد جهانی-محلی شدن، برای توصیف محصولات و خدماتی به کار می‌رود که به صورت مرکزی توسعه داده می‌شوند اما به صورت جهانی از طریق اصلاح مجدد برای هماهنگی با مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف توزیع می‌شوند [۶۵].

محققان از مفهوم جهانی-محلی شدن استفاده می‌کنند تا این موضوع را مورد مطالعه قرار دهند که چگونه فرهنگ‌های محلی، یک محصول فرهنگی جهانی را با توجه به نیازها، باورها و آداب و رسوم خود تعریف می‌کنند [۶۶]. بر اساس این تعریف، مردم محلی تصمیم می‌گیرند که کدام بخش از فرهنگ جهانی را بر اساس شیوه خاص خود، بپذیرند، اصلاح کنند یا مورد توجه قرار دهند [۵۹]. نوآوری قابل توجه فرهنگ جهانی-محلی شدن این است که در فرآیندها، مردم محلی به عنوان بازیگران منفعل به تصویر کشیده نمی‌شوند [۶۷]. در واقع مردم محلی، قدرت ایجاد دیدگاه شخصی خودشان را از فرهنگ بین‌المللی، مختلط و ترکیبی دارند [۶۸]. بنابراین فرهنگ محلی در ارتباطات جهانی و محلی، غنی می‌شود [۶۳]. کمبود آگاهی و توجه به فرهنگ محلی منجر به کاهش موفقیت و سودآوری شرکت‌های بین‌المللی می‌شود [۶۹]. بنابراین رویکرد جهانی-محلی شدن می‌تواند به مدیران فعال در عرصه بازاریابی بین‌الملل کمک کند، به گونه‌ای که هم بتوانند در سطح جهانی به طور مؤثر فعالیت کنند و هم انتظارات مصرف‌کنندگان هر منطقه را با توجه به فرهنگ خودشان برآورده سازند.

نتیجه‌گیری

کسانی که بر این باور هستند که در جهان، یک فرهنگ جهانی خاص قالب است، توسط پارادوکس‌های ارزش فریب خورده‌اند که ارزش‌های یک فرهنگ را به ظاهر مشابه ارزش‌های فرهنگ مختلف دیگری می‌دانند. واضح‌ترین مثال این فرض است که ژاپنی‌ها به دلیل توجه بیشتر به فردیت، غربی شده‌اند. پارادایم جهانی-محلی، پاردوکس دیگری است: کسی نمی-تواند جهانی فکر کند، هر موجود بشری بر اساس الگوی فکری مبتنی بر فرهنگ خودش فکر می‌کند. اما کسی می‌تواند در سطح جهانی فعالیت کند؛ همان کاری که شرکت‌های جهانی انجام می‌دهند. وقتی که این شرکت‌ها بین‌المللی می‌شوند، به صورت جهانی تولید و توزیع می‌کنند. در حالی که با توجه به تضادهای فرهنگی، نتیجه مطلوب را دریافت نمی-کنند. با این حال، برای ارتباطات جهانی، تفکر باید محلی باشد؛ برای مؤثر بودن باید به صورت خاص نه به صورت جهانی تمرکز کرد. در ارتباطات بازاریابی بین‌المللی، افراد از سیستم یک فرهنگ برای فرهنگ‌های دیگر، به منظور توسعه تبلیغات و برند استفاده می-کنند. افراد از دسته‌بندی‌های یک فرهنگ برای توصیف فرهنگ‌های دیگر استفاده می‌کنند. در واقع زبان جهانی یکسانی برای دستیابی به مصرف‌کنندگان جهانی وجود ندارد. افراد شبه شباهت‌ها را پیدا می‌کنند و فکر می‌کنند جهانی و واقعی هستند. افراد از انگیزه‌های یک فرهنگ استفاده می‌کنند تا مردم فرهنگ‌های دیگر را به حرکت درآورند. چیزی که آنها نیاز دارند، زبان جدید برای درک آنچه مردم فرهنگ‌های مختلف را به حرکت وا می‌دارد تا سیستم‌هایی را برای درک تفاوت‌ها و پیدا کردن شباهت‌های واقعی توسعه دهند. بنابراین باید پارادوکس‌های فرهنگی را در بازار جهانی درک کرد و برند هر محصول و تبلیغات را متناسب با فرهنگ هر منطقه طراحی و سپس عرضه نمود تا پیام تبلیغات و برندها و همچنین کارکردهای محصول متناسب با هر فرهنگ به درستی درک شود و درگیر تضادهای ارزشی موجود در جوامع مختلف نشود و در نهایت منجر به فعالیت مؤثر شرکت

در سطح جهانی شده و افزایش سهم بازار شرکت‌ها را در بازار بین‌المللی به همراه داشته باشد. البته باید ذکر کرد که مدل‌ها و رویکردهایی نیز وجود دارند که می‌توانند به شرکت-های بین‌المللی کمک کنند تا تمایزات فرهنگی را بهتر درک کنند. همچنین ذکر این نکته ضروری است که مدل‌های مذکور در مطالعه، دارای نقطه ضعف‌هایی نیز می‌باشند و ترجیح این است که هر کدام از آنها در موقعیت خاص خودشان مطرح و استفاده شوند و در نهایت اینکه، مدیران بازاریابی می‌توانند با توجه به برآورد هزینه، رویکرد جهانی- محلی شدن را نیز مدنظر قرار دهند تا در کسب و کار بین‌المللی موفق شوند و مصرف‌کنندگان محلی بتوانند به راحتی محصولات و خدماتشان را بپذیرند.

مراجع و مأخذ

- Adler, N.J. (2002), International Dimensions of Organizational Behavior, 4th ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Leung, K., Bhagat, R. S., Buchan, N. R., Erez, M., & Gibson, C. B. (2005). Culture and international business: Recent advances and their implications for future research. Journal of international business studies, 36(4), 357-378.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies. Sage publications.
- Hofstede, G., Hofstede, GJ, Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance for Survival.
- Yaprak, A. (2008). Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research. International Marketing Review, 25(2), 215-229.
- De Mooij, M. (2013). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. Sage Publications.
- Morita, A., & Reingold, E. M. (1987). Made in Japan. Glasgow, Scotland: WilliamCollins.
- Pepper, T. (2004, August 2). Building a bigger star. Newsweek, 52
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. Psychological review, 98(2), 224-253.
- Tse, D. K., Lee, K. H., Vertinsky, I., & Wehrung, D. A. (1988). Does culture matter? A cross-cultural study of executives' choice, decisiveness,

and risk adjustment in international marketing. The Journal of Marketing, 52(4), 81-95.

- Hall, E. T. (1960). The silent language in overseas business. Harvard business review, 38(3), 87-96.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. Handbook of research in international marketing, 402-433.
- Nakata, C. C. (2003). Culture theory in international marketing: an ontological and epistemological examination. Handbook of research in international marketing, 209-227.
- Nakata, C., & Huang, Y. (2015). Culture Theory in Global Marketing Research: An Assessment from the Literature. In Creating and Delivering Value in Marketing (pp. 94-94). Springer, Cham.
- رحیم‌نیا, فریبرز و گلدوست سورکی، سودابه (۱۳۹۴). تأثیر فرهنگ بر بازاریابی بین-الملل به واسطه رفتار مصرف‌کننده، نخستین کنفرانس بین المللی مدیریت و کارآفرینی، تهران، مرکز همایش های توسعه ایران.
- Ricks, D.A. (1993). Blunders in International Business. Cambridge: Blackwell.
- Giddens, A. (2000). Runaway world. New York: Routledge.
- De Mooij, M. (2003). Consumer Behavior and Culture. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Luna, D., & Forquer Gupta, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. International marketing review, 18(1), 45-69.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. Journal of International Consumer Marketing, 23(3-4), 181-192.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (1996). Current issues in the cross-cultural and cross-national consumer research. Journal of International Consumer Marketing, 8(3-4), 9-22.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of consumer research, 13(1), 71-84.
- Hofstede, G. (1997). Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw Hill.
- Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. (2006). The GLOBE study—applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research. In International Advertising and Communication (pp. 419-438), DUV.
- Sivakumar, K., & Nakata, C. (2001). The stampede toward Hofstede's framework: Avoiding the sample design pit in cross-cultural research. Journal of international business studies, 32(3), 555-574.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. Organizational dynamics, 16(4), 5-21.

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Advances in experimental social psychology, 25, 1-65.
- Steenkamp, J. E. M. (2001): The Role of National Culture in International Marketing Research, in: International Marketing Review, 18, 1, 30-43.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence. Cambridge University Press.
- ساعی، منصور (۱۳۹۰). رسانه‌ها و ارزش‌ها. ماهنامه تخصصی رادیو، سال هشتم، شماره ۵۰.
- Javidan, M., & House, R. J. (2001). Cultural acumen for the global manager: Lessons from project GLOBE. Organizational dynamics, 29(4), 289-305.
- Grachev, M. V., & Bobina, M. A. (2007). Intercultural collaboration: instrumentality of the GLOBE study. Lecture Notes in Computer Science, 4568, 382-393.
- Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). Variations in value orientations. England: Row, Peterson.
- McClelland, D.C., Atkinson, J.W., Clark, R.A., & Lowell, E.L. (1953). The achievement motive. New York: The Free Press.
- Rao, P. (2009). The role of national culture on Mexican staffing practices. Employee Relations, 31(3), 295-311.

- Sanchez, I., & Gunawardena, C. N. (1998). Understanding and supporting the culturally diverse distance learner. Distance learners in higher education: Institutional responses for quality outcomes, 47-64.
- Sanyal, R. (2001). International management: A strategic perspective. New Jersey: Prentice Hall.
- Zahrana, R. S, (1995). Understanding cultural preference of arab communication pattern, Public Relation Review, 21(3), 241-255.
- Adair, W. L., & Brett, J. M. (2005). The negotiation dance: Time, culture, and behavioral sequences in negotiation. Organization Science, 16(1), 33-51.
- Chaisrakeo, S., & Speece, M. (2004). Culture, intercultural communication competence, and sales negotiation: a qualitative research approach. Journal of Business & Industrial Marketing, 19(4), 267-282.
- Suri, R., Manchanda, R. V., & Kohli, C. S. (2002). Comparing fixed price and discounted price strategies: the role of affect on evaluations. Journal of Product & Brand Management, 11(3), 160-173.
- Taylor, C. R., Miracle, G. E., & Wilson, R. D. (1997). The impact of information level on the effectiveness of US and Korean television commercials. Journal of Advertising, 26(1), 1-18.
- Jeon, W., Franke, G. R., Huhmann, B. A., & Phelps, J. (1999). Appeals in Korean magazine advertising: A content analysis and cross-cultural comparison. Asia Pacific Journal of Management, 16(2), 249-258.
- Cho, B., Kwon, U., Gentry, J. W., Jun, S., & Kropp, F. (1999). Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of US and Korean television commercials. Journal of Advertising, 28(4), 59-73.