

دور وأهمية المقاربة الثقافية في توجيه سلوك المستهلك

The role and importance of the cultural approach in guiding consumer behavior.

تيميزار أحمد*

مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات في ظل المعادلة الدولية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس - الجزائر

atimizar1@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2025/04/17

تاريخ القبول: 2025/02/23

تاريخ الإستلام: 2025/01/25

ملخص:

انطلاقاً من فرضية أن المستهلك النهائي هو نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي ككل، اتجهت معظم المؤسسات ذات الوظيفة الحديثة للتسويق، مقارنة بالعملية التجارية التقليدية إلى الاهتمام بالمستهلك بكونه هو أساس وبؤرة الوظيفة التسويقية كلها وبداية لبناء الاستراتيجيات التسويقية عامة والإعلانية بصفة خاصة، هكذا، أصبح المدراء يركزون كل اهتماماتهم على مختلف المؤثرات البيئية والنفسية على سلوك المستهلك المستهدف من أجل بناء الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

تحتاج المؤسسات التي تسوق منتجاتها وخدماتها على الساحة الدولية، إلى اتخاذ قرارات بشأن البلدان التي ستستقر فيها والاستراتيجيات التي ستعتمدها، ثم خصائص منتجاتها وخدماتها وكيفية تحديد الأسعار وتحتاج أيضاً إلى تحديد تعديل علاقاتها واتصالاتها مع الثقافات المحلية، يجب أن تأخذ قرارات التسويق الدولي اعتبارات السياقات التنظيمية والثقافية، وأنماط التفاوض المحلية، هنا قوة المقاربات الثقافية.

كلمات مفتاحية: ثقافة، مقارنة ثقافية، استراتيجيات تسويقية، سلوك المستهلك، تنوع ثقافي.

تصنيفات C41.C91.. M14;M31;JEL

Abstract:

Based on the assumption that the end consumer is the starting and ending point of the entire marketing activity, most modern marketing organizations have shifted their focus toward the consumer as the foundation of all marketing functions. This serves as a general basis for building marketing and especially advertising strategies. Consequently, advertisers now concentrate all their efforts on various environmental and psychological influences on the behavior of the target consumer to construct the appropriate advertising message.

Institutions that market their products and services on the international stage need to make decisions regarding the countries in which they will establish themselves and the strategies they will adopt, as well as the characteristics of their products and services and how to set prices. They also need to adjust their relationships and communications with local cultures. International marketing decisions must take into account regulatory and cultural contexts, as well as local negotiation styles; this is where the strength of cultural approaches lies.

Keywords: Culture, cultural approach, marketing strategies, consumer behavior, intercultural.

Jel Classification Codes:M14;M31.C41.C91.

* المؤلف المراسل.

إن عوامة العلاقة "عرض - طلب" هي في النهاية شكل من أشكال استيراد المؤسسات وحتى الهيئات الأخرى لنموذج استراتيجي لتسيير العلاقات الاجتماعية المتكونة في نطاق نشاط المؤسسات عامة والنشاط التجاري خاصة، كما يقول أحد الخبراء الفرنسيين في مجال التسويق: الطلب والحاجات والرغبات ليست معطيات وأرقام بل هي بناءات ذهنية construction ويضيف أن المختصون في مجال التسويق يحتلون مكانة أساسية في هذا البناء الذهني، على عكس ما هو متعارف عليه عند الرواد الأوائل في التسويق، فإن نشاط الخبراء في التسويق لا يتوقف عند "الاستجابة للرغبات" المتعارف عليها، بل يتعداه إلى البحث عن الحاجة الملحة لضرورة التعريف وإعادة التعريف المستمرة للعلاقة التجارية عامة ومختلف المقاربات التي تهتم بدراسة وتحليل التسويق كنشاط والمستهلك كنهاية على غرار المقاربات الثقافية وكل الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بها.

الأسباب الأساسية وراء ظهور وسيادة مفهوم ثقافة المؤسسة ومختلف المقاربات المرتبطة بها في العملية التسييرية هي أساسا الحركية والديناميكية المتزايدة الصاعدة لعوامة المؤسسات ونجاح النموذج الياباني وظهور المحيط العالمي الجديد الذي يمثل الإطار العام والمناخ الاقتصادي الدولي الذي يتميز أساسا بعوامة المبادلات التجارية، الأذواق ورغبات المستهلكين إضافة إلى ظهور تقسيم جديد للعمل في إطار المنافسة الشرسة بين القوى الاقتصادية الكبرى وتطور تكنولوجيا المعلومات ظهور التكتلات الإقليمية، المنظمة العالمية للتجارة وتضاعف وتطور الشركات العالمية المتمثلة أساسا في الشركات المتعددة الجنسيات والشركات العابرة للقارات وأخيرا انتشار معايير الجودة الدولية.

1.1. الإشكالية: ما هي أهمية المقاربات الثقافية في الحقل المعرفي الخاص بالتسويق عامة وتوجيه سلوك المستهلك؟

2. تحديات النماذج التقليدية في التسويق

تطور التسويق نتيجة الظروف الاقتصادية الجديدة (A. Zeyl et al, 2011) في العقدين الأخيرين مما أدى بالضرورة إلى تطور وبوتيرة متسارعة لمختلف مقاربات البيع، هذا التطور جاء نتيجة التأثير المزدوج لمفهوم التسويق العلائقي من جهة مع ضرورة خلق القيمة، بالنسبة للزبون والمؤسسة من جهة أخرى، هذا التغيير العميق في طريقة التفكير في عملية البيع أدت وتؤدي بالضرورة إلى إعادة برمجة أفراد البيع (G, Marion, 1999)، يعتقد الكثير من الباحثين على غرار ماريون جولي أنه يجب أن يوجه الاهتمام نحو خلق القيمة مروراً بالخدمة والتنوع الإضافية، وذلك قصد ضرورة تجاوز الأزمة الحديثة التي تواجه النماذج الرياضية في التسويق نتيجة الأسباب الموضوعية التي أدت إلى هذه الأزمة، مثل التغييرات السريعة في التكنولوجيا وبيئات الأعمال، بالإضافة إلى التحديات الكبيرة والمتزايدة في محاولات التنبؤ بسلوك المستهلكين قصد التحكم فيها والاستفادة منها، حسب مفهوم ماريون جولي دائما الاعتماد المبالغ فيه على النماذج الرياضية التقليدية بمفهوم الاقتصاد الجزئي، أصبح غير كافٍ لمواكبة تعقيدات السوق الحالية وتعقيدات أذواق المستهلكين، مما تستدعي الحاجة إلى تطوير نماذج جديدة أكثر تطورا، تتماشى مع التحديات الحديثة في مجال التسويق وتتماشى مع الديناميكيات الحديثة والتغييرات المستمرة في سلوك المستهلك وهو ما يعطي شرعية أكثر للمقاربات الحديثة خاصة تلك المعروفة بالمقاربات الثقافية في دراسة وتحليل التسويق وفهم المستهلك.

في إطار هذه المقاربات الجديدة وهذا المنطق والرؤية الإستراتيجية الجديدة، يكون مدراء التسويق ورجال البيع على السواء، مطالبون بتعظيم نشاطهم بالتركيز أساسا على العملية المزدوجة للتحكم وتدني تكاليفهم أو بتعويض بعض المهام بأخرى أكثر مردودية، مهام قوة البيع يجب أن تحدد وتعرف بدقة بالنسبة لإستراتيجية المؤسسة واختياراتها في مجال التسويق، وتحدد أيضا تأثيراتها المباشرة على صيرورة البيع وأخيرا يجب أن تحدد مجموعة من المعايير المناسبة لقياس

فعاليتها، هذا بالنسبة للتسويق المحلي، بالنسبة للتسويق الدولي يجب الإشارة إلى أن التسويق الدولي يواجه العديد من التحديات في العصر الحديث، التحديات التي سنتطرق إليها لاحقا.

1.2. تصنيف أنماط البيع حسب معايير التسويق من منظور المقاربات التقليدية.

يمكن تصنيف أنماط البيع حسب معايير التسويق إذ تأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر الزبون واتجاهاته الاستهلاكية، خاصة فيما يتعلق بمعرفته وتجربته فيما يتعلق بقيمة السلع والخدمات أو حتى المخاطر التي يتحسسها، إلى جانب وجهة نظر الممون ومختلف ردود الأفعال المتبادلة وهذا حسب ثنائيات محددة لصيرورات مختلفة من عمليات البيع وعمليات الشراء وتقاطعها مع مختلف الحالات التسويقية للعرض والطلب.

تعرض الأبحاث في التسويق مجموعة كبيرة من النماذج والنظريات للسلوك على مستوى المستهلك خاصة وعلى المستوى التنظيمي عامة للمنظمة، هذه النماذج والنظريات سمحت بمعرفة أكثر للصيرورة القرارية لمختلف أنماط الزبائن على المستوى المحلي والدولي، تتمثل المراحل الكبرى لعملية اتخاذ القرار (J.F, Enjel et al, 1990) بصفة عامة، إضافة إلى الصيرورة النفسية - الثقافية التي يمر بها الفرد محل الدراسة إلى المراحل التالية: مرحلة التحفيز، مرحلة التصور ثم مرحلة تكوين السلوكيات لدى المستهلك.

توضح النماذج والنظريات هذه أن مجموع القرارات قد يتأثر بالمعطيات الخارجية الخاصة بالأفراد، الثقافة والثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية، العائلة، الجماعات المرجعية، المستويات الاجتماعية... الخ، إضافة إلى البيئة الاجتماعية، الاقتصادية، الزمنية التي تحدد هذه المعطيات خاصة السوق عبر آلية العرض والطلب.

قصد تحقيق الفعالية التسويقية، على المؤسسة إرساء طريقة تجارية ضمن إستراتيجية تسويقية حقيقية مع تحديد الأهداف الكمية والنوعية بطريقة متناهية الدقة من أجل تحقيق أهدافها التجارية، وهو ما يمر عبر ثقافة المؤسسة وهويتها التي تعطيها التميز المطلوب لمواجهة تحديات السوق اللامتناهية، المعروف اليوم أن سياسات المؤسسات الكلية هي أكثر ضمانا لنجاح قوة البيع من الخصائص الفردية لرجل البيع.

2.2. تحديات التسويق الدولي

في عصر العولمة والتطور السريع في التكنولوجيا، في سياق التنوع الثقافي وعدم استقرار الأسواق، أصبح التسويق الدولي أمرا ضروريا للمنظمات التي تسعى أساسا للنمو والتوسع خارج حدودها الوطنية، إن التسويق في سوق عالمي يتطلب مهارات واستراتيجيات مختلفة عن تلك المستخدمة في السوق المحلية، تواجه المؤسسات والمنظمات التي تنشط عالميا، تحديات كبيرة في سوق عالمي متنوع وديناميكي:

- ❖ إشكالية التنوع الثقافي: تعتبر الاختلافات الثقافية أو التنوع الثقافي أو عند بعض التداخل الثقافي، تحديا رئيسيا في التسويق الدولي، إشكالية التنوع الثقافي تتعلق أساسا بالفرص والتهديدات المرتبطة بالاختلافات في الثقافات والهوية والتي تؤثر على كيفية استقبال المنتجات والخدمات، يتوجب على المؤسسات أثناء عملية التسويق تخصيص الرسائل التسويقية التي تناسب ثقافات وأسواق مختلفة عبر مختلف الأسواق والبلدان.
- ❖ التطور السريع في التكنولوجيا: إشكالية تسارع تطور التكنولوجيا يعمل مباشرة على تغيير من طرق التسويق إذ يتعين على المؤسسات ضرورة مواكبة هذه التغيرات، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي.
- ❖ عدم استقرار الأسواق: واقع الأسواق اليوم تتغير بسرعة وبوتيرة متسارعة، مما يتطلب على المؤسسات استجابة سريعة من خلال عمليات تكيف لاستراتيجياتها التسويقية.

دور وأهمية المقاربة الثقافية في توجيه سلوك المستهلك

- ❖ القوانين واللوائح: كثيرا ما تتعدد عمليات التسويق الدولي بسبب اختلاف القوانين من دولة إلى أخرى.
 - ❖ المنافسة العالمية: واقع المؤسسات اليوم أنها، تواجه منافسة من جميع أنحاء العالم، مما يتطلب استراتيجيات تسويق مبتكرة وفعالة.
 - ❖ تغير سلوك المستهلك: سلوك المستهلك على مستوى كل بلدان العالم يتغير باستمرار وبشكل متسارع، مما يستلزم فهم أذواق واحتياجات وتفضيلات المستهلكين باختلاف أنواعهم.
 - ❖ المخاطر السياسية والاقتصادية: التغيرات السياسية والاقتصادية خاصة في فترات النزاعات في الدول المختلفة قد تؤثر بصورة مباشرة على فرص التسويق والمبيعات.
- هذه التحديات مجتمعة تتطلب من المؤسسات تطوير استراتيجيات تسويقية مرنة ومبتكرة للتكيف مع البيئة العالمية المتغيرة.

3.2. استراتيجيات التسويق الدولي من منظور المقاربة الثقافية

يتفق اليوم الكثير من الباحثين ومدراء المنظمات، أن الهدف الأساسي من عمليات البحث عن الاستراتيجيات المناسبة لإنجاح عملية تغيير الثقافة التنظيمية السائدة هو مقارنة الثقافة السائدة المستهدفة بالثقافة المطلوب إيجادها وتحديد حجم الفجوة المطلوب تحديده (زوزو رشيد و بوراس نور الدين 2013) وهذا كله في سياق ديناميكية الأسواق وديناميكية العناصر المكونة للثقافة، لهذا يجب على أهداف التسويق أن تتطور مع تطور الثقافات (Karsaklian, 2020) خاصة أن طبيعة الثقافات هي طبيعة ديناميكية.

تغطي استراتيجيات التسويق الدولي المواقف والقرارات الرئيسية التي تواجهها المنظمات التي تتوسع دوليا في بيئة تتميز بالانفتاح العام للأسواق، وخاصة الاقتصاديات الناشئة، يركز التسويق الدولي على منظور مبتكر ثلاثي الأبعاد (E. Karsaklian, 2007): البعد متعدد الوظائف: يتجاوز التسويق الدولي إطار المبيعات الأجنبية ويؤثر على الوظائف الأخرى للمنظمة؛ البعد التنظيمي: تطور التسويق الدولي وفقا لديناميكيات التدويل المؤسسي (تسويق التنفيذ الأولي، التطوير المحلي والتسويق العالمي) تسمح المنظمة من خلال هيكلها وثقافتها التنظيمية بتنفيذ الخطة التسويقية الإستراتيجية وخاصة استراتيجياتها من أجل تحقيق الأهداف التسويقية؛ البعد المتعدد الثقافات: مع الأخذ بعين الاعتبار التنوع الثقافي الخارجي (الشراء والاستهلاك)، والتنوع الثقافي (إدارة الفرق المتعددة الثقافات في منظمة دولية).

انطلاقا من واقع التعقيد المتزايد لتطوير الأسواق الأجنبية في بيئة مفتوحة تتطلب صياغة وبناء إستراتيجية تسويق دولية ناجحة وتنفيذ القرارات الرئيسية، دراسات التسويق الدولية، مزيج التسويق الدولي، المكون التنظيمي إتباع مجموعة من الممارسات والخطوات الفعالة أهمها:

- إجراء أبحاث سوق شاملة من أجل دراسة الأسواق المستهدفة وذلك لفهم الاتجاهات الثقافية، السلوك الاستهلاكي، والمنافسة.
- تخصيص الرسائل التسويقية والحملات لتناسب الثقافات المحلية، مع مراعاة القيم والعادات الخاصة بكل سوق.
- تطوير هوية علامة تجارية قوية مع ضرورة الحفاظ على هوية علامة تجارية متسقة، بينما تتكيف مع كل سوق لتلبية احتياجات الزبائن.
- الاستفادة من التكنولوجيا من خلال استخدام الأدوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع ولبناء علاقات مع الزبائن.

- إنشاء شركات محلية وذلك من إنشاء تعاون مع شركاء محليين لفهم السوق بشكل أفضل وتوسيع نطاق الوصول.
- اختبار الحملات، وينصح بالقيام بتجربة الحملات في أسواق صغيرة قبل الإطلاق الكامل، من أجل تقييم الفعالية وإجراء التعديلات اللازمة.
- تطوير استراتيجيات تسعير مرنة من خلال صياغة استراتيجيات تسعير تأخذ في الاعتبار القدرة الشرائية والاعتبارات الثقافية لكل سوق.
- توفير خدمة ممتازة مع ضرورة التأكد من أن خدمة الزبائن تتماشى مع توقعات السوق المحلي، بما في ذلك دعم اللغة والتواصل.
- مراقبة وتحليل الأداء من خلال استخدام أدوات التحليل لمراقبة أداء الحملات وتقييم مدى تحقيق الأهداف، مع إجراء التعديلات اللازمة.
- ضمان الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية والمجتمعية للإستراتيجيات، مما يمكن أن يعزز سمعة المنظمة محليا ودوليا.

3. المقاربات الكلاسيكية لدراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي

بالرغم من تباين المقاربات النظرية حول دراسة وتحليل سلوك المستهلك إلا أنها ساهمت في مجملها في إيجاد مجموعة كبيرة من المفاهيم الأساسية حول الظاهرة، اهتمت عدة علوم واختصاصات بالظواهر المرتبطة بالاستهلاك والمستهلك وهذا من زوايا مختلفة ومتباينة أيضا، انطلاقا من هذه الاختصاصات الأساسية خاصة الرياضية منها، ظهرت النماذج الأولى لسلوك المستهلك خاصة النموذج الاقتصادي ثم النموذج الاجتماعي والنموذج السيكولوجي والنموذج الديموغرافي، ثم توالى الأبحاث والنماذج لتشمل تقريبا كل الاختصاصات الأخرى.

إذا كانت هذه النماذج الكلاسيكية تحظى اليوم بأهمية كبيرة وهي حقيقة لا يختلف فيها اثنان وواقع غير متنازع حوله، فإننا نجد أن الكثير من الباحثين والخبراء يعتقدون أن التوجهات الحديثة هي أكثر قدرة على إثراء وبشكل كبير دراسة وفهم سلوك المستهلك، هنا تكمن أهمية المقاربة الثقافية، كمقاربة حديثة للتحليل والدراسة حسب اعتقادنا.

3.1. النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك

تتضمن النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك عدة أسس نظرية تهدف في مجملها إلى تفسير وفهم سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ لقرار الشراء، القرار الذي يفترض العقلانية في اتخاذ القرار كرجل اقتصادي من منظور التحليل الاقتصادي الكلاسيكي، أهم هذه النماذج جميعا هو النموذج الاقتصادي والنموذج النفسي والتعليمي والنموذج الاجتماعي لفيبلين إضافة إلى نماذج أخرى يمكن تصنيفها أيضا كنماذج تقليدية على غرار نموذج AIDA ونموذج AIDAS المعدل ونموذج AIDAS ونموذج الصندوق الأسود Black Box ونموذج تحديد حاجات المستهلكين أو الزبائن وغيرهم من النماذج نحن لن نتوقف طويلا عند هذه النماذج المختلفة التي يمكن أن تصنف كنماذج تقليدية تشترك في مجموعة من الخصائص تساعد في فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك، أهم هذه الخصائص:

- التركيز على المنفعة، حسب نظرية المنفعة، لكل سلعة مستهلكة منفعة مرتبطة بها، ويفترض أن المستهلكين يسعون للحصول على أكبر قدر من المنفعة مقابل التنازل عن جزء من دخلهم، تعرف المنفعة على أنها، مقياس للرضا أو السعادة التي يحصل عليها الأفراد من استهلاك السلع والخدمات، من أهم خصائص المنفعة أنها تخضع لقانون أو مبدأ تناقص المنفعة الحدية وهذا ما يفرض أن المستهلك عقلاني، يسعى إلى تحقيق أقصى إشباع ممكن وذلك حسب ظروفه، (الزبيدي، 2009).

دور وأهمية المقاربة الثقافية في توجيه سلوك المستهلك

- تأثير العوامل الاقتصادية، إذ تعتبر العوامل الاقتصادية، مثل الدخل والأسعار، من العناصر الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتلعب دورا أساسيا في تحديد خيارات الشراء.
- الدوافع النفسية والعاطفية في اتخاذ قرارات الاستهلاك إضافة إلى التوجهات الشخصية التي تحدد طريقة وكيفية استجابة المستهلكين للمؤثرات.
- تأثير البيئة الاجتماعية إذ تعتبر العلاقات الاجتماعية خاصة الثقافة منها من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، تأثير العائلة، الأصدقاء، والمجتمع على قرارات الشراء.
- التفاعل مع المعلومات، إذ تركز معظم هذه النماذج التقليدية على كيفية تفاعل المستهلكين مع المعلومات المتاحة، بما في ذلك الإعلانات، الآراء، والتجارب السابقة، وكيف تؤثر هذه المعلومات على سلوكهم.
- النماذج هي وصفية وتحليلية إذ نجد هذه النماذج وصفية في كثير من الأحيان، حيث تحاول شرح سلوك المستهلك بناء على مجموعة من الفرضيات والتجارب العلمية السابقة.
- بشكل عام، توفر هذه الخصوصيات إطارا ابيستيموليا ونظريا لفهم سلوك المستهلك وهي تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة بالنسبة للمنظمات.

2.3. المقاربة الثقافية، كمقاربة حديثة لتحليل ودراسة السلوك النهائي

المقاربات النظرية المنتهجة في دراسة سلوك المستهلك هي متنوعة جدا وهي تمتد ما بين علم الاقتصاد (العلاق، 2009) وعلم الاجتماع (Katona, 1952)، (Katona, 1964) والانثروبولوجيا، هذه الاختصاصات التي هي اليوم مهيكلة بشكل لم يسبق لها مثيل، ساهمت وغدت وبشكل كبير جدا الحقل المعرفي الخاص بدراسة وتحليل سلوك المستهلك، يجب الإشارة هنا إلى أن بعض الاختصاصات وبعض المفاهيم النظرية تداخلت فيما بينها وبشكل كبير لتشكل فيما بعد اختصاصات أو علوم جديدة قائمة بذاتها مستقلة نسبيا من حيث المنظومة المفاهيمية والمنهج مثل علم النفس الاقتصادي، وعلم النفس الاجتماعي، الانثروبولوجيا الاجتماعية وحتى الانثروبولوجيا الاقتصادية، كل من هذه الاختصاصات ساهمت بطريقتها الخاصة في تحليل وفهم سلوك المستهلك بمستويات ومقاربات مختلفة، يبقى أن اختصاص كالانثروبولوجيا الثقافية تحتل اليوم المكانة الرائدة. (Ladwein, 2003).

يجب التفرقة هنا ما بين المقاربة الثقافية كمقاربة حديثة أو ما بعد حديثة في مجال التسويق، والدراسات الثقافية الأخرى في مجالات وتخصصات أخرى، عمل مجموعة من المؤلفين مثل Firat (Firat & Dholakia, 2005)، و Holbrook وزملائه (Holbrook, 1992) وأيضا Aaker (Aaker, 2013) و Weinberg (Weinberg & Mares, 2015) الذين قاموا بتوضيح مفهوم "الثقافة" ومفهوم "ما بعد الحداثة" وتفعيلها في الدراسات حول سلوك المستهلك إضافة إلى مفهوم الثقافات الفرعية والثقافات المجهرية للاستهلاك، مفهوم الثقافات الفرعية مرتبط بأعمال Baker و Martin، 2000، الرائدة، أعمال (Kozinets, Belk, & Fischer, 2013) وأعمال (Strong & Harris, 2004)، يركز مقال كارولين أ. سترانج ولويد سي. هاريس بصورة أساسية على ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات: الاستراتيجيات العلائقية، والاستراتيجيات البشرية، والاستراتيجيات الإجرائية وذلك من أجل فهم أعمق لكيفية تطوير ثقافة متوجهة للعملاء في الشركات والتأثيرات الناتجة عنها على الأداء العام للمؤسسات، في نفس السياق دائما يتطرق المقال أيضا إلى تأثيرات الثقافة أو الثقافات الفرعية على توجهات المستهلك، يثير الباحثان في أعمالهما إشكالية بالغة الأهمية مفادها أن الثقافة الفرعية داخل المنظمات، يمكن أن تلعب دورا أساسيا في تشكيل وتطوير توجه العملاء من جهة ومن جهة أخرى مساهمة هذه الثقافات الفرعية في تمكين للعلاقات

والموارد البشرية والإجراءات التي تتبناها المؤسسات من التأثر بالثقافة الفرعية السائدة، يمكن لهذه الثقافة أن تساهم في تعزيز أو تقييد الجهود المبذولة لتحقيق توجه فعال نحو العملاء.

مفهوم الثقافات المجهريّة للاستهلاك فهو مرتبط بأعمال كل من (Thompson & Troester, 2002).

3.3. استراتيجيات التفاوض الثقافي

تواجه المنظمات العالمية تحديات كبيرة عند التعامل مع ثقافات متعددة، في الوقت الذي يطلب منها، تحويل هذه التحديات إلى فرص للنمو والابتكار، الاستراتيجيات المناسبة لإدارة التنوع الثقافي وإدارة الفرق المتنوعة، وتعزيز التفاهم المتبادل وقيم الإنصاف في المفاوضات، وبناء بيئات عمل شاملة، أظهرت الأبحاث التي أجريت مؤخرا مع 173 مشاركا من 26 دولة أن الثقة ليست مفهوما عالميا، حيث يمكن للناس أن يتوصلوا إلى عدة تعريفات مختلفة لها (Karsaklian, 2013) استراتيجيات التفاوض الثقافي مرتبطة أساسا بأهمية الوعي الثقافي والتفاعل الإنساني في عملية التفاوض الدولي باعتماد النهج المتكامل عبر الثقافات الذي يرفع من فعالية التفاوض ويجعلها أكثر إنسانية ومتعة من منظور المقاربة الثقافية.

إن ما يحفز المفاوضات على استخدام استراتيجيات رابع - رابع مع الحفاظ على الإنصاف *l'équité*، حسب كارساكليان، الإنصاف يتعلق بالمشاركة أكثر منه بالترقية، ومنه يتعين على المفاوض وعلى الطرف الآخر أن يؤمنا ويقتنعا بأن عملية التفاوض والنتائج التي توصلوا إليها هي عادلة لكليهما، ولكن كما هو الحال بالنسبة للثقة كقيمة ثقافية، فإن مفهوم الإنصاف لا يعرف بنفس الطريقة في الثقافات المختلفة، فقد أظهرت الأبحاث الحديثة مدى اختلاف هذه المفاهيم والقيم الثقافية من ثقافة إلى أخرى على غرار مفهوم الإنصاف في التفاوض، (Karsaklian, 2013, p 14).

في مفاوضات الأعمال اليوم سواء المحلية أو الدولية، يجب استخدام نموذج الذكاء الثقافي تقدم إيليان كارساكليان (Karsaklian, 2007) الثقافة كجزء من عملية التفاوض وليس منفصلة عنها وتلاحظ أنه من اللافت أن المفاوضين لا يزالون يرون الثقافة كطبق جانبي بينما هي في الواقع تتخلل وتضيء المعنى في كل جانب من جوانب المنظمة وفي مجال العلاقات التجارية بأكمله، تأثر الثقافة على الأعمال وتعمل أكثر على الرفع من فعاليتها في بيئات متعددة الثقافات من خلال إدارة فعالة للتنوع الثقافي (Trompenaars and Hampden-Turner, 2006)، مفهوم الاختلافات الثقافية حسب كل من ترومبينارز وهامبدن-تيرنر يرتبط بكون أن كل ثقافة تختار حلول محددة لمشاكل معينة تكشف عن نفسها كمعضلات dilemmas، يرى ترومبينارز أن العمل في البيئات الدولية يتعلق بإيجاد نوع من التوفيق (الحلول) بين هذه المعضلات (Trompenaars & Hampden-Turner, 2006).

التفاوض على كل مستوى يشمل مخاوف بشأن اتخاذ القرارات، وتحديد الأهداف، وتصميم الاستراتيجيات، والتفاعل مع الناس، والتواصل بلغات أخرى، يتعلق الأمر بالتفاوض اللفظي أو غير اللفظي ماذا سيفعل المفاوض عندما يقابل أشخاصا يتصرفون ثقافيا بشكل مختلف تماما عن المتوقع؟ هنا ربما أهمية التفاوض الثقافي (Karsaklian, 2017)، سهولة أو صعوبة اتخاذ القرار المرتبط بالتفاوض الثقافي يعتمد على المسافة الثقافية (كارساكليان، 2020). تقيس المسافة الثقافية الاختلافات والتشابهات بين الثقافات المختلفة فكلما اقتربت ثقافة المفاوض من ثقافة أخرى، كلما كانت المسافة الثقافية أصغر وزادت احتمالية شعور المفاوض بالراحة مع تلك الثقافة، ويستند هذا إلى أوجه التشابه والاختلاف في سماتها الثقافية، تلاحظ (كارساكليان أن المسافة الثقافية لا علاقة لها بالمسافة الجغرافية، هذا ما يعارض العادة المنتشرة في تعريف الثقافات

جغرافيا: الأوروبيون والآسيويون والأفارقة وأمريكا اللاتينية وما إلى ذلك، تشترك فرنسا وألمانيا في حدود، لكنهما مختلفتان ثقافيا تماما، وينطبق الشيء نفسه على الولايات المتحدة والمكسيك، أو الأرجنتين والبرازيل، (Karsaklian, 2020).

تؤثر الثقافات المختلفة على أساليب التواصل، واتخاذ القرارات، وإدارة فرق العمل والاجتماعات من منظور التنوع الثقافي، يعتبر نموذج "هوفستيد"، الذي يصف الأبعاد الثقافية المختلفة النموذج المثالي والإطار الأمثل الذي يساعد القادة والموظفين على فهم الفروق الثقافية.

نموذج هوفستيد هو إطار مفاهيمي تم تطويره بواسطة عالم الاجتماع الهولندي غيرت هوفستيد، ويستخدم لفهم الاختلافات الثقافية بين الدول والشعوب وهو يعتمد على دراسات استقصائية أجراها هوفستيد في مجموعة كبيرة من المنظمات المتعددة الجنسيات عبر العالم، ويحدد الأبعاد الثقافية التي تؤثر على سلوك الأفراد في بيئات العمل، بالنسبة للجزائر دراسة ماركيز ذهبت في نفس الاتجاه وتعتبر من الدراسات الرائدة في الجزائر في ثقافة المؤسسة (D, Mercure, 1997). نحن نستخلص مع ماركيز (D, Mercure 1997, p, 31) أن فرضية صورة (بفتح التاء في النهاية) لمجتمع من الأفراد في المؤسسة المحلية في منطقة بشار (تيميزار أحمد، 2011)، متجانس من حيث التوجهات نحو القيم هي فرضية ضعيفة كما أظهرتها النتائج الميدانية، السمات الثقافية التي تشكل مواقف التباين في القيم هي تلك المتعلقة بالطبيعة، الزمن، والإنسان وأيضا بالنسبة للحركة action، أما السمات الثقافية التي تعمل في اتجاه التماثل والوحدة فهي تلك المرتبطة بالقيم المركزية كالكرم، الشجاعة، القيم التي حسب رأينا تعتبر من القيم المغروسة والمرتبطة بالثقافة العربية الإسلامية ثم الوطنية الجزائرية ثم أخيرا السمات الثقافية الخاصة بالمنطقة المدروسة، منطقة بشار والمرتبطة بخصوصيات المنطقة و تلك السلوكيات المتطورة التي تذهب في اتجاه سلوك الحيطة والحذر المكتسبة عبر الزمن والمتعلقة بالفضاء الجغرافي والثقافي والاجتماعي لمنطقة بشار أو بالمفهوم الجغرافي - الاجتماعي le climax كما طوره A. Monjauze في دراسته الشهيرة حول التهيئة الريفية في الجزائر بمناسبة إعداد خطة قسنطينة (تيميزار أحمد، 2011، ص173).

الملاحظة الثانية وهي المهمة حسب رأينا: أن ثمة تباينات ثقافية بين مختلف مناطق الجزائر وبالتالي يجب التأكيد على الخصوصية أو الخصوصيات الثقافية لكل منطقة عند دراسة المؤسسة الاقتصادية المحلية، الفرضية أو الملاحظة التي تدفعنا إلى طرح الفرضية التالية: المؤسسة الاقتصادية الوطنية، الجزائرية هي مؤسسة غير متجانسة وصور اللاتجانس هذه هي ثقافية بالدرجة الأولى خاصة فيما يتعلق بالخطوط أو السمات الثقافية التي تذهب في اتجاه التباين أكثر منه في اتجاه الوحدة أو التماثل، الفرضية نفسها التي تذهب في اتجاه البحث في ضرورة مراجعة القيم والعقائد الدوغمائية لمختلف الفاعلين في السلطة الذي تضمنه النموذج التنموي الجزائري ومشروع المجتمع الجزائري² في فترة السبعينيات إلى غاية الثمانينيات ومشروع الإصلاحات الاقتصادية عبر قناة إصلاح المؤسسة الاقتصادية في بداية عقد التسعينيات وإلى غاية اليوم (تيميزار أحمد، 2011، ص174).

4. مختلف المفاهيم المرتبطة بالمقاربة الثقافية في تحليل التسويق

أمام تصاعد التعقيد البيئي في بداية السبعينات بدأت المؤسسات تأخذ مأخذ الجد نتائج الأبحاث التي قام بها باحثين من أمريكا الشمالية، الأبحاث التي تفترض عدم استقرار بيئة المؤسسة، معظم الدراسات الحديثة كانت تدور مواضيعها

² النموذج التنموي الجزائري بأبعاده الثلاث: الاقتصادي، الاجتماعي والسياسي هو نفسه مشروع المجتمع الجزائري كما أراده منظرو التنمية الجزائرية و أيضا كما تصوره مختلف الفاعلين في السلطة وهذا على كل المستويات. والمؤسسة في مركز نقل كل المشروع بأبعاده الثلاث: الاجتماعي، السياسي والاقتصادي وهنا أيضا كان المطلوب من المؤسسة الاقتصادية أن تكون فضاء اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا ولعل الإصلاحات الأخيرة في جوهرها ذهبت في اتجاه محاولة الفصل بين ما هو اقتصادي وما هو اجتماعي وهنا أيضا شكل جديد ووجه جديد للدوغمائية السياسية الجديدة التي تحاول أن تساير التحولات العميقة على المستوى الدولي وفهمها للعودة الاقتصادية والمؤسسات الحديثة.

أساسا حول الحدود التنظيمية للمنهج التaylorي وإمكانية تجاوزه بطرق تنظيمية أخرى قد تكون أكثر ملائمة لبيئتها (A. Bourahla, 2005, p 9)، هذا الاتجاه نحو تعقد البيئة la complexité de l'environnement يفرض على المؤسسة إيجاد مواقف جديدة ومغايرة لحالات العمل في حياة الأفراد وتجاوز التحفيز المادي إلى القيم بعد المادية وهذا من أجل إنجاز العمل (Gilbert J.B. PROBST et al, 2000)، خاصة أن قيم العصر الصناعي هي بصدد الزوال شيئا فشيئا (Gilbert J.B. PROBST et al, 2000). ثم نفس هذا الاتجاه الجديد للمؤسسة يمثل إطارا جديدا لفهم صيرورة تطور وتحول المؤسسة ويمثل أيضا إطارا لمفهوم ثقافة المؤسسة (عبد الرزاق بن حبيب، 2009).

تواجه المؤسسات الحديثة العديد من التحديات التي تفرض عليها مواجهتها بفعالية من خلال السياسات والاستراتيجيات الملائمة، تتمثل هذه التحديات في التحديات البيئية، والتحديات التنظيمية وأخيرا التحديات الذاتية المرتبطة بالأفراد ويفترض أن ثقافة المؤسسة هي نقطة تقاطع هذه التحديات والأبعاد الثلاثة.

1.4. مفهوم سلوك المستهلك النهائي في إطار المقاربات الثقافية.

وفقا للعديد من نماذج سلوك المستهلكين، فإن الفرد الذي يتخذ قرار الشراء سوف يجمع بين تفضيلاته وقيوده لتحديد خياراته من المنتجات، لذلك من الضروري على المؤسسة أو مدير التسويق معرفة تفضيلات المستهلكين، فالتأثيرات الخارجية خاصة الثقافة والثقافة الفرعية إضافة إلى الطبقة الاجتماعية، المجموعات المرجعية، الأسرة والتأثيرات الداخلية: الدافع، الإدراك، التعلم والشخصية للفرد، تؤثر على قيمة الشخصية، أسلوب حياته واحتياجاته ورغباته ومعايير الاختيار وتؤثر على تفضيلاته في النهاية (Alain d'Astous et al, p. 37).

ما يميز سلوك المستهلك النهائي هو ديناميكيته وقابليته للتغيير، يكفي أن المستهلك النهائي يسعى على الدوام للتكيف مع البيئة التي يعيش فيها ويسعى باستمرار إلى الوصول إلى إشباع حاجاته المختلفة، لسلوك المستهلك اليوم أصول علمية³، نظرا لعدد الجمعيات العلمية المتخصصة في سلوك المستهلك والدورات والمجلات العلمية المتخصصة في نشر بحوث المستهلك بالموازاة مع العدد الأكبر من المقاربات العلمية المنتهجة وهو جانب من اختلاف العلماء والباحثين في تعريف سلوك المستهلك، "هو السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية" (محمد صالح المؤذن، 2002) وهو أيضا "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد (محمد صالح المؤذن، 2002)، ويعرفه آخرون كمجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (عناي، بن عيسى، 2003)، يتبين من هذه التعاريف السابقة أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في صيرورة الشراء وإنما يمتد إلى مجموعة التصرفات والأفعال التي لها علاقة بصيرورة الشراء هذه ابتداء بعملية البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة والمفاضلة بينها إلى غاية عملية اتخاذ القرار النهائي بالشراء الأمر الذي يعطي شرعية علمية أكثر لمقاربات أخرى على غرار المقاربة الثقافية، استطاع جورج كاتونا أن يظهر أن عمليات شراء العائلات لا تتعلق فقط بمدخلها المتوفرة، لكنها تتعلق أيضا باستعدادها للشراء هذا الطلب الاعتيابي الذي يجمع ما بين القدرة والاستعداد للشراء هو إذا بدلالة الموارد

³ أنشئت أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1969 تحت اسم "جمعية بحوث المستهلك" كما بدأت أول دورة علمية في نشر بحوث المستهلك سنة 1974 باسم "مجلة بحوث المستهلك".

دور وأهمية المقاربة الثقافية في توجيه سلوك المستهلك

المتاحة (الدخل المتاح، الأصول، الادخار) لكن أيضا يتعلق أيضا بالتحفيز والسلوكيات اتجاه التنظيمات وأيضا الاحتياطات التي يتخذها المستهلكون لمواجهة المستقبل.

2.4. الثقافة عنصر فعال للرفع فعالية التسويق وزيادة قيمة الزبون

يمكن تحسين فعالية التسويق وزيادة قيمة الزبون من خلال مجموعة من المقاربات، أهمها المقاربات التنظيمية أو الفعالية عن طريق إدارة علاقة الزبون، المقاربات الإستراتيجية أو الفعالية عن طريق الإستراتيجية ثم مقاربات الاستثمار البشري أو الفعالية المرتبطة بالمورد البشري مرتبطة بالدرجة الأولى بالأبعاد الأساسية لإدارة علاقة الزبون، الأبعاد التي تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة وهي المبيعات التسويق، وخدمة الزبون، إن اهتمام إدارة المنظمة بهذه النقاط الأساسية تمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها (يوسف حجيم سلطان الطائي، 2009، ص 213) تؤدي الفعالية التنظيمية عموما إلى تقليل تكاليف التوزيع معالجة الطلب وإدارة المخزون ورفع أداء المؤسسة بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة أي التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي معه المعايير التسويقية المحددة سلفا، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلا ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء (علاء الغريباوي وآخرون، 2007، ص 13).

تفتقر الفعالية عن طريق الإستراتيجية العمل في اتجاه تقبل والاستعداد للتغيير والتكيف مع متغيرات البيئة المحيطة بالمنظمة خاصة مجموعة الأهداف المتعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار إلى جانب الأهداف التي تتعلق بجودة المنتجات وتخفيض التكلفة وضمان رضا العملاء والحفاظ على النصيب السوقي.

للفعالية المرتبطة بالإنسان عدة تجارب لعل أهمها التجربة اليابانية التي أظهرت أن نجاح المؤسسة مرتبطة بنوعية مواردها البشرية وسلوكيات أفرادها الفردية والجماعية، تظهر فعالية الموارد البشرية دائما كنتيجة لاجتماع مجموعة من الأفراد محفزون بالشكل المطلوب وبكفاءات عالية، العلاقة التي يمكن أن تعبر عنها بالمعادلة التالية:

$$Cu \cdot Co \cdot Eh = M$$

حيث M هو التحفيز ويعبر عن إرادة الفعل والانضمام الديناميكي لكل فرد Co الكفاءة وتمثل شرط الفعالية الفردية المهنية العالية المعرفة، Cu تمثل الثقافة التي شرط أساسي من شرط الفعالية الجماعية المجموع الأفراد في المؤسسة اللغة المشتركة القيم المتقاسمة الاعتراف المتبادل العادات والتقاليد.. الخ، في هذه المقاربة الأخيرة يكون الفرد هو صاحب ومسؤول أفعاله وصاحب مبادرات وابتكار، هذه الطاقة المنحجرة يجب أن توجه وتجمع في اتجاه واحد كمحصلة في خدمة أهداف المؤسسة، لكن في الواقع وفي المؤسسة ما هو شكل الآلية الاجتماعية لهذه المقاربات الثلاث؟ إذا كانت المقاربة الأولى تتطلب الطاعة التامة من طرف الأفراد في المؤسسة لكونها ميكانيكية وصلبة فإن المقاربة الثانية تفتقر الحد الأدنى من الطاعة مقرونة بتقبل وعدم مقاومة التغيير، أما المقاربة الثالثة كما رأينا فهي تفتقر وتبنى على المبادرة الفردية وعلى الإبداع والتفاوض الثقافي الجماعي.⁴

3.4. أهمية المقاربات الثقافية في معرفة الزبون في إطار التسويق العلاني

ساهم العديد من المؤلفين في إظهار أهمية المقاربات الثقافية في معرفة الزبون في إطار التسويق العلاني، بن ثابت وآخرون (E, Bentabet et al, 1999) ثم مجال البحث عن الكفاءات التسويقية المرتبطة بثقافة التغيير في المؤسسات

* في الواقع الكفاءة الكلية للمؤسسة بالنسبة لبيئتها هي محصلة مجموعة من العوامل اختيار الإستراتيجية المناسبة وهي ما تمثل الفعالية الإستراتيجية Es، جودة التنظيم وهي الفعالية التنظيمية E_D إضافة إلى قدرة الأفراد على تنفيذ الإستراتيجية وضمان سير المنظمة وإحداث ديناميكية حقيقية في المؤسسة وهي الفعالية البشرية E_H يمكن التعبير عن الفعالية الكلية بالمعادلة التالية: E_T = E_D . Es . E_H

والمنظمات (D, Autissier & J.M, Moutot, 2003)، من هذا المنطلق أصبحت ثقافة المؤسسة عنصرا فعلا يعتمد عليه لبلوغ أهداف المؤسسة (Thévenet 1991)، بالنسبة لوظيفة مراقبة الإنتاج (L, Demeestere, 1999) والنشاط التجاري والتسويق (Smircic, 1983) إضافة إلى كونها أداة اتصال تعمل على تسهيل الاتصال بين مختلف الشركاء في المؤسسة والعمل على مواجهة الانتقادات التي مصدرها جماعات الضغط، منذ سنوات قليلة أصبحت معظم وظائف المؤسسة ترغب وبطرق شتى في الاهتمام بثقافة المؤسسة لبلوغ أهدافها التنظيمية والتسويقية.

فيما مضى كان بإمكان المسؤولين على التسويق تفهم سلوك عملائهم بسهولة من خلال الاحتكاك اليومي والاتصال المباشر معهم ومن خلال التجارب البيعية لرجال البيع، اليوم الأمر يتعلق بانفصال حقيقي لمتخذي القرارات التسويقية من عملائهم مما يتطلب الاعتماد أكثر وبدرجة متزايدة على بحوث المستهلك خاصة فيما يتعلق بالسلوك الشرائي وقرارات المستهلك، يتأثر قرار المستهلك (الحداد عوض، 2006) بثلاث مجموعات من العوامل أو المؤثرات مؤثرات تتعلق بالفرد نفسه كالحاجات والإدراك والدوافع والخصائص الديموغرافية والعوامل المتعلقة بشخصية المستهلك ونمط حياته إلى جانب المؤثرات البيئية، الثقافة والأسرة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والمجموعة المرجعية التي تؤثر في قراراته الشرائية وأخيرا الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسة.

4.4. دور ثقافة الاستهلاك في تشكيل الهويات والقيم في المجتمع المعاصر من منظور مايك فينرستون

فيدرستون (Featherstone, 1991, 2007) وهو عالم اجتماع بريطاني، معروف بأعماله في مجال الثقافة والمجتمع وهو مؤلف كتاب " ما بعد الحداثة وثقافة المستهلك " وكتب مشاركا لكتاب " الجسد والثقافة والمجتمع Body, Culture and Society". في عام 1990، تناول فينرستون موضوع الثقافة من منظور اجتماعي وثقافي، وأشار في دراساته إلى كيفية تكون الهويات الثقافية في ظل العولمة وتغيرات المجتمع الحديث، حسب فينرستون تتشكل الهويات الثقافية الفردية والجماعية في سياق التغيرات الاجتماعية والعالمية، بالنسبة لنفس المؤلف دائما تؤدي العولمة إلى تداخل الثقافات، حيث تتفاعل الثقافات المحلية مع العناصر العالمية مما يؤدي إلى تشكيل هويات جديدة، وتؤدي إلى أنماط حياة جديدة وأشكال جديدة من الاستهلاك، تأثر وسائل الإعلام من خلال تعزيز وتفعيل ثقافة الاستهلاك العالمية، مما تؤثر على القيم والثقافية، الهوية الثقافية، حسب المؤلف هي التحديات التي يواجهها الأفراد في الحفاظ على هويتهم الثقافية الأصلية وسط تيارات التأثيرات العالمية كقوية واحدة، مما يؤدي حتما إلى صراعات بين التقليد والحداثة، تعمل العولمة على تعميق الفجوات الاجتماعية حيث تصبح التجارب الثقافية مرتبطة بالقدرة على الوصول إلى المنتجات والخدمات العالمية، يستنتج المؤلف في الأخير أن العولمة ليست مجرد عملية اقتصادية، بل هي تحول أو تحولات ثقافية معقدة تؤثر على الهويات والتجارب الثقافية بطرق متعددة.

في كتابه Consumer Culture and Postmodernism يحلل كيفية تأثير ثقافة الاستهلاك في تشكيل الهويات الثقافية والقيم الاجتماعية، إذ أن الأفراد يستخدمون استهلاك السلع كوسيلة للتعبير عن هويتهم وتمثيل أنفسهم في المجتمع بالنسبة للمنتوجات فهي تعتبر رموزا ثقافية تعكس القيم والأذواق الشخصية، ثقافة الاستهلاك تساهم في تشكيل الهويات الفردية والجماعية: الأفراد يختارون منتجات معينة لأنها تعكس هويتهم أو تعزز مكانتهم الاجتماعية.

يشير فينرستون إلى أن ثقافة الاستهلاك تؤثر على التجارب اليومية للأفراد، حيث يصبح الاستهلاك جزءا من حياتهم اليومية وممارساتهم الثقافية، أما القيم المرتبطة بالاستهلاك، مثل النجاح والرفاهية، فهي تعزز عبر وسائل الإعلام

دور وأهمية المقاربة الثقافية في توجيه سلوك المستهلك

والإعلانات، مما يؤثر على السلوكيات الاجتماعية والتوقعات الثقافية، في الأخير يشير فيديريستون إلى أن التركيز المفرط على الاستهلاك يمكن أن يؤدي إلى فقدان القيم التقليدية والترابط الاجتماعي.

التفاعل الاجتماعي من منظور فيديريستون، يشير إلى أن الفضاءات العامة توفر بيئات تسمح بالتفاعل الاجتماعي بين الأفراد من خلفيات ثقافية متنوعة، مما يؤدي إلى تشكيل هويات جماعية جديدة فهو يتناول ويشرح كيف تستجيب الفضاءات العامة للتغيرات الثقافية والاقتصادية، حيث تتطور لتلبية احتياجات المجتمع المتنوع وتعزيز الشعور بالانتماء إلى المجتمع، تساعد هذه النقاط في فهم أهمية الفضاءات العامة كمساحات حيوية للتفاعل الثقافي والاجتماعي، وكيف تساهم في تشكيل الهويات والتجارب اليومية في سياق ثقافة الاستهلاك.

يجب الإشارة على عجالة إلى كون، أنه كثيرا ما يعتقد أن Mike Featherstone يركز التحليل بشكل كبير على التفاعلات العالمية ويغفل الخصوصيات الثقافية المحلية أو السياقات المحلية وغالبا ما يتم يركز على الفضاءات العامة في السياقات الحضرية، مما قد يغفل الفضاءات في المناطق الريفية أو المجتمعات الصغيرة.

5. الخاتمة

تلعب المقاربة الثقافية دورا أساسيا في فهم وتوجيه سلوك المستهلك، يعتقد اليوم أن الثقافة ليست مجرد مجموعة من العادات والتقاليد، بل هي إطار شامل وسياق حقيقي يؤثر على قيم وهوية الأفراد، تصوراتهم واختياراتهم السلوكية والاستهلاكية وهذا من خلال تحليل عناصر ثقافة وتوجيهها ضمن إستراتيجية تسويقية مدروسة، مثلا يمكن للمؤسسات توجيه حملاتها التسويقية بأكثر فعالية، من خلال دراسة تفاعل الأفراد مع الرسائل التسويقية بناء على توظيف المقاربات الثقافية المختلفة.

تعد المقاربة الثقافية أو المقاربات الثقافية أداة فعالة وقوية تمكن المؤسسات من تجسيد استراتيجياتها التسويقية على المستويين الداخلي والدولي وذلك من خلال إيجاد وبناء جسور تواصل فعالة مع زبائنها المستهدفين، في هذا الإطار تنصح المؤسسات أن تتجاوز الدراسة السطحية لسلوك المستهلك، وتنصح أن تستعين بالأدوات المفاهيمية والمقاربات الحديثة على غرار المقاربات الثقافية.

6. قائمة المراجع

1. Zeyl, A., Dayan, A., & Brassier, P. (2011). Management de la force de vente. Paris, France: Pearson Education France.
2. Marion, G. (1999). La nouvelle crise des modèles rationalisateurs du marketing. Revue française de gestion, (125), 41-52.
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer behavior (6e éd.), Chicago: The Dryden Press.
4. رشيد زوزو؛ بوراس نور الدين، (2013)، الثقافة التنظيمية مفتاح: الانتقال من ثقافة الفرد إلى ترسيخ ثقافة المؤسسة، في مجلة دراسات <https://asjp.cerist.dz/en/article/28616> علم اجتماع المنظمات، المجلد1، العدد1، ص.ص 96-122 ، الرابط:
5. E. Karsaklian, (2020). Openness to Diversity the Path to Multiculturalism? A Case Study Testing an Updated ODC Scale and the Influence of Social Desirability Bias. International Journal of Multidisciplinary Perspectives in Higher Education 5, no. 2, pp. 66-85, <https://ojed.org/jimphe>
6. Karsaklian, E. (2007). *Le marketing international: Stratégie globale, campagne locale*. Paris : Eyrolles/Ed. D'Organisation L'Harmattan.
7. الزبيدي، (2009)، الاقتصاد الجزئي. عمان، الأردن : دار المناهج للنشر والتوزيع.
8. حميد الطائي ؛ بشير العلاق، (2009)، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. Katona G. (1952), Analyse psychologique du comportement économique, traduction française (1969), Paris : éditions Payot.
10. Katona G. (1964), La société de consommation de masse, traduction française (1966), Paris : Editions Hommes et Techniques.

11. R. Ladwein.(2003), le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Paris : Economica .
12. Fuat Firat, A ; Nikhilesh Dholakia, (2005), Consuming People From Political Economy to Theaters of Consumption, published by Routledge : USA and Canada.
13. Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook, (1992), Postmodern Consumer Research The Study of Consumption asText, Sage Publications, Inc : London.
14. Aaker, David. (2013). Strategic Market Management, 10th edition, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
15. Weinberg, Gabriel, & Mares, Justin. 2015. Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth, Portfolio, New York
16. Kozinets, Robert V.;Belk, Russell W.;Fischer, Eileen, (2013), Qualitative consumer and marketing research, SAGE Publications : Los Angeles.
17. Strong, Carolyn A. & Harris, Loyd C. (2004) "The Drivers of Customer Orientation: an Exploration of Relational, Human Resource and Procedural Tactics", Journal of Strategic Marketing, Vol.12, September.
18. Thompson, C. J., Troester, M. (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. Journal of Consumer Research. . <https://doi.org/10.1086/338213>
19. E. Karsaklian, In Brands We Trust.Competitive Paper: ANZMAC Annual Conference proceedings.New Zealand, 2013.
20. Ibid.
21. Karsaklian, E. (2007). *Le marketing international: Stratégie globale, campagne locale*. Éditions L'Harmattan.
22. Trompenaars, F. & Hampden-Turner. C. (2006). Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business *Nicholas Brealey Publishing*.
23. Ibid.
24. Karsaklian, E. 2017. Sustainable Negotiation: What Physics Can Teach Us About International Negotiation. Emerald Insight.
25. E. Karsaklian. (2020). The Negotiation Process. Before, During and After You Close a Deal. USA : Austin Macauley Publishers.
26. Mercure. D ; Harricane. B ; Seghir. S & Sienhaut. A. t, (1997). Culture et gestion en Algérie, Paris : Edition, l'Harmattan.
27. Ibid . p. 31
28. تيميزار أحمد، (2011)، محاولة تقييم الأثر الثقافي على نظام التسيير في المؤسسة الجزائرية: دراسة حالة المؤسسة المحلية لمنطقة بشار، رسالة دكتوراه علوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، 2011 - 2012، غير منشورة.
29. نفس المرجع.
30. نفس المرجع
31. BOURAHLA, A. (2005), Innovation organisationnelle et efficacité de l'entreprise. In Revue des sciences économiques : Stratégies d'innovation et changement en entreprise. Numéro spécial, Algérie : éditions Errached.
32. Gilbert J.B. PROBST et al, (2000), Organisation et management : guider le développement de l'entreprise, livre III, Paris : éditions d'organisation. p, 475
33. Ibid.
34. عبد الرزاق بن حبيب، (2009)، اقتصاد وتسيير المؤسسة، الطبعة الرابعة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص، 40.
35. Alain d'Astous et al. (2010). Le Marketing: De l'idée à l'action, Montréal, Québec: Éditions Marie-France.
36. محمد صالح المؤذن، (...)، ميادئ التسويق، عمان الأردن : دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص35
37. نفس المرجع.
38. عنابي، بن عيسى، (2003). سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية (الجزء 1). دار وائل للطباعة والنشر.
39. يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، (2009)، إدارة علاقات الزبون، عمان : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

40. علاء الغرباوي، وآخرون، (2007). التسويق المعاصر، مصر: الدار الجامعية.

41. Bentabet, E., S. Michun ; P. Trouvé (1999), Gestion des hommes et formation dans les très petites entreprises, Étude n. 72, CÉREQ.
42. David Autissier ; Jean-Michel Moutot,(2003), Pratiques de la Conduite du Changement, Comment Passer du Discours à L'action, Paris : Dunod, P. 93.
43. M. Thévenet. (2010). Culture d'entreprise: une ressource, collection Que sais-je ? Paris : Librairie Eyrolles
44. Laverty Demeestere, (1991) ; Les nouvelles règles du contrôle industriel, Paris : Dunod. p. 86.
45. الحداد عوض، (2006)، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
46. Mike Featherstone. (2007). Consumer culture and postmodernism. 2nd ed. New york : SAGE Publications.