

التسويق الدولي

Global Marketing

المحاضرة السادسة

السلوك الاستهلاكي عبر الثقافات

(Cross-Cultural Consumer Behavior)

جامعة المنارة - كلية لإدارة الأعمال - د. عباس رشيد كعده

يُعد سلوك المستهلك أحد أكثر مجالات التسويق حساسية وتعقيدًا، وعندما يمتد إلى الأسواق الدولية يصبح أكثر تعقيدًا بسبب **تداخل الثقافات** واختلاف القيم والعادات والتصورات.

فما يعتبره المستهلك في دولة ما ميزة، قد يراه مستهلك آخر في دولة مختلفة أمرًا غير ضروري أو حتى غير مقبول.

مفهوم السلوك الاستهلاكي عبر الثقافات: دراسة كيفية تأثير الاختلافات الثقافية والقيم الاجتماعية والعادات المحلية في عملية إدراك المستهلك وقراراته الشرائية واستجابته للأنشطة التسويقية.

سؤال: وضح كيف تعمل الثقافة كمحرّك للسلوك الاستهلاكي الدولي

الثقافة تؤثر في قرارات المستهلك. وهي تشمل:

- المعاني المشتركة داخل المجتمع.
- القيم التي تحدد ما هو "جيد" أو "مقبول".
- الرموز والعادات التي تُعبّر عن الهوية والانتماء.



النموذج التفسيري للسلوك عبر الثقافات - نموذج هوفستد الثقافي (Hofstede Model)

يُعد نموذج هوفستد من أهم النماذج التي فسّرت كيف تُؤثر الثقافة في سلوك المستهلك. وقد صاغ هوفستد ستة أبعاد أساسية توضح الاختلافات بين الشعوب، يمكن للمسوّق الدولي استخدامها لتكييف استراتيجياته الاتصالية والإعلانية.

البعد الثقافي	المفهوم	انعكاسه على السلوك الاستهلاكي
الفردية مقابل الجماعية (Individualism vs. Collectivism)	درجة اعتماد الأفراد على الجماعة	في الثقافات الجماعية، القرارات تُتخذ بالتشاور مع الأسرة (مثل اليابان والعالم العربي).
مسافة السلطة (Power Distance)	مدى قبول التفاوت الطبقي	المستهلك في الدول ذات المسافة العالية للسلطة يميل لتفضيل العلامات الفاخرة والرمزية.
تجّب عدم اليقين (Uncertainty Avoidance)	درجة الحذر من المجهول والمخاطرة	المستهلك الياباني يطلب معلومات دقيقة عن المنتج، بينما الأمريكي يقبل التجربة بسهولة.
الذكورية مقابل الأنوثة (Masculinity vs. Femininity)	الميل للتنافسية مقابل التعاون	الإعلانات في الثقافات الذكورية تبرز القوة والطموح، أما في الأنوثة فُتبرز الرعاية والعلاقات.
التوجه الزمني الطويل (Long-term Orientation)	التركيز على المستقبل أو الحاضر	المستهلك الصيني يقدّر الادخار والاستثمار طويل الأمد، بينما الأمريكي يفضل الإشباع الفوري.
الإطلاقية مقابل الكبح (Indulgence vs. Restraint)	حرية التعبير عن المتعة أو ضبط النفس	الإعلانات في أمريكا تعبّر عن المتعة والانطلاق، بينما في الشرق الأوسط تُضبط وفق القيم المحافظة.

العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك الدولي

الدين: يؤثر في المسموح والممنوع في الاستهلاك، ويحدد مواسم الشراء والعادات الغذائية.

◦ مثال: منتجات "حلال" في الأسواق الإسلامية.

اللغة: اللغة تحمل رموزًا ومعاني تختلف من ثقافة لأخرى.

◦ مثال: شعارات تُترجم خطأ فتغيّر المعنى كما حدث مع KFC في الصين.

الرموز والعادات: الألوان والإشارات والحركات تحمل معانٍ متباينة؛ اللون الأبيض في الغرب رمز للسلام، بينما في الصين يرمز للحزن.

القيم الاجتماعية: مثل الكرم، التواضع، أو الطموح؛ وهي تؤثر في مضمون الإعلان ورسالة العلامة.

سؤال: وضح ما المقصود بالتكيف الثقافي في الإعلان الدولي

الإعلان الذي ينجح في دولة قد يفشل في أخرى بسبب اختلاف الرموز أو الحس الفكاهي أو الرسالة العاطفية، وبالتالي تقوم الشركات بتكييف إعلاناتها في الأسواق الدولية من خلال:

- تعديل اللغة والصور والموسيقى بما يتناسب مع الثقافة المحلية.
- الحفاظ على هوية العلامة مع تغيير الرسائل الفرعية. (Adaptation with Core Consistency)
- الاستعانة بوجوه محلية أو مشاهير محليين لبناء الثقة.
- مراعاة الأبعاد الدينية والاجتماعية الحساسة في الرسائل.



سؤال: تحدث عن السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية متعددة الثقافات

التحول الرقمي جعل الثقافات تتقاطع يومياً عبر الإنترنت، لكن الفروق الثقافية لم تختفِ، بل ظهرت بشكل جديد في السلوك الرقمي.

أبرز المظاهر:

- اختلاف تفضيل المنصات WeChat في الصين، Instagram في الغرب
- حساسية المحتوى البصري والصوتي حسب الثقافة.
- تنوع الثقة بالدفع الإلكتروني والأمن السيبراني.
- أهمية التفاعل الاجتماعي عبر المجتمعات الافتراضية. (Digital Communities)

الاتجاهات الحديثة في دراسة السلوك عبر الثقافات

- **المستهلك العالمي الواعي: (Ethical Consumer)** يبحث عن علامات تحترم البيئة والعدالة الاجتماعية.
- **المستهلك الرقمي المترابط: (Connected Consumer)** يتأثر بتجارب الآخرين عالمياً أكثر من الإعلان المحلي.
- **التسويق التجريبي: (Experiential Marketing)** يركّز على تجربة المستخدم وليس المنتج.
- **تحليل المشاعر الثقافية: (Cultural Sentiment Analysis)** استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل ردود الفعل العاطفية في الأسواق المختلفة.