

تأثير الموروث الثقافي على إستراتيجيات التسويق الدولية

أ. حسن رفعت المدني

¹ عضو هيئة تدريس جامعة بنغازي كلية الاقتصاد قسم التسويق، ليبيا.

بريد الكتروني: Hassan.elmaddani@uob.edu.ly

HNSJ, 2023, 4(12); <https://doi.org/10.53796/hnsj412/14>

تاريخ القبول: 2023/11/10م

تاريخ النشر: 2023/12/01م

المستخلص

تركز هذه الدراسة علي واحدة من أهم المواضيع التي تؤثر في استراتيجيات التسويق الدولية وهو الموروث الثقافي، ويعد الموروث الثقافي أحد العوامل المهمة التي تحدد سلوك المستهلك. وتهدف هذه الدراسة بيان أهمية الموروث الثقافي علي الصعيد الدولي، كما تهدف الدراسة توضيح أهمية العادات والتقاليد والعنصر الثقافي في نجاح العملية التسويقية، حيث أنه يجب على أي مؤسسة تسويقية على المستوى الدولي أن تهتم بالموروث الثقافي ومدى أهميته في عملية التسويق الدولي. إن الفهم الجيد للمكونات والخصائص الثقافية يسمح بتحديد تصور المستهلك لمنتجات الشركة، ويعمل نظام القيم للمؤسسات (الدينية، اللغة، الجماعات المرجعية...) والتي تعمل على التطوير المستمر للاقتراب من فهم احتياجات العملاء حتى تتمكن من فهم تطلعاتهم ومتطلباتهم.

إن الفهم الجيد للاختلافات الثقافية بين البلدان يمكن أن يساعد المسوقين على فهم سلوك المستهلك بشكل أفضل ووضع الخطط المناسبة للتسويق الدولي. وقد اعتمدت هذه الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي والذي يسير وفق أسسه ومبادئه، بغية الوصول الي نتائج علمية يمكن تعميمها.

ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن للموروث الثقافي أهمية كبيرة في وضع استراتيجيات التسويق الدولية، كذلك مستوي التعليم وسلوك الافراد والثقافة السائدة في الدولة تؤثر بشكل كبير في وضع استراتيجيات التسويق الدولية.

الكلمات المفتاحية: التأثير – الموروث – الثقافي – الإستراتيجية – التسويق – الدولي

RESEARCH TITLE

THE IMPACT OF CULTURAL HERITAGE ON INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES**Hassan Refaat Al-Madani¹**

¹ Faculty member at the University of Benghazi, Faculty of Economics, Marketing Department, Libya.
Email: Hassan.elmaddani@uob.edu.ly

HNSJ, 2023, 4(12); <https://doi.org/10.53796/hnsj412/14>

Published at 01/12/2023**Accepted at 10/11/2023****Abstract**

This study focuses on one of the most important topics that affect international marketing strategies, which is cultural heritage. Cultural heritage is one of the important factors that determine consumer behavior. This study aims to explain the importance of cultural heritage at the international level. The study also aims to clarify the importance of customs, traditions and the cultural element in the success of the marketing process, as any marketing institution at the international level must pay attention to cultural heritage and the extent of its importance in the international marketing process. A good understanding of the cultural components and characteristics allows determining the consumer's perception of the company's products, and the value system of institutions (religious, language, reference groups...) works, which works on continuous development to come closer to understanding customer needs in order to be able to understand their aspirations and requirements.

A good understanding of cultural differences between countries can help marketers better understand consumer behavior and develop appropriate plans for international marketing. This study relied on the descriptive analytical-deductive method, which follows its foundations and principles, in order to reach scientific results that can be generalized.

One of the most important findings of the study is that cultural heritage is of great importance in developing international marketing strategies. Likewise, the level of education, the behavior of individuals, and the prevailing culture in the country greatly influence the development of international marketing strategies.

Key Words: influence – cultural – inheritance – strategy – international – marketing

المقدمة:

هناك الكثير من العوامل التي تساهم بشكل كبير في تسويق المنتجات على المستوى الدولي، فالبيئة الثقافية تتكون من الأنظمة الدينية والاجتماعية والأسرية والتي تؤثر بشكل كبير على التسويق الدولي، ومن أهم العوامل التي تساهم على نجاح التسويق الدولي هو وضع الموروثات الثقافية للدولة المستهدفة في عين الاعتبار والانتباه للثقافات الأجنبية ومراعاة العادات والتقاليد ولغة البلد المستهدف، وتجاهل الموروث الثقافي لدولة ما من أهم أسباب فشل البرامج التسويقية في الخارج، والفروقات الثقافية قد تسبب مشاكل كبيرة للمسوقين الدوليين عند تسويق منتجاتهم في الخارج، ومن هذه الفروقات الثقافية (اللغة، الدين، القيم، الجماليات، العلاقات الاجتماعية، العادات والتقاليد. إلخ).

تحتوي كل ثقافة من الثقافات على مجموعة من المفردات اللغوية والعادات والتقاليد التي تميزها عن غيرها من الثقافات، ويؤثر الموروث الثقافي على إستراتيجيات التسويق الدولي، لذلك يجب على المسوقين والمؤسسات الإلمام بالعادات والتقاليد والمفردات اللغوية للدول المستهدفة ووضع إستراتيجيات لنجاح العملية التسويقية.

أهداف الدراسة:

1-بيان أهمية الموروث الثقافي في التسويق الدولي.

2-توضيح أهمية العادات والتقاليد والعنصر الثقافي في نجاح العملية التسويقية.

الدراسات السابقة:

1-الموروث الثقافي للأسرة والطفل، نبيلة جرار، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، ع14، 2018م.

تهدف الدراسة إلى بيان أهمية الموروث الثقافي للأسرة والطفل باعتباره المخزون التاريخي الذي تناولته وتوارثته الأسر وذلك من خلال طرق عديدة كالتشئة الأسرية وبرامج دراسية وتراث أدبي بأشكاله المختلفة. من خلال ما سبق خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1-للموروث الثقافي دور كبير في توفير البيئة الصالحة للتنشئة الاجتماعية السليمة.

2-يتشكل رأس المال الثقافي المورث من وضع الأسرة وعلاقتها بالمجالات الثقافية المختلفة.

3-للثقافة دور كبير في نمو الطفل عقلياً من خلال تأثر النشاط العقلي بما يستمدده الطفل من البيئة الثقافية.

2-الفضاء الثقافي والموروث الشفوي الشعبي: مقارنة أنثروبولوجية، فاطمة الزهراء بويديسة، مجلة التراث، ع26، 2017م.

تهدف الدراسة إلى استكشاف طبيعة العلاقة الموجودة بين الفضاء وبين الموروث الشفوي الشعبي وكيفية تحول الفضاء العام إلى فضاء ثقافي تتحقق فيه الوساطة الثقافية بمجرد اقترانه بأحد أشكال التعبير الشعبي المعروفة. من خلال ما سبق خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1- تشتغل الفضاءات الثقافية مثل الحقول مغناطسية تتجاذب وتتنافر بحسب موقعها وبحسب قوة العوامل المعتملة في داخلها.

2-تتجلى الرابطة في المكان فحسب، كما تتجلى علاقة الإنسان بالمكان التي تصل إلى درجة الانصهار والامتزاج.

3- طبيعة الفضاء الذي تتم فيه الوساطة الثقافية هي التي تحدد طبيعة الوساطة ذاتها.
3- العولمة وأثرها على الموروث الثقافي، سعد عبد القادر حميد، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج11، ع42، 2022م.

تهدف الدراسة إلى بيان موضوع العولمة ومدى تأثيرها على الهوية العربية وتأثيراتها المختلفة على الثقافة العربية والتي تعمل على إلغاء الحواجز وتذويب الفروقات الثقافية بين الشعوب المختلفة.
من خلال ما سبق خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- تزايد تأثير العولمة في العشر سنوات الأخيرة من القرن العشرين.
 - 2- تزايد تأثير العولمة بشكل خاص على المجتمعات العربية.
 - 3- ظهرت الكثير من الإيجابيات وسلبيات العولمة على المجتمعات العربية مع مرور الوقت.
- مشكلة الدراسة:**

تتضح مشكلة الدراسة من خلال الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:
ما أهمية الموروث الثقافي في وضع استراتيجيات التسويق الدولي؟
منهج الدراسة:

اتبعت في بحثي المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي، وذلك من خلال جمع النصوص وتحليلها من أجل الوصول إلى نتائج حيادية موضوعية.
خطة الدراسة:

يتكون البحث من مقدمة، مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: الموروث الثقافي أهميته وعناصره

المطلب الأول: الموروث الثقافي

المطلب الثاني: عناصر الموروث الثقافي

المطلب الثالث: أهمية الموروث الثقافي

المبحث الثاني: التسويق الدولي وتأثير الموروث الثقافي على استراتيجيات التسويق الدولي

المطلب الأول: التسويق الدولي

المطلب الثاني: الموروث الثقافي وتأثيره على استراتيجيات التسويق الدولي

المبحث الأول: الموروث الثقافي عناصره وأهميته**المطلب الأول: الموروث الثقافي:**

لا تعيش الثقافة في الفراغ ولكنها تعيش في سياق تاريخي واجتماعي يحدد تراتبيه تلك القيم التي تؤثر فيها في تلك الفترة والتوجهات العامة والأفكار التي تحرك المجتمع الذي يخضع لها كتلته الرئيسية، تتبلور الهوية الثقافية للمجتمع في إطار ما يسمى بالنظام الثقافي الذي يعكس هذا الترتاب ويجسده ويحدد منظومة الأفكار والقيم التي تفرض نفسها في المجتمع وتصبح ملهمة لتلك السياسات الرسمية وتكون المصدر الأساسي لاكتساب الشرعية في النظم الاجتماعية المرتبطة بها. (حميد، سعد عبد القادر: 2022، ص310)

إن الموروث هو التركة الثقافية التي يتم توارثها عبر الأجيال التي لها وظيفة توجيهية تأثيرية باعتبارها تقوم السلوك الإنساني وتلخص تجاربه وتحدد قيم الجماعة الشعبية، فمصطلح الموروث أشمل بكثير من مصطلح التراث، لأن مصطلح الموروث يشمل على كل ما أنجزه الأسلاف وكل ما فكروا به، منه ما بقي وما زال يمتلك مفاعيل مؤثرة فينا، ومنه ما أدى دوراً في مرحلة من المراحل ثم تم تجاوزه بعد ذلك".

إن الموروث هو عبارة عن تراث بالإضافة إلى تلك المتغيرات والمتحولات الناتجة عن تغير الوقائع التاريخية. (بوديسة، فاطمة الزهراء: 2107، ص81)

يكاد لا يوجد مجتمع من المجتمعات أو أي تجمع بشري في أي مكان في أنحاء العالم، إلا وفيه موروث ثقافي ناتج من تفاعل الإنسان مع الإنسان أو تفاعل الإنسان مع بيئته المحيطة به سابقاً، هذا الناتج يأخذ صوراً متعددة، منها ما هو فكري كاللغات واللهجات والعادات والتقاليد والطقوس الخاصة بأسلوب المعيشة والتفاعل المجتمعي، ومنها ما هو مادي كمخرجات يد الإنسان من آلات وأدوات وأبنية وجميع المستلزمات المادية الضرورية للعيش والداخلية في التفاعل الحياتي اليومي ضمن بيئات متنوعة وأزمان مختلفة، وبما أن الموروث الثقافي العالمي هو جميع المواد المادية والغير مادية التي تتناقلها الأجيال وحافظت عليها بصورة جيدة من الماضي إلى الحاضر، واهتمت بنقلها عبر الأجيال القادمة بصورة جيدة، بالإضافة إلى الموروث الطبيعي كالنباتات المعمرة والجبال والبحيرات الطبيعية والأهوار وغيرها من المواقع الطبيعية، فإنه بمجمله يعد السجل الأساسي للأنشطة البشرية الماضية وتفاعلها مع البيئة المحيطة بها، وبالتالي فهي سجل تاريخ الإنسانية ومصدر أصالتها وقوتها المعنوية التي تدفع البشرية للسير نحو الأمام. (العزاوي، عمر جسام: 2020، ص71)

المطلب الثاني: عناصر الموروث الثقافي:

إن الموروث الثقافي غني بعناصر متنوعة، حيث يحوي مادة خصبة وثرية، حيث يمكننا حصر الموروث الثقافي في ثلاثة عناصر، هي:

1- الموروث الاجتماعي:

يرتبط الموروث بصفة عامة بكل ما تركه الأسلاف من محسوسات ومعنويات وقيم وظل متوارثاً جيلاً بعد جيل، فهو عبارة عن خلاصة ما خلفته الأجيال السابقة وورثته الأجيال الحالية، وهناك الكثير من التصنيفات وأنواع مختلفة من الموروث، وبحسب تصنيف الكثير من الباحثين والعملاء في هذا المجال، فمنها المادي ومنها الغير مادي، والموروث الاجتماعي يدخل في نطاق الموروث اللامادي الذي يشمل الأشياء الغير ملموسة التي تلعب

دوراً كبيراً في حياتنا وفي عملية توجيه سلوكياتنا وضبطها، مثل الدور الذي تلعبه العادات والتقاليد والقيم التي تعد من أهم مصادر التراث الثقافي لأي مجتمع من المجتمعات. (بنادل، أحمد، وعلي، بوزيد: 2021، ص157)

2- الموروث المادي:

هو كل الموروثات الملموسة المحفوظة بشكل مادي في صيغة أدوات مادية أو مباني أو رسوم، كالكتب والوثائق واللوحات والرسومات الجدارية والأزياء والصناعات الشعبية والأماكن الدينية والمنشآت كالمعابد والمساجد والمباني الحربية كالحصون والقلاع والسدود والأبراج التي تعتبر جديرة بحمايتها والحفاظ عليها بشكل مناسب حتى تصل للأجيال القادمة.

يقول نبيل ساروفيم: "الثقافة المادية هي كل التحويرات أو التغييرات المحسوسة التي أدخلها الإنسان على بيئته الطبيعية بصورة متعمدة أو غير متعمدة وكل الأدوات المحسوسة المنقولة والثابتة التي أنتجها يدوياً أو صناعياً أو استعملها الإنسان محلية كانت أم مستوردة سواء المرتبطة بأساليب وطرق معيشته أو المرتبطة بمعتقداته الدينية وعاداته وتقاليده وفنونه وآدابه". (نافع، سلمى ضو البيت حامد: 2021، ص5)

3- الموروث الفكري:

يرتبط الموروث الفكري بالنتاج الأدبي والعلمي الذي تركه السلف للخلف من آثار علمية وفنية وأدبية. (جزار، نبيلة: 2018، ص160)

يرتبط الموروث الثقافي بالتقليدية والكلاسيكية، فالمقصود بالموروثات الثقافية هي مجموعة من الممارسات الاجتماعية التي تحدث بشكل متكرر والمغروسة في أذهان أفراد المجتمع، حيث يوجد الموروث الثقافي الذي ينم عن التقليدية والكلاسيكية في تلك المجتمعات التي تتسم بالعصبية المتمثلة في روح التماسك والتضامن، فعلى سبيل المثال تلك المجتمعات البدوية التي تظهر رغبتها في ألفة قوية تجمع بين أعضاء المجموعة، وتعتبر العصبية هي أساس النفوذ السياسي لزعماء القبائل وتوضيح كيفية الارتباط داخل القبيلة والجماعات القرابية، فهي تحتم عليهم التزامات عرفية. (الحسن، علياء، وكامل، محمد: 2021، ص3405)

وعلى الرغم من أن الكثير من المجتمعات التقليدية تتمسك بتلك الموروثات الثقافية، فقد وضع العالم إدوارد سيلز تعريفاً للموروث الثقافي أكد فيه عدم إلزامية تلك الموروثات، حيث عرفه بأنه "الشيء الذي ينقل من جيل إلى آخر من الماضي إلى الحاضر".

كما أن الموروث الثقافي يرتبط بالقيم التي تمثل عملية إنتقاء مشروط بالعوامل والظروف المجتمعية المتوفرة اقتصادياً واجتماعياً وتاريخياً. (الحسن، علياء، وكامل، محمد: 2021، ص3406)

المطلب الثالث: أهمية الموروث الثقافي:

الإنسان كائن اجتماعي سلوكه يصدر في العديد من الأشكال المنتظمة لأن لديه القدرة على إنتاج الثقافة وهي خاصية تميزه عن باقي المخلوقات التي خلقها الله عز وجل، فالعادات والتقاليد والأفكار التي يشارك فيها الفرد مع أفراد المجتمع والتجارب التي يمر بها الإنسان تستقر في أعماقه ويستخدمها المجتمع من جيل لجيل ويحولها إلى القيم وتراث جماعي، وعليه فإن الثقافة لا توجد إلا بوجود المجتمع قد تتفق مع بعض الأفراد في كل شيء كما قد يكون الاتفاق في بعض الأشياء فقط وهي البيئة المحيطة بالإنسان التي تكون من صنعه وتمثل الحصيلة

الإجمالية لمعارفه وأخلاقياته وتقاليده.

إن الثقافة هي طريقة الحياة لمجموعة من البشر التي تميزهم عن غيرهم، لذلك نجد أن هناك تنوع ثقافي وحضاري يتمثل في مجموعة التراكمات المتكونة بحسب عمق وتاريخ وعراقة الأمم والمخلفة للعديد من الشواهد الحضارية والآثارية بنوعها المادي والمعنوي، فالموروث الثقافي يتميز بخاصية التنوع في جميع المجالات وهذه حصيلة نتاج ثقافي وحضاري واجتماعي المكون عبر التاريخ. (باحمد، أسامة: 2020، ص120)

ويقول العالم ميردوك بأن من أهم الخصائص المميزة للثقافة أنها تتغير على مر الزمان والمكان إلى آخر، وهكذا يختلف السلوك البشري الاجتماعي إختلافاً جوهرياً عن سلوك الحيوانات، وهناك بعض الحيوانات والحشرات التي تتميز بطابع اجتماعي كسلوك النمل أو النحل، ففي مجتمع النمل نجد أن المستعمرات التي تنتمي إلى نفس النوع لا تختلف في سلوكها اختلاف بينا، بل لا تكشف عن مظاهر للسلوك ذات طبيعة مختلفة عن ما كشفته نفس الأنواع منذ ما يقرب من خمسين مليون سنة، وعكس ذلك يشهد تاريخ الإنسانية في أقل من مليون سنة تقريباً اختلافات جوهريّة وأساسية في سلوكيات الإنسان. (باحمد، أسامة: 2020، ص128)

تبرز أهمية الموروث الثقافي بشقيه المادي وغير المادي في أمور عديدة، فأهمية الموروث الثقافي غير المادي من خلال التركيز على الدور الحضاري للشعوب والحفاظ على مكنوناتها الثقافية غير المادية من الأندثار، خصوصاً أن هذا الحفاظ يحقق التواصل المعرفي والوجداني بين الأفراد والجماعات ويعمل على تطوير إحساسهم بالمسؤولية المشتركة تجاه حضارة بلادهم وإغناء تنوعهم الثقافي، وكل ما يجعلهم يسعون لصون تراثهم غير المادي وإدارته وحصره بهدف الإسهام في التنمية المستدامة.

إن أهمية المحافظة على الموروث الثقافي غير المادي تمثل صمام الأمان التي تعمل على تثبيت الهوية الوطنية والقومية، فهو إبداع مخصوص مميز تسوغه عبقرية الفكر الإنساني ويثريه الخيال الشعبي في ارتباط وثيق بالتاريخ والجغرافيا، لذلك فإن الحاجة ملحة للتعامل مع تراثنا تعامل عقلاني جاد من خلال جمعه وتصنيفه وتوظيفه في الحياة اليومية وإدراجه في الدورة الاقتصادية. (العبيدي، أحمد محمد: 2018، ص83)

المبحث الثاني: التسويق الدولي وتأثير الموروث الثقافي على استراتيجيات التسويق الدولي

المطلب الأول: التسويق الدولي:

يعرف التسويق الدولي بأنها أداة الأنشطة التجارية التي تمكن من توجه تدفق منتجات الشركة وخدماتها إلى الأجنبي، وهذا التعريف يدل على أهمية تحديد احتياجات الحرفاء الأجانب والعمل على اشباع رغباتهم بالمنتجات والخدمات المناسبة لهم، وهناك تشابه بين مفهوم التسويق الدولي والتسويق المحلي، إلا أن الفرق بينهما يكمن في ترجمة جملة من التعقيدات والصعوبات التي تواجه المؤسسة المصدرة سواء كانت مرتبطة بطبيعة الاعمال العالمية كالجمارك وجودة المنتج ونقل المنتجات، أو بطبيعة الدولة الأجنبية المستهدفة كسلوك المستهلك والمنافسة والقوانين التجارية. (الزغل، مصطفى: 2007، ص125)

يتضمن التسويق الدولي الأخذ بعين الاعتبار القيام بالأنشطة التالية:

- دراسة الأسواق الدولية الحالة والمتوقعة.
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية.

- توزيع الخدمات والسلع من خلال قنوات التوزيع الدولية المناسبة.
- الترويج عن المنتجات.
- تحديد طرق التسعير المتنوعة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين وتحقيق عائد من الأرباح للمؤسسة.
- تقديم الخدمات الفنية والغير فنية بعد أو قبل الشراء لإرضاء العملاء. (حداد، نور الهدى: 2017، ص358)

هناك جانبين من الأهمية لتفهم ملامح نظام التسويق في أي مجتمع وهما:
الأول:

تسهم السلع بشكل كبير وكذلك عملية التسويق ذاتها في إشباع بعض الاحتياجات الإنسانية بطرق متنوعة، ومن المحتمل أن التأثيرات العظمى تكمن في عملية إشباع الاحتياجات الاجتماعية، فالنظم التسويقية غالباً ما تشبع قدرًا كبيراً من الاحتياجات الاجتماعية للإنسان، ومن هنا فإن المهمة الأولى هي أن تتم تنمية الخطط التسويقية في النظم الأخرى.

الثاني:

جميع الأنظمة الأخرى غير التسويقية في المجتمع تؤثر على عملية التسويق بدرجة أو بأخرى. (الهادية، نادي: 1984، ص23-24)

تتطلب إمكانية دخول الأسواق الدولية من رجل التسويق الدولي فهم ودراية كاملة لإقتصاديات كل دولة من الدول وكذلك فهم التراث الثقافي وطبيعة الثقافة في أي دولة مستهدفة، فمن وجهة النظر الإقتصادية فهناك مجموعة من المؤشرات التي تعكس مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدفة، منها:

حجم السوق المستهدفة:

اعتادت المؤسسات عند تحليلها للأسواق الأجنبية الإهتمام بشدة بحجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق حتى تتمكن من عملية تخصيص الموارد بطريقة صحيحة على مختلف الأسواق التي تنشط فيها.

طبيعة الاقتصاد:

على المؤسسة الدولية أو التي لها نية في دخول السوق الدولية ألا تغفل عن الاعتبارات التي تتمتع بها الدول المستهدفة من موارد عديدة مهمة لبناء المشاريع المختلفة ومنها:

- البيئة الطبيعية:

تشمل البيئة الطبيعية المصادر الطبيعية والتي تتوزع عبر مناطق العالم، وهذه مصادر متنوعة تتميز بوفرتها في منطقة دون أخرى، فعلى رجل التسويق الدولي دراسة وتفهم الجغرافيا الاقتصادية للمنطقة المستهدفة.

وكذلك طبوغرافيا المنطقة والتي هي عبارة عن أشياء ظاهرة ملموسة فيها أرض الإقليم أو الدولة أو المنطقة والتي تضم الأنهار والبحيرات والوديان والغابات. إلخ.

- هيكل النشاط الإقتصادي:

يشكل الهيكل الإقتصادي لأي دولة جميع احتياجاتها من المنتجات ومستويات دخلها ومستويات عمالتها، وفيما يلي أنواع الهياكل الاقتصادية للدولة:

- اقتصاديات الوجود.
- اقتصاديات المواد الخام.
- اقتصاديات التصنيع.
- اقتصاديات صناعية. (معاشو، مصطفى: 2019، ص361-362)

البيئة الثقافية:

تتطلب ممارسة الأعمال التسويقية الدولية التفاعل بين الأفراد والمؤسسات من بيئات متنوعة، وقد تشكل بعض العادات والموروثات الثقافية والمعتقدات أهمية لدى البعض بينما لا تعني شيئاً للبعض الآخر، إلا أن السوق الدولي يجب عليه القيام بدراسة العناصر الثقافية لكل دولة من الدول والمتمثلة في:

- اللغة: وتشمل غلة الحديث والكتابة واللغة الرسمية والجماعية.
- الدين: ويشمل المعتقدات والمحرمات وأيام العطلات. إلخ.
- القيم والاتجاهات.

- الأخلاق والجمال. (معاشو، مصطفى: 2019، ص163)

أحدثت تكنولوجيا المعلومات مفرزات التطور التكنولوجي وقد أدى التطور التكنولوجي في النقل والمواصلات والاتصال إلى إلغاء حواجز الوقت والمسافة بين مختلف الدول، كما أن تنامي السلع جواً وبسرعة بين أسواق متجاورة كدول الإتحاد الأوروبي على سبيل المثال وحتى بين الدول العربية وأسواق دول مجاورة، كما أن وسائل الاتصال الإلكترونية لنقل الصوت والبيانات تطورت بشكل هائل وهو ما أتاح لمصانع ومنظمات خدمية أن تخدم أسواقاً أوسع وأكثر وسمح للعديد من الشركات التركيز على منطقة معينة في بعض أعمالها مع تقديم منتجاتها عبر فروع تختار مواقعها قرب عملائها، فعلى المسوقين وضع تشكيلة منتجاتهم وأسمائها وصورها وأسعارها ومنافذ توزيعها والتسهيلات والمقترنة ببيعها لجذب الكثير منا لعملاء.

ظهر مصطلح العولمة بشكل كبير مع تنامي التكنولوجيا الحديثة والتطور المتسارع لها، وإن أهم ما يميزها هي سيادة آليات السوق واقتنائها بالديمقراطية بدلاً من الشمولية وإتخاذ القرارات في إطار من التنافسية والأمثلية والجودة الشاملة واكتساب القدرات التنافسية من خلال عملية الاستفادة من الثورة التكنولوجية وثورة الاتصالات والمواصلات والمعلومات وتعميق تلك القدرات المتمثلة في الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة وبأحسن جودة ممكنة.

وتسعى العولمة إلى إلغاء الحدود السياسية والتأثير بقوة على دور الدولة في النشاط الاقتصادي، بل إن ديناميكية العولمة يمكن أن نراها فيما ستسفر عنه قضايا النزاع وردود الأفعال الصادرة عن الخاسرين من تلك الأوضاع وخصوصاً من الدول النامية في حالة تكتلها للدفاع عن مصالحها. (دراوي، أسماء: 2014، ص102-105)

ومن أهم خصائص الثقافة:

أ- الاستقلالية:

حيث تتميز الثقافة بانها مستقلة تماماً عن الأفراد الذين يكتسبونها عن طريق الخبرة أو التعليم، نظراً لأنها جزء من

التراث الإجتماعي الذي يورث من جيل لآخر وهي حصيلة النشاط الإنساني وأنماط السلوك والتفاعل بين الأفراد والجماعات والمجتمعات.

ب- الإستمرارية:

لا ترتبط الثقافة بالأفراد بقدر ما يحتفظ بكيانها لأجيال مختلفة على الرغم من أن المجتمعات تتعرض للعديد من التغيرات السريعة، أو قد تنفى الأجيال وتموت أفرادها، ولكن الثقافة وما تشمله من عادات وتقاليد وأساطير وطقوس ومنشآت ومبان وتكنولوجيا سوف تظل مستمرة لفترة طويلة، على الرغم من حدوث تعديلات وتطورات على مضمون عناصرها العامة.

ج- التعقيد:

تتميز الثقافة بأنها الكل المعقد كما أوضحها العالم تايلور، فهي تحتوي على كثير من السمات والعناصر المتداخلة، فليس من السهولة على الفرد أن يقوم بالفصل بين مكوناتها، مثل: الفصل بين العادات والتقاليد أو القيم والأعراف أو نوعية الأفعال والسلوك البشري، فجميعها متداخلة ومعقدة ومن الصعوبة الفصل بين عناصرها.

الإشباع:

للثقافة مجموعة من الوظائف الإجتماعية والبيولوجية والإقتصادية، فهي تركز لإشباع الحاجات الإنسانية الأساسية والعمل على رفاهيته وتلبية احتياجاته المستمرة والمتغير بمرور الوقت أو الزمن، حيث يسعى الإنسان دائماً إلى إشباع انفعالاته ورغباته ودوافعه وغرائزه المختلفة. (أبو شعيرة، خالد محمد، وغباري، ثائر أحمد: د.تاريخ، ص25-26)

التكامل:

تعتبر خاصية التكامل من أهم الخصائص المميزة للثقافة، ويحدث التكامل نتيجة للتكيف بين الأجزاء الثقافية ونوعية الظروف الإجتماعية، فإذا حدث نوع من التغير في القيم والعادات أو النظم أو القوانين فإنها ما تلبث إلى أن تتكامل مرة أخرى حتى تضمن لذاتها الإستمرارية.

الإنتقائية:

لا تنتقل الثقافة من جيل إلى جيل أو لا تتوارث الأجيال الثقافة بصورة كاملة، كما لا تنتقل الثقافة من مجتمع لآخر بصورة كاملة، وهذا يعد نسبياً مستحيلاً، خاصة وأن الثقافة تعد من الأشياء الموروثة التي ظل جزء منها له طابع الإستمرار وهذا يعني أن هناك كثيراً من العناصر الثقافية تم اختفاؤها وطمس معالمها أو نسيانها.

التغير:

تتميز الثقافة بأنها تتغير في الكون أو العالم المحيط للأفراد والجماعات، لاسيما أن الثقافة في حالة من الديناميكية المستمرة، فأنماط التكنولوجيا من مبان ومنشآت واختراعات متعددة في حالة من التطور والتغير المستمر. (أبو شعيرة، خالد محمد، وغباري، ثائر أحمد: د.تاريخ، ص26-27)

المطلب الثاني: الموروث الثقافي وتأثيره على إستراتيجيات التسويق الدولي

العناصر الثقافية:

هناك الكثير من العناصر الثقافية، ومنها:

-الشخصيات العامة.

-اللغات.

-الديانة.

-الاتجاهات العامة.

-المظهر الشخصي.

-العادات والتقاليد.

-اسلوب الحياة.

-نظام التغذية. (الوريكات، شاجدة عبد الحليم رضوان: 2022، ص1230)

مكونات الثقافة وعلاقتها بالتسويق الدولي:

تم تقديم مكونات الإطار الثقافي الذي يساعد مسؤولي التسويق الدولي لتقييم الطبيعة الثقافية للسوق الدولية ووضع استراتيجيات لنجاح التسويق الدولي، وهذه المكونات هي:

1-اللغة:

وهي الوسيلة التي يتم بها نقل الأفكار والمعلومات، وتمثل مشكلة مهمة فيما يتعلق ببرامج التسويق الدوليين حيث يتعين أن تقدم السلعة للمستهلك باللغة التي يفهمها، وتتيح اللغة أحسن معالجة ممكنة لوضعية معينة، فالقدرة على التواصل بلغة الدولة المضيفة تسميح للمسير الدولي على المتابعة المباشرة للنشاطات التجارية مع متحدثيه بدون اللجوء إلى مترجم.

وتعد اللغة هي الوسيلة الأكثر فعالية والأكثر ملاطفة للدخول في حوار مع شعب معين، فتكلم لغة الدولة المضيفة يعني بالتالي الحصول على مدخل مباشر للأفراد الذين يسعدون ويرغبون أكثر بالتحدث بطلاقة بلغتهم. (صديقي، شفيقة: 2013، ص36-37)

2-الدين:

يعكس الدين بوضوح ثقافة دولة معينة ويعد هو الأساس المشترك لجميع المعتقدات والأفكار والأنماط السلوكية والحوافز والأفعال، ويعد الدين العنصر الأكثر أهمية لفهم البيئة البشرية للتجارة وجميع الأنشطة المتعلقة بها، حيث يستطيع المسوق الدولي مقابلة مشاكل تعقيد وإختلاف الأديان وعلى هذا الأساس يجب على المؤسسة التأكد من أن السلعة وخدماتها مقبولة لدى الدولة المضيفة.

3-القيم والاتجاهات:

تختلف القيم بين الدول، وقد تختلف داخل الأمة الواحدة، فإذا ما أردنا نقل سلعة أو خدمة لما وراء المحيط فيجب علينا التأكد من حسن معرفة المناطق المحلية قبل الدخول إلى أسواقها، وقد يعني هذا التغيير في الوسائل الترويجي.

4-التعليم:

يساعهم التعليم بشكل كبير على تكوين الذوق العام والأنماط الإستهلاكية في الدولة ونوعية المنتجات المرغوبة، كما أنه يؤثر بشكل كبير على فعالية الوسائل الترويجية ونوعية الرسالة الإعلانية ووسائل النشر المستخدمة، فلو

أن نسبة الامية مرتفعة في الدولة المضيفة فقد يتطلب الأمر تعديل الرسالة الإعلانية وتبيين المستخدم على عبوة المنتج.

وقد يصعب في بعض الأوقات إجراء بحوث تسويقية ويتمثل ذلك في صعوبة الإتصال بالمستهلك أو إمكانية الحصول على باحثين على المستوى المطلوب، وقد يتطلب الأمر إجراء تعديلات في المنتجات المعقدة أو تلك التي تحتاج إلى إرشادات مكتوبة للمواءمة مع المستوى التعليمي أو مستوى المهارات السائد في السوق. (صديقي، شفيقة: 2013، ص39-40)

5- المنظمات الإجتماعية:

لكل ثقافة قاعدة من المؤسسات التي تعمل على تحديد نمط وإتجاه العلاقة بين الأفراد في حياتهم اليومية، وتبرز أهمية هذه المؤسسات بالنسبة للمسوق الدولي فيما يتعلق بدورها في إدراك وفهم وتوقع سلوك المستهلكين في السوق، وهذا التنظيم العجتماعي أو ما يطلق عليه بإسم المؤسسات الثقافية يتكون في الأساس من جميع المؤسسات المتعلقة بالأسرة والتعليم والمجموعات البارزة في المجتمع ودور المرأة في المجتمع.

6- التكنولوجيا والثقافة المادية:

تنقسم الثقافة المادية إلى قسمين:

1- التكنولوجيا:

وتشمل الأساليب التي يتم استخدامها في صنع السلع المادية، وهي المعرفة الفنية لمجتمع ما.

2- الإقتصاد:

هو الاسلوب الذي يستخدم به الناس قدراتهم ونتائج ذلك الإستخدام ويدخل تحت باب الإقتصاد إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها واستهلاكها.

7- القانون والسياسة:

تؤثر القوانين والسياسة التي يقوم عليها المجتمع على تلك القرارات المتعلقة بالسوق، فعلى سبيل المثال في الإمارات المتحدة المجتمع ديمقراطي يقوم بشكل كبير على السوق وقوانين المجتمع تعتمد بشكل كبير على التشريعات والإجتهاد القضائي، أما في الدولة الإيرانية فلديها نظام سياسي وقانوني يعتمد بشكل كبير على تعاليم ومبادئ الدين الإسلامي والشريعة والتقاليد.

8- الجمال:

تتبع أهمية الجوانب الفنية فيما يتعلق بالتسويق من تأثيرها في عملية تفسير المعاني الرمزية للأساليب المتنوعة 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 معين يؤدي إلى فشل المجلة الإعلانية وإثارة عداة وغضب الجمهور المستهدف. (صديقي، شفيقة: 2013، ص41-42)

الخاتمة:

يؤثر الموروث الثقافي في كيفية وضع استراتيجيات لعملية التسويق الدولي، فالمستهلك إما أن يقبل أو يرفض المنتج المعروض له بناء على ثقافته، وعلى هذا الأساس يجب على المؤسسة التي تستهدف المستهلكين الأجانب فهم الموروثات الثقافية للبيئة المحيطة بالجمهور المستهدف والدولة المستهدفة وعاداتهم وتقاليدهم، فكل دولة من الدول تختلف ثقافتها عن غيرها من الدول، فهناك أشياء تكون مقبولة في دولة ما ، تكون غير مقبولة في دولة أخرى لإعتبارات دينية وثقافية.

النتائج:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- 1-يرتبط سلوك المستهلكين بثقافتهم، حيث تتحكم ثقافة البيئة المحيطة في إختيار المنتجات المعروضة.
- 2-للموروثات الثقافية أهمية كبيرة في وضع استراتيجيات التسويق الدولي.
- 3-تؤثر ثقافة دولة ما على القرارات المتعلقة بالسوق.
- 4-يؤثر التعليم بشكل كبير في استراتيجيات التسويق الدولية.

التوصيات:

- 1-يجب على المؤسسات التي لديها منتجات تريد تسويقها دولياً الإهتمام بالجانب الثقافي لما له تأثير كبير في نجاح العملية التسويقية من فشلها.
- 2-إجراء أبحاث ميدانية من قبل المؤسسات للدول المستهدفة لمعرفة ثقافتهم ونوعية الخدمات المطلوبة.

المصادر والمراجع

- أبو شعيرة، خالد محمد، وغباري، ثائر أحمد(د.تاريخ)، الثقافة وعناصرها، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار الإحصار العلمي، د.بيانات.
- باحمد، أسامة(2020)، قراءة سوسيولوجية للموروث الثقافي بين ثنائية التغير الإجتماعي والتغير الثقافي ودوره في الحفاظ على الهوية الثقافية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، مج8، ع2.
- بنادل، أحمد، وعلي، بوزيد (2021)، الدين والموروث الاجتماعي في ظل التغير الاجتماعي، مجلة آفاق علمية، مج13، ع3.
- بوديسة، فاطمة الزهراء(2017)، الفضاء الثقافي والموروث الشفوي الشعبي: مقارنة أنثروبولوجية، مجلة التراث، ع26.
- جزار، نبيلة(2018)، الموروث الثقافي للأسرة والطفل، مجلة الحكمة للدراسات الإجتماعية، ع14.
- حداد، نور الهدى(2017)، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية،مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، ع16.
- حميد، سعد عبد القادر(2022)، العولمة وأثرها على الموروث الثقافي، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج11، ع42.
- دراقوي، مصطفى(2014)، تأثير العولمة الإقتصادية على التسويق الدولي، دفاثر بوادكس السياسية الصناعية

وتتمية المبادلات الخارجية، عدد خاص.

الزغل، مصطفى(2007)، التسويق الدولي في ظل العولمة: الخصائص والمبادئ، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، رقم 5.

صديقي، شفيقة(2013)، دور الثقافة في تحديد إستراتيجية التسويق الدولي، شفيقة صديقي، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، ع27.

العبيدي، علي أحمد محمد(2018)، أهمية الحفاظ على التراث الثقافي غير المادي في الموصل، دراسات موصلية، ع48.

العزاوي، عمر جسام(د.تاريخ)، أهمية الموروث الثقافي وطرق حمايته، مجلة فكر، ع29.

كامل، علياء الحسن محمد(2021)، دور الموروثات الثقافية في التهميش الإجتماعي للمرأة المصرية: دراسة انثروبولوجية، مجلة كلية الآداب، مج13، ع2.

معاشو، مصطفى(2019)، أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى اقتصادية، مج9، ع2.

نافع، سلمى ضو البيت حامد(2021)، توظيف مقتنيات الموروث المادي في الجذب السياحي: ولاية الخرطوم إنموذجاً 2000م، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، السودان.

الهادي، نادية(1984)، التسويق الدولي مشكلات معاصرة، نادية الهادي، مجلة البحوث الإدارية، ع2.

الوريكات، شاجدة عبد الحلیم رضوان(2022)، دور الثقافة في تطوير المجتمع وتوجيهه، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار الخامس، ع5.