

المعلومات الجغرافية وقيم المتسوق وأنماط الحياة

الفصل الثالث من كتاب

جغرافية التسويق : طرائق و استراتيجيات التسوق المكاني

تحرير جيرارد كلوكويت

ترجمة بتصرف

أ.د. مضر خليل عمر

مقدمة

لإطلاق منتج جديد في أوروبا ، تتردد إحدى الشركات بين استخدام إعلانات بصرية تختلف من بلد إلى آخر، وبين استخدام الإعلانات نفسها وترجمتها ببساطة . على سبيل المثال ، قامت شركة بولارويد بإطلاق كاميرا متطابقة ، مُقدمة شخصيات إعلانية وشعارات وسياقًا ونبرة خاصة بألمانيا وإسبانيا ، بينما خاطبت لوفتهانزا رجال الأعمال الأوروبيين في إنجلترا وإسبانيا بالطريقة نفسها ، باستثناء الترجمة اللازمة . في الحالة الأولى ، أخذت الثقافات والقيم المختلفة من بلد إلى آخر في الحسبان ، بينما في الحالة الثانية ، أخذت أنماط الحياة المتشابهة لمجموعة من الأفراد ، بغض النظر عن جنسياتهم ، في الحسبان . وبالتالي، تُعدّ الثقافة والقيم الاجتماعية والفردية وأنماط الحياة من أهمّ اهتمامات التسويق للشركات في استراتيجياتها التسويقية لمنتجاتها.

وقد تناولت دراسةً قارنت بين الفرنسيين والألمان هذه الأهمية . يُظهر الجدول 3.1 الفروق الثقافية الدقيقة وتداعياتها التسويقية على بُعدين (الأسرة والأمن) من المجموعة التي تناولها المؤلف (الأمن، والعلاقة بالطبيعة ، والهوية الوطنية ، والأسرة ، والدين ، ومفهوم الزمن ، والمسافة الهرمية) . وبالتالي ، بما أن الألمان يُقيّمون المخاطر والحماية على أنها مهمة ، يجب أن يُمثّل الإعلان المخاطر المحتملة بدقة ، ولا تُعتمد المنتجات الجديدة إلا إذا أثبتت فعاليتها . لا يهدف هذا الفصل إلى استعراض الأدبيات ، بمعنى أن عرض المنشورات ليس شاملاً ، بل موضوعياً . سنتناقش أدوات القياس المستخدمة في التسويق ، في إطار البحث التجاري أو الأكاديمي ، بهدف تعزيز فهم الظواهر الثقافية للاستهلاك من وجهات نظر جغرافية متنوعة . ونظرًا لشُمول مجال الدراسة الذي يغطي هذه المواضيع المتنوعة ، فلن يُوصف بشكل كامل تقارب المنشورات في هذه التخصصات المتنوعة ، ولا الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا النوع من الدراسات.

القيم والمفاهيم ذات الصلة

لطالما أدرك تأثير الثقافة على سلوك المتسوق ، كما يتضح ليس فقط في المقالات البحثية العديدة حول هذا الموضوع ، ولكن أيضًا من خلال النجاحات التجارية التي حققتها الدراسات التي أجرتها شركات تسويق مثل CCA و COFREMCA و RISC في فرنسا.

القيم والثقافة

يتميز فردان من ثقافتين مختلفتين بأسلوبهما في تناول الطعام ، وطريقة لباسهما ، ونوع مسكنهما ، وطريقة حديثهما ، وكيفية تعبيرهما عن مشاعرهما ، وما إلى ذلك . **السلوكيات** " في الواقع ليست أكثر من تجلّ ملموس لمجموعة من المعايير ، أو القواعد التي تحكم الحياة في المجتمع ، والتي تتبع بدورها من منظومة قيم تُعبّر ، في صورة مُثُل عليا (مثل الحرية والمساواة الفردية)، عن غرض الثقافة ووسائل عملها المرغوبة "

. في الشكل 3.1، الذي يوضح هذه الظاهرة ، تظهر مفاهيم القيم الاجتماعية والقيم الشخصية وأنماط الحياة . تتميز القيم الاجتماعية بأنها مشتركة بين مجموعة في لحظة معينة ، بينما القيم الفردية ، كما يوحي اسمها ، خاصة بالفرد ، حتى لو كانت متأثرة بالقيم الاجتماعية .

Security	
France (Fr)	(a) Importance of the objective given to the government, transfer of the responsibility to the government (b) Regulation not always respected and can be infringed (c) Looking for security, despite a weaker anxiety than in Germany (d) Low level of planning except in the long run
Germany (Ger)	(a) Cooperation and mutual responsibility (government, companies, individuals) (b) Severe norms, warning, punishment, respect of the rules (c) Fear of risks, protection (d) Strong planning in the long run
Marketing implications	
Advertising	More information in Ger on risks related to the product and on protection (c, d)
Product/Service	* Higher importance in Ger for product and service conformity, reliability (warranty, maintenance) (b, c), for harmfulness of food products (conservation, sterilization) (c) * In Ger, purchasing goods is considered an investment (durability, resale value) (d) * Higher reluctance in Ger vis-à-vis new not well-tried products (c) * Higher interest in Ger for foresight products (insurance, maintenance) (d, c)
Distribution, sales, negotiation	* Stricter regulation concerning the use of consumer's files and some marketing techniques (direct marketing) in Ger (b, c, a) * Bigger need to trust the retailer and his services (information, advice, after-sale service) (c)
Price, means of payment	* Higher reluctance vis-à-vis credit in Ger (c) * Lack of trust in Ger of all automatic means of payment (c) * Systems and credit cards favored by the government in Fr (a)
Family	
France	(a) Wider circle of family (b) Importance of public institutions in education: career and motherhood are not contradictory for women and this phenomenon is well accepted by society (c) Society based on more "female" values, valorization can be given by a job, but also by the search for happiness and security
Germany	(a) Restricted family (b) Dominant role of the mother in education; difficulty for women to combine professional and family life, plus guilty conscience (c) Society based on more "male" values (ambition, success), hence a feminist movement more developed
Marketing implications	
Advertising	Commercials in Ger show either an image of a woman succeeding in her professional life or an image of a perfect housewife, whereas in Fr they show more often a woman succeeding in her professional and family life (b, c)
Product/Service	Items in Fr are assimilated into attractive or luxury products, dedicated to women, whereas merchandise in Ger is assimilated into heavy industry and is more famous for its reliability and robustness (d) The packaging corresponds more to a family size in Fr
Distribution, sales,	Shopping as a family is part of social life in Fr (c) Promotions in Fr more often concern quantities of products (a)

Table 3.1: Cultural nuances and their marketing implications [MEN 91]

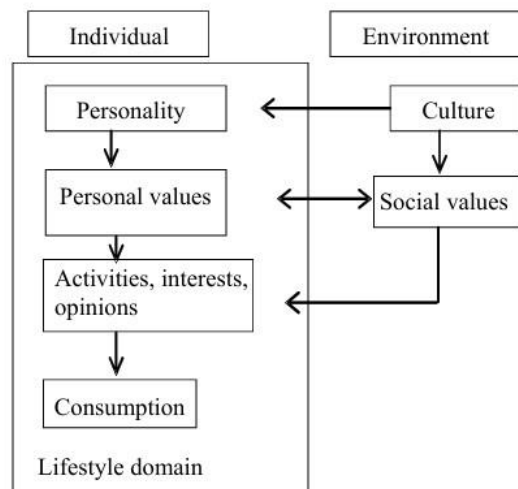


Figure 3.1: Values, culture and consumption [FIL 94]

القيم وأنماط الحياة

يُعد مفهوم نمط الحياة معقدًا للغاية نظرًا لتعدد تخصصاته (علم النفس ، وعلم الاجتماع)، وتنوع المناهج التي يتبعها الباحثون وشركات الأبحاث . وتُعد أهمية التطبيقات التجارية لمفهوم نمط الحياة ميزةً أخرى تُفسر حدة النقاشات الدائرة حوله . تكشف الأدبيات الدولية عن ستة اتجاهات لتحليل أنماط الحياة :

(1) دراسة سمات الشخصية. ومع ذلك ، فإن عدم كفاية اختبارات الشخصية في فهم سلوكيات التسوق دفع الممارسين إلى التوقف عن استخدام هذا النوع من القياس؛

(2) القيم الشخصية أيضًا موضع اهتمام الباحثين ، كونها على مستوى سلوكي مستقر ودائم . وبالتالي ، يتيح هذا الأخير بناء قرارات تسويقية طويلة الأجل؛

(3) تحليل المواقف والأنشطة، التي تتمحور الآن حول فئة من المنتجات ، ضمن إطار أعم قائم على جمع الأنشطة والاهتمامات والآراء (AIO) مع أن هذه الطريقة أقل استقرارًا من النهج السابق ، إلا أنها أقرب إلى فعل الشراء منها إلى دراسة القيم ، وبالتالي أكثر واقعية بالنسبة لمدير الشركة؛

(4) اتجاه فرنسي أكثر تحديدًا ، طورته شركات مثل CCA و COFREMCA و RISC ، يدرس القيم الاجتماعية ، وتحديدًا أنماط الحياة بشكل عام ، مع دمج أسئلة من نوع AIO ؛

(5) من الفرضيات الأساسية لأسلوب حياة المتسوق أنه ينعكس في السلع والخدمات التي يشتريها ويستخدمها . ويتمثل هذا النهج في دراسة لاحقة للمشتريات والاستهلاكات التي تتم ، بناءً على بيانات المسح أو البيانات المجمعة ، إما لمجموعة كبيرة من المنتجات أو لنوع محدد منها ، مثل سوق الخمور على سبيل المثال . ويستند هذا النهج إلى ارتباطه المباشر بمجموعة المنتجات ، وهو عملي للغاية ويجد تطبيقًا فوريًا في تجزئة الأسواق ، ولكنه ليس مستقرًا جدًا مع مرور الوقت . علاوة على ذلك ، غالبًا ما تقتصر الملفات الشخصية المُولدة على عالم واحد فقط ، وبالتالي لا يمكن تعميمها

(6) من بين المنتجات التي يمكن دراستها ، يُعد اختيار السكن كفعل استهلاكي مُبرر أمرًا مثيرًا للاهتمام ، إذ يخضع لقيود اجتماعية ومالية ، ويؤدي إلى سلوكيات استخدام وشراء محددة ، مما يُفضي إلى تقسيمات جغرافية اجتماعية.

يتناول هذا الفصل القيم الشخصية أو الاجتماعية فقط ، وكما هو الحال في البحث الأكاديمي أو المهني حول هذا الموضوع ، فإنه يستند إلى ثلاثة محاور رئيسية :

- تطوير مقياس شامل وعالمي بما فيه الكفاية؛

- تحليل الروابط بين هذه المفاهيم وسلوكيات الاستهلاك؛

- دراسة القضية من منظور جغرافي (حسب البلدان أو المناطق).

إذا أمكن تصنيف الدراسات الأكاديمية بشكل مناسب وفقًا للمحاور الثلاثة المحددة ، فلن يتسنى تطوير العمل البحثي الذي تُجره شركات التسويق بالنهج نفسه . ونظرًا لقضايا السرية ، لا تُنشر الاستبيانات التي تُمكن من فهم مفهوم القيمة ، وتُعرض نتائج سريعة فحسب . أخيرًا ، سنتناول حالة تجزئة الجغرافية الاجتماعية ، حيث تُدمج المعلومات الجغرافية في بداية تطوير أداة القياس.

القيم في التسويق

ساهمت الفلسفة ، وعلم الإنسان ، وعلم الاجتماع ، وعلم النفس ، وعلم النفس الاجتماعي في تعريف مفهوم القيم . وقد طُرحت حوالي 20 أداة قياس لفهم هذا المفهوم . ويُستخدم مقياسان ، أحدهما من تطوير روكيتش والآخر من تطوير كاهل ، بشكل متكرر في التسويق . بينما يُحدد الأول 36 قيمة فردية ومجتمعية

، يُحصى الثاني تسع قيم فقط ، وهي موجهة أساسًا نحو الشخص . ومع ذلك ، فإن النهجين متماثلان بشكل عام ، لا سيما فيما يتعلق بجمع البيانات . ونظرًا لتكلفة الدراسات الدولية ، ولأسباب تتعلق بالميزانية بشكل عام ، يُفضل استخدام أداة قياس موجزة . لهذا السبب ، سيتم التركيز في بقية هذا الفصل على عمل كاهل . ومؤخرًا ، وضع شوارتز وبيلسكي ، بمنهجية مبتكرة ، قائمةً أكثر اكتمالاً للقيم ، وذلك للعمل ضمن إطار التحليلات عبر الثقافية . وبالمقارنة مع القائمتين المذكورتين سابقًا ، صُممت هذه القائمة منذ البداية لاستخدامها دوليًا ، بمنهجية مختلفة . ونظرًا لطابعها الأصلي وعالي الأداء ، سيتم وصفه هنا .

أدوات قياس القيمة

عند بناء مقياسه ، اختار كاهل القيم الاتية : الشعور بالانتماء ؛ المتعة والاستمتاع بالحياة ؛ العلاقات الودية مع الآخرين ؛ تحقيق الذات ؛ الاحترام ؛ الإثارة ؛ الشعور بالإنجاز ؛ الأمن واحترام الذات . عمليًا ، يُطلب من الأفراد ترتيب القيم وفقًا لأهميتها كمبادئ حياتية ، مما يترك لهم حرية تحديد أيها الأكثر أهمية بالنسبة لهم . تتمثل طريقة أخرى في تسجيل الأهمية التي يوليها الأفراد على شكل مقاييس ليكرت ، والتي يُعتقد أنها تُسهل مهمة المستجيب وتسمح بمعالجة إحصائية أسهل : تحليل التباين ، تحليل العوامل ، علم التصنيف ، الانحدار . على سبيل المثال (ينظر الجدول 3.2) ، قامت عينة من الطلاب الفرنسيين ، من جهة ، بتحديد كل قيمة وفقًا لأهميتها في حياتهم على مقياس ليكرت من واحد إلى تسعة (حيث يمثل الرقم واحد أهمية بالغة والرقم تسعة ليس مهمًا على الإطلاق) ، ومن جهة أخرى ، أشاروا إلى أي من القيم المقترحة كانت الأكثر أهمية بالنسبة لهم .

	Means scores	Frequency of value most important (%)
Sense of belonging	5.58	1.0
Fun and enjoyment in life	2.16	19.2
Warm relationships with others	2.27	12.1
Self-fulfillment	2.05	41.4
Being well respected	3.27	3.0
Excitement	4.90	0.0
Sense of accomplishment	2.82	15.2
Security	4.58	3.0
Self-respect	3.21	5.1

Table 3.2: Khale's list for Germany [VAL 91a]

يُعد الافتقار إلى الشمولية هو القيد الرئيسي لهذا النهج . فإذا كانت القيم الـ 36 التي حددها روكيتش بالكاد تمثل ثلث القيم التي ذكرها الأفراد تلقائيًا ، فإن جرد كاهل يدعم هذا النقد بقوة أكبر . وهكذا ، قام شوارتز وبيلسكي ، في إطار الدراسات الدولية ، بدمج هذين المقياسين وتوسيعهما لتشكيل القائمة المعروضة في الجدول 3.3.

Equality	Inner harmony	Social power
Pleasure	Freedom	A spiritual life
Sense of belonging	Social order	An exciting life
Meaning of life	Politeness	Wealth
National security	Reciprocation of favors	Self-respect
A world at peace	Respect of tradition	Creativity
Mature love	Self-discipline	Detachment
Family security	Social recognition	Unity with nature
Successful	A varied life	Wisdom
Authority	True friendship	A world of beauty
Social justice	Independent	Moderate
Loyal	Ambitious	Broadminded
Humble	Protecting the environment	Daring
Protecting	Honoring parents and elders	Influential
Choosing own goals	Healthy	Capable
Intelligent	Accepting my portion in life	Honest
Enjoying life	Preserving my public image	Helpful
Responsible	Curious	Devout
Forgiving	Clean	

Table 3.3: Schwartz's list [SCH 87]

- وتُهيكل هذه القيم في مجالات التحفيز مما يؤدي إلى أهداف مُستهدفة . في بداية بحثهم ، أحصى المؤلفون سبعة مجالات . ومنذ ذلك الحين ، ارتفع العدد من خلال دراسة المزيد من البلدان:
- السلطة: المكانة الاجتماعية والهيبة، والسيطرة أو الهيمنة على الناس والموارد؛
 - الإنجاز: النجاح الشخصي من خلال إظهار الكفاءة وفقاً للمعايير الاجتماعية؛
 - اللذة: المتعة والرضا الحسي للذات؛
 - التحفيز: الإثارة، والتجديد، والتحدي في الحياة؛
 - التوجيه الذاتي: التفكير والعمل المستقل
 - الاختيار، والإبداع، والاستكشاف؛
 - العالمية: الفهم، والتقدير، والتسامح، والحماية من أجل رفاهية جميع الناس والطبيعة؛
 - الإحسان: الحفاظ على رفاهية الأشخاص الذين يكون المرء على اتصال شخصي متكرر معهم وتعزيزها؛
 - التقليد: احترام، والتزام، وقبول العادات والأفكار التي تقدمها الثقافة أو الدين التقليدي للذات؛
 - التوافق: ضبط الأفعال والميول والدوافع التي من شأنها أن تزج الآخرين أو تؤذيهم وتنتهك التوقعات أو المعايير الاجتماعية؛
 - الأمن: السلامة والتناغم واستقرار المجتمع والعلاقات والذات.
- من الناحية النظرية ، قد يكون البحث المتزامن عن عدة متغيرات غير متوافق إذا تطابقت مع مجالات متعارضة مفاهيمياً . وبالتالي ، فإن البحث عن قيم تُقابل الإحسان والإنجاز أمرٌ متناقض . ويرى المؤلف أن الانشغال بالآخرين من شأنه أن يتعارض مع تحقيق النجاح الشخصي . يوضح الشكل 3.2 الروابط الهيكلية بين مجالات التحفيز، والتي تم الحصول عليها من خلال إسقاط تمثيل مكاني ثنائي الأبعاد للارتباط المتبادل بين جميع القيم . تُقاس هذه الارتباطات على مقياس ليكرت ، إذ لا يمكن للفرد ترتيب 50 عنصراً حسب الأهمية . يُظهر الشكل 3.2 التناقض بين الإحسان والإنجاز . على الرغم من إمكانية انتقاد هذه الأدوات ، التي طورها باحثون مختلفون ، إلا أنها استُخدمت على نطاق واسع لتفسير سلوكيات الاستهلاك.

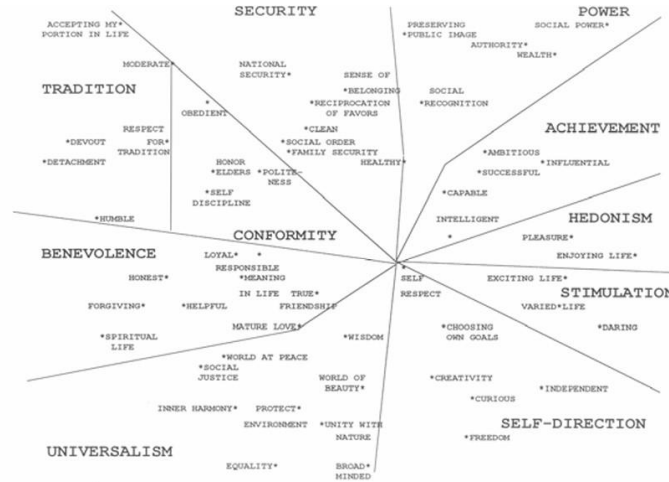


Figure 3.2: Value structure [SCH 87]

تطبيقات على سلوكيات المتسوقين

بالإضافة إلى أدوات القياس ، استُخدمت عدة مناهج أخرى لإظهار الروابط بين القيم والسلوكيات.

المنهج الكمي

استنادًا إلى استطلاعات رأي أجريت على عينات كبيرة نسبيًا ، قام الباحثون بقياس مدى التزامهم بالقيم ، ثم موافقهم أو استهلاكهم المباشر لمنتج ما . سلط كاماكورا الضوء على أهمية تحليل المدير للقدرات التنبؤية لأنظمة القيم الكاملة ، بدلاً من تحليل القيم المأخوذة كل على حدة . تتكون المشاريع عمومًا من بناء عوامل لإعادة تجميع القيم عبر أساليب متعددة المتغيرات من الجيل الأول (ACP) أو (ACM) أو الجيل الثاني (نموذج المعادلات الهيكلية) ، ثم اختبار تأثير قيمة واحدة أو عدة قيم (عبر العوامل) على سلوكيات الاستهلاك من خلال الانحدار الخطي ، أو نماذج الاختيار المنفصل (نوع اللوغاريتم) ، أو نماذج PLS. وهكذا، سلّطت العديد من منشورات التسويق الضوء على الروابط بين القيم ، التي حدّتها أدوات قياس روكيتش أو كاهل ، والسلوكيات تجاه المنتجات والتوزيع والتواصل والسعر . وتناولت الدراسات منتجات ذات مشاركة عالية أو منخفضة ، مثل السيارات والسفر والسجائر ومزيلات العرق وزيت الطعام ووسائل الإعلام ، إلخ . وقد أظهر بعض المؤلفين تأثير القيم على المتغيرات الوسيطة ، مثل المشاركة أو الابتكار.

التسويق الجغرافي

من أجل توصيف أنواع مختلفة من السلوكيات المبتكرة ، على سبيل المثال تجاه العطور. وقد سمح جرد شوارتز بالتنبؤ بسلوكيات الاستهلاك ، ولا سيما تجاه وسائل الإعلام . وهكذا ، قام أكثر من 2000 شخص بتقييم قائمة القيم بناءً على مقياس ليكرت ، ثم أجابوا عن الأسئلة الآتية :

- هل تقرأ صحيفة يومية بانتظام؟ لا ، = ١ ، نعم؛
- ما هي القناة التلفزيونية التي تشاهدها غالبًا؟ TF1 = ١ ، فرنسا ٢؛
- كم ساعة تشاهدها يوميًا؟ ١ = أقل من ساعة، ...، ٦ = أكثر من ٥ ساعات.

السؤالان الأولان اسميان، بينما يُعد الأخير مستمرًا.

أولاً، أُجري تحليل عاملي تأكيدى قائم على القيم لكل مجال من المجالات التحفيزية التي حددها شوارتز . ثم أُجريت انحدارات لوجستية (للسؤالين المتعلقين بالمواقف) وانحدار خطي (للاستهلاك) مع احتساب درجات العوامل في المرحلة الأولى كمتغيرات مستقلة . على سبيل المثال ، يُظهر الجدول ٣,٤ معاملات (وقيم t المرتبطة بها للطلاب) لبعض مجالات التحفيز (من بين ١١ مجالاً) في المعالجة الإحصائية المذكورة أعلاه . أخيراً، تم الحصول على معدلات التصنيف، R^2 للانحدارات اللوجستية ، و R^2 ، واختبار فيشر للانحدار الخطي ، مع مراعاة جميع مجالات الدافع . وكما يتضح من هذه الدراسة، فإن القدرات التفسيرية ضعيفة نوعاً ما ، سواءً على أساس R^2 أو حتى معدلات التصنيف ، والتي تُعد أفضل قليلاً من تلك التي تم الحصول عليها بالصدفة . لذلك ، حاول الباحثون تطوير مناهج نوعية أخرى أكثر فعالية ، مثل سلاسل الوسائل والغايات.

	Logistic regression		Linear regression
	Reading daily	TV	Spent time
Conformity	Non-significant (Ns)	Ns	Ns
Achievement	-0.279 (2.846**)	-0.457(-3.447**)	Ns
Security	Ns	-0.384(-2.810**)	Ns
Tradition	Ns	Ns	0.1237(2.93**)
Rates of ranking	58.24	60.49	
** significance level 95%	$\chi^2(11) = 73.694^{**}$	$\chi^2(11) = 80.992^{**}$	$R^2 = 0.081$ F10,1758 = 15.581**

Table 3.4: Some regression results [ODI 96]

التحليل النوعي

في الواقع ، نادراً ما ترتبط المنتجات بالقيم . غالباً ما ترتبط القيم بخصائص المنتج ، التي ترتبط بدورها بنتائج . ومع ذلك ، ترتبط هذه النتائج ارتباطاً مباشراً بالقيم . يحاول النهج النوعي ، المعروف باسم "سلاسل الوسائل والغايات" ، شرح الروابط بين المنتجات المشتراة وقيم المتسوق . من خلال المقابلات الفردية ، يتتبع الباحثون التطور الحاصل بين خصائص المنتج (المجردة أو الملموسة) ، والنتائج الوظيفية أو النفسية الاجتماعية التي يحققها ، والقيم: السمات - النتائج - القيم . يوضح الشكل 3.3 الخريطة الهرمية لقيم القهوة ، حيث تظهر السمات بخط غامق، والنتائج بخط عادي، والقيم بخط مائل . يمكن أن تكون هذه الروابط أكثر تعقيداً ، ويمكن تطبيقها على منتجات ذات آثار أكبر . وهكذا ، يُقدم الشكل 3.4 مثالاً على شراء العطور من قبل المتسوقين الألمان .

Energising → to stimulate → to feel better → to do more, to turn towards
→ achievement → self esteem

Figure 3.3: Means-end chain analysis of coffee purchases [GUT 86]

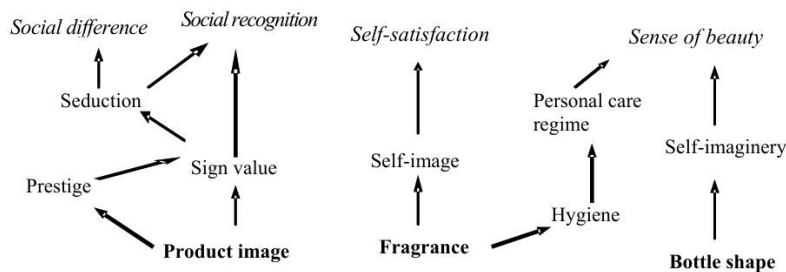


Figure 3.4: Means-end chain analysis of perfume purchases [VAL 91b]. The arrows size shows the frequency of the means-end chain: the heavier the arrow, more the link is often evoked by the population

ونظرًا للطبيعة النوعية لهذا النهج ، اقترح فاليت-فلورنس وأوريفيل طريقة أكثر كمية تجمع بين نظرية الرسوم البيانية (البناء الآلي للخرائط الهرمية) وتحليل المراسلات المتعددة ، مما أدى إلى تمثيل خرائط للعناصر المكونة المختلفة للتسلسل . واستنادًا إلى الإحداثيات المكانية ، يتم التوصل إلى تصنيف مقيد للمستهلكين . وقد استُخدم هذا النهج في شراء العطور في أوروبا . يوضح الشكل 3.5 تحليلات المراسلات المتعددة مع السمات والنتائج والقيم كمتغيرات نشطة ، في حين أن البلدان والأنواع الأربعة المحددة من المتسوقين (أ، ب، ج، د) هي أمثلة توضيحية.

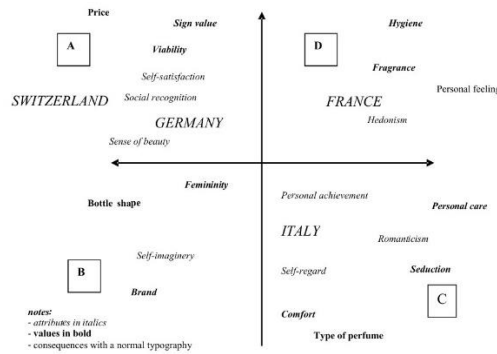


Figure 3.5: Consumption of perfume in four European countries [VAL 94]
A..... D are four specific types of consumer

هناك طريقة أخرى ، تُعرف باسم تقنية نمط الارتباط (APT) ، وتتمثل في سؤال المتسوقين عن العلاقة بين السمات والفوائد المنشودة ، ثم مطالبهم بتقييم هذه العلاقة . ومن خلال النمذجة المتتالية ، يمكن دمج الاستجابتين . يعرض الجدول 3.5 مُقتطفاً من التسلسل بين سمات الزبادي (سعر مرتفع أو منخفض ، منتج قليل الدسم ، زبادي خفيف ، زبادي عضوي ، عبوة فردية ، زبادي بيوبيفيدوس ، مع فاكهة) وقيم كالي.

Benefits→	Good quality	Good taste	Good if you are on a diet	Convenient to use
Attributes				
High-priced yoghurt				
Low-fat yoghurt				
Low-price yoghurt				
Mild yoghurt				
Values→	Excitement	Security	Self-respect	Sense of belonging
Benefits				
Good quality				
Good taste				
Good if you are on a diet				
Convenient to use				

Table 3.5: Extract of association pattern technique on yoghurt [HOF 99]

تُعرض على المُقابل شبكة أولى ، تتضمن السمات في صفوف والفوائد في أعمدة (سهل الاستخدام، مناسب لكل فرد من أفراد الأسرة ، جيد للهضم ، إلخ) . يُحدد المُقابل في كل عمود ما إذا كانت الفائدة مُرتبطة بكل سمة من سمات المنتج . ثم يملأ المستجيب جدولاً ثانياً بالطريقة نفسها ، بالفوائد في الصفوف والقيم في الأعمدة . وهكذا ، يُحدد الفرد في كل عمود ما إذا كانت القيمة مرتبطة بكل فائدة . وأخيراً ، تُدمج إجابات هذين السؤالين باستخدام المنهجيتين .

هذه السلاسل من الوسائل والغايات ، التي تبدو بديهيًا أكثر تعقيدًا في التنفيذ ، تتمتع بقدرات تنبؤية على سلوكيات الاستهلاك تفوق بمرتين تلك المقدرة عبر المناهج الكلاسيكية التي تركز فقط على القيم الموضحة أعلاه . أجريت هذه التحليلات ، الكمية والنوعية ، أيضًا في سياقات دولية وإقليمية . وتمثل البحث في فحص الصلاحية الخارجية للدراسات التي أجريت ضمن الإطار الوطني ، وإما في وضع أساس سليم للمعالجة الإحصائية للدراسات الدولية أو في إرساء مناهج جديدة.

التحليل الجغرافي للقيم

دُرست القيم أيضًا من منظور جغرافي . ويهدف البحث إلى إظهار الاختلافات الثقافية في المناطق الجغرافية المتنوعة . وبالإضافة إلى أدوات القياس ، تتغير الأساليب الإحصائية والتقسيمات الجغرافية وفقًا لمنظور البحث .

منظور دولي،

يدرس الباحثون متوسط درجات القيم ، وعدم استقرار قيم الارتباط ، أو القدرة التنبؤية للقيم المتعلقة بالاستهلاك في سياق دولي . ساعدت قوائم الجرد التي أعدها روكيتش وكاهل على تطوير فهم للخصوصيات الثقافية للعديد من البلدان : أستراليا ، وغينيا الجديدة ، وفلسطين ، وتايلاند ، والمكسيك ، والولايات المتحدة ، وفيتنام ، والهند ، وبريطانيا العظمى ، وبنغلاديش ، وهونغ كونغ ، واليابان ، وماليزيا ، ونيوزيلندا ، وتايوان ، وفرنسا ، وألمانيا . وتُظهر هذه الأعمال ، التي تتسم بالوصف أكثر من التفسير ، متوسطات درجات مرتفعة أو منخفضة لقيمة واحدة أو عدة قيم لبلد معين .

يعرض الجدول 3.6 نتائج دراسة أجريت في فرنسا وألمانيا ، وتناولت الطلاب وأولياء أمورهم . طُلب من المشاركين تقييم القيم التي حددها كاهل ، على مقياس ليكرت (1 = موافق تمامًا، 9 = غير موافق تمامًا) . أولاً، تمت مقارنة متوسط درجات المشاركين الفرنسيين والألمان ، ثم درجات الطلاب وأولياء أمورهم . بناءً على الجدول 3.6، يمكن ملاحظة فروق ذات دلالة إحصائية (باستثناء الإنجاز) بين الثقافات (لا سيما فيما يتعلق بالشعور بالانتماء والعلاقات الحميمة) وبين الأجيال (فيما يتعلق بالحاجة إلى الإثارة).

	Mean scores				Observed significance level (Test F Manova)	
	France		Germany		Country	Generation
	Students	Parents	Students	Parents		
Sense of belonging	5.58	5.38	2.49	2.35	0.00	0.26
Fun and enjoyment in life	2.16	3.61	3.56	5.70	0.00	0.00
Warm relationships with others	2.27	2.15	2.55	3.56	0.00	0.00
Self-fulfillment	2.05	2.53	2.51	3.18	0.00	0.00
Being well respected	3.27	3.56	3.21	3.57	0.84	0.09
Excitement	4.90	6.23	4.23	7.00	0.95	0.00
Sense of accomplishment	2.82	2.89	3.12	3.08	0.16	0.89
Security	4.58	3.55	3.76	2.71	0.00	0.00
Self-respect	3.21	2.76	2.08	2.26	0.00	0.38

Table 3.6: Values of two generations in different countries [VAL 91a]

يعمل مؤلفون آخرون على عوامل تعتمد على إعادة تجميع عدة متغيرات . درس كاماكورا توزيع عوامل معينة في ثلاث دول (المملكة المتحدة، إيطاليا، ألمانيا) ومناطقها، مع 1573 شخصًا. طُلب من كل فرد ترتيب العناصر في قائمة روكيتش حسب الأهمية . واستنادًا إلى نموذج رتبة لوجيت العنقودي ، حصل المؤلف على خمس شرائح من السكان تنجذب على التوالي نحو قيم تمثل النضج ، والأمان ، والتسلية ، والاستقلالية ، والتوافق.

عدم استقرار الروابط بين القيم

في الممارسة العملية ، يتسائل الباحثون ، عند تعاملهم مع عوامل قائمة على إعادة تجميع عدة متغيرات ، عما إذا كانت هناك هياكل متشابهة في العوامل لكل بلد ، وما إذا كان عدد العوامل المختارة متساويًا ، وما إذا كانت عمليات التدوير العاملية تُجرى بالزوايا نفسها ، وما إلى ذلك . من وجهة نظر مفاهيمية ، يتساءل شوارتز عن استقرار الروابط بين القيم . في ألمانيا وفلسطين وأستراليا والولايات المتحدة وهونغ كونغ وإسبانيا وفنلندا، لم يُعثر على استقرار في توافقات المجالات وعدم توافقها من بلد إلى آخر . إن وجود تعارض بين النجاح والعلاقات الاجتماعية المتناغمة ليس أمرًا شائعًا ، ولا حتى الاعتقاد بوجود تعارض بين البحث عن المتعة والراحة الشخصية والإخلاص للآخرين .

على سبيل المثال ، تُسهم مجالات المتعة والإنجاز والاستقلالية في المصالح الفردية ، بينما تُعدّ التوافقية التقيدية والأمن مصالح جماعية ، وتُجمع القيم المرتبطة بالنضج بين نوعي الاهتمام . بناءً على هذه النتيجة ، في التمثيل الهندسي ثنائي الأبعاد ، ومن خلال الإسقاطات ، ينبغي أن تكون المجالات الفردية الثلاثة متجاورة ، بينما ينبغي أن تكون المجموعات الثلاث الأخرى متجاورة أيضًا ، وإن كان ذلك في جزء آخر من الرسم البياني ، مع وجود النضج على الحدود بين هاتين المنطقتين . يوضح الشكل 3.6 الروابط الهيكلية بين مجالات التحفيز المتعلقة بالقيم المأخوذة من تحليل أصغر المساحات (SSA) في بلدين . في فنلندا، يقع النضج بين الاستقلالية والإنجاز، وليس على الحدود بين المجموع والفرد.

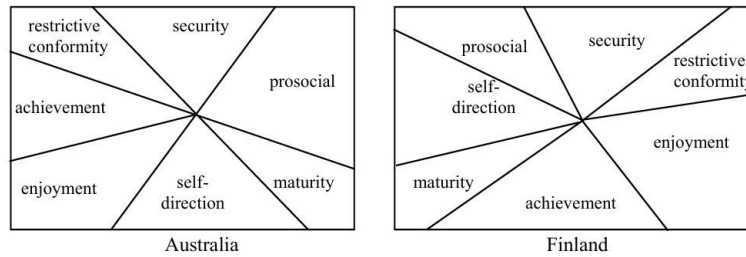


Figure 3.6: Projections of interests served and motivational domains facets of values from smallest space analysis in two countries [SCHW 93]

علاوة على ذلك ، يُشير شوارتز إلى أن القيم لا تنتمي إلى المجال نفسه من بلد إلى آخر . على سبيل المثال ، يظهر المنطق في مجال الإنجاز في إسبانيا وفنلندا ، بينما يُرادف المنطق في دول أخرى القدرة على اتخاذ القرار الذاتي ، وبالتالي الاستقلالية . بالنسبة لعدد مُحدد من القيم ، يُوضح الجدول 3.8 الفرق بين المواقع المتوقعة والملاحظة في بعض البلدان . النهج الذي اقترحه شوارتز هو البحث الأكاديمي الوحيد الذي يتجه ، من حيث المفهوم ، نحو المشهد الدولي ونحو التطبيقات عبر الثقافات .

Value	Predicted location	Observed location
A sense of accomplishment	ACH or SD	MAT (Spain), ENJ (Finland)
Freedom	SD or SEC	ACH (Hong Kong), MAT (Spain)
Mature love	MAT	SEC (Hong Kong)
National security	SEC	RS (Australia, Spain)
Self-respect	MAT or SD	ACH (Australia)
True friendship	PS or SEC	MAT (Israel)
Capable	ACH	PS (Germany)
Cheerful	ENJ	MAT (Finland)
Clean	RS	PS (Hong Kong)
Courageous	MAT	SD (Finland)
Honest	PS	SEC (Australia)
Logical	SD	ACH (Spain, Finland)
Loving	PS	SD (Germany)
Responsible	SEC or RS	PS (Finland)
Self-controlled	RS	SEC (United States), ENJ (Finland)

PS = prosocial, RS = restrictive conformity, ENJ = enjoyment, ACH = achievement, MAT = maturity, SD = self-direction, SEC = security

Table 3.8: Predicted and observed locations of values in motivational domains [SCH 93]

عدم استقرار الروابط بين سلاسل القيمة وسلوكيات الاستهلاك

يتمثل أحد أنواع الدراسات في التحقق من صحة التماثل البحثي الذي يُجرى في إطار وطني . إذا أظهرت نتائج دراسة في بلد معين القوة التفسيرية لقيمة أو لمجموعة من القيم المتعلقة بسلوكيات الاستهلاك (عبر الانحدارات أو نماذج PLS ،) تُطبق المنهجية نفسها في بلد آخر للتحقق من الاستنتاجات . تسير التحليلات الأخرى بشكل مختلف . يمكن إجراء دراسة الروابط بين قيم الاستهلاك والسلوكيات في وقت واحد في بلدان مختلفة عدة . يتم استخلاص استنتاجات عامة ، ثم يدرس الباحث الفروق الثقافية الدقيقة للنتائج . يمكن استخدام مثال السلسلة المتعلقة بمشتريات العطور كمثال (ينظر الشكل 3.5). ومؤخرًا، درست شركة فالبيت-فلورنس ، فيما يتعلق بمنتج ذي مشاركة أقل ، تفضيلات استهلاك الأسماك في فرنسا والدنمارك . وخلال المقابلات الفردية (85 في الدنمارك و96 في فرنسا)، طُلب من المشاركين تصنيف أربعة أنواع من الأسماك (أسماك المياه المالحة الطازجة ، وأسماك المياه العذبة الطازجة ، وفيليه مجمد ، ومقلية مجمدة)، لاختيار السمات التي يرونها الأكثر أهمية ، ثم مقارنة النتائج والقيم . وبعد تحليل معياري معمم غير خطي للبيانات ، ظهرت سبع سلاسل تشرح اختيار أو رفض نوع معين من الأسماك . ويمكن الاطلاع على ملخص موجز لذلك في الجدول 3.9. ويختلف التوزيع من بلد إلى آخر. وهكذا ، تُمثل المجموعة الأولى 26.5% من إجمالي العينة ، وتخصص 31.3% من الفرنسيين الذين أُجريت معهم المقابلات ، بينما لا تتجاوز 21.2% من الدنماركيين. باستخدام مقياس APT ، حددت دراسة حول الروابط بين السمات المرغوبة أو رفض الزبادي واستطلاع قيمة كاهل أربع شرائح استهلاك (S1، S2، S3، S4) تتميز بعضها بخصوصيات وطنية واضحة. يُظهر الجدول 3.10 التوزيع في مختلف الدول الأوروبية.

Chain	Attributes	Consequences	Values	% respondents	% in France	% in Denmark
1. Variety seeking	Can be prepared in many different ways	Exciting to prepare	Happiness and well-being	26.5	31.3	21.2
2. Dislike	Poor taste and texture	Do not like eating it	Happiness and well-being	3.3	6.3	
3. Lack of experience	Am not used to the product	Difficult to make a delicious dish from it	Good health and a long life	23.2	43.8	
4. Freshness/nature	Is fresh	Enjoy family meal	Inner harmony	1.1	2.1	
5. Lack of convenience	To be bought at the fishmonger's/ it contains bones	Is time-consuming	Family's quality of life	13.8	5.2	23.5
6. Taste	Good and nourishing	Wholesomeness and physical well-being/ sense of good mood	Happiness and well-being	30.4	10.4	52.6
7. Price	Is expensive	Tight budget/ avoid waste	Good conscience	1.7	1.0	2.4

Table 3.9: Means-ends solutions for fish consumption [VAL 94]

Country	S1	S2	S3	S4	Country	S1	S2	S3	S4
Belgium	12.2	17.5	8.5	61.8	Netherlands	31.5	14.3	17.9	36.3
Denmark	47.6	2.6	27	22.8	Portugal	35.2	27.8	4.9	32.1
France	2.4	21.8	3.3	72.4	Spain	25.1	8.5	3.8	62.6
Germany	3.2	45.1	26.3	25.4	Ireland	40.6	12.1	17.9	29.5
Great Britain	41.2	7	26	25.9	Italy	5.9	10.2	5.1	78.8
Greece	28.2	13.4	6.5	52	Total	17.4	20.9	15.8	46

Table 3.10: Means-ends chains for yoghurt in different countries [HOF 99]

منظور إقليمي

الدراسات الأكاديمية الإقليمية أقل عددًا بكثير من التحليلات التي أجريت في بلد واحد أو عدة بلدان . ومع ذلك ، فإن القضايا واحدة ، وهي قيم متوسط الدرجات وعدم استقرار الروابط بين قيمة الاستهلاك والسلوك ؛ فقط التقسيمات الجغرافية هي التي تتغير.

متوسط الدرجات المرتفع أو المنخفض

بدأت دراسات التسويق بالبحث في التقسيمات الإدارية أو المادية قبل النظر في أنواع أخرى من المساحات التي حددها الجغرافيا الاقتصادية أو الاجتماعية ، مثل المدن والمناطق الريفية والمناطق التي تعاني من الركود . وهكذا ، تمت دراسة توزيع القيم في أمريكا الشمالية وفقًا لثلاثة تقسيمات . أشار أكثر من ٢٠٠٠ شخص من جميع أنحاء أمريكا الشمالية إلى أن أحد العناصر المعروضة في الدراسة كان الأكثر أهمية (الجدول ٣، ١١). بالنسبة لاثنتين من التقسيمات الجغرافية الثلاثة ، ظهرت روابط مهمة (تم اختبارها عبر مربع كاي) بين القيم والمناطق . على سبيل المثال ، في الغرب الأوسط ، يُختار "الأمن" بشكل أكثر شيوعًا ، بينما يُفضل في الغرب "احترام الذات" . من ناحية أخرى ، يُفضل في الغرب الأوسط "التسلية" ، بينما يُفضل في الغرب "الاحترام" .

Values in %	East	Midwest	South	West	N
Self-respect	19.7	19.1	23.4	21.6	471
Security	18.9	21.6	22.0	18.4	461
Warm relationship with others	16.0	17.8	14.5	17.1	362
Scenes of accomplishment	13.2	12.5	9.2	11.4	254
Self-fulfillment	9.5	9.0	8.1	13.5	214
Being well-respected	8	9.1	11.6	3.6	196
Sense of belonging	8.4	7.3	8.0	8.3	177
Fun-enjoyment-excitement	6.3	3.3	3.4	6.2	100
Total	100	100	100	100	
N	476	634	740	385	2,235
$\chi^2(21) = 50.50, p = 0.0003$					

Table 3.11: Distribution of values across regions of the United States [KHA 86]

تُرس استقرار القيم ، المستند أيضًا إلى التقسيمات الإدارية ، في ألمانيا الشرقية والغربية . طُلب من المُقابلين أولاً تحديد الأهمية التي أولوها لعدد مُعيّن من القيم قبل سقوط جدار برلين ، وفي عامي 1985 و 1989 ، وفي وقت الدراسة . أظهر البحث أن عددًا مُعيّنًا من هذه القيم ("حياة مليئة بالشغف" ، و "البحث عن الانسجام" ، و "الأسرة" ، و "المسؤولية الفردية" ، و "الشعور بالإنجاز" ، و "الانضباط الذاتي" ، و "الصدق" ، و "الأمن") تبدو أكثر استقرارًا في الشرق مُقارنةً بالغرب . بعد دراسة القيم المُوجودة في ثلاث دول ، فحص كاماكورا المناطق في كل دولة بدقة أكبر . وأوضح أن المناطق تتصرف كالدولة التي تُعدّ جزءًا منها . وهكذا ، تتجذب مناطق بريطانيا العظمى إلى قطاع "التسلية" ، بينما تتجذب المناطق الألمانية إلى قطاع "النضج" و "الأمن" . والمقاطعات الإيطالية من خلال "الحكم الذاتي" و "الامتثال" . ومع ذلك ، يمكن ملاحظة اختلافات داخل بعض البلدان . ف "النظافة" و "الطاعة" و "التهذيب" أقل أهمية في العاصمة منها في بقية أنحاء بريطانيا العظمى . من ناحية أخرى ، يُولي سكان لندن أهمية أكبر للمتعة والحياة المريحة والطموح . يميل الأشخاص الذين تمت مقابلتهم في توسكانا إلى الامتثال أكثر من بقية أنحاء البلاد ، بينما يميل الأشخاص الذين تمت مقابلتهم في لومباردي أكثر نحو الاستقلال .

باستخدام تقسيم مُستعار من الجغرافيا الاقتصادية ، تم تحليل الاختلافات الثقافية بين سكان الريف والحضر في ألمانيا بناءً على القيم التي اقترحها كاهل ، وتم تقييمها على مقياس ليكرت . أشار اختبار تكافؤ المتوسطات بين هاتين المجموعتين السكانييتين إلى اختلاف واحد مهم فقط ، وهو في الأهمية الممنوحة لـ "الأمن" . باستخدام المنهجية نفسها ، تتمتع قيم مثل "الأمن" و "الأسرة" و "التطور الشخصي" بمتوسط درجات أعلى أو أقل في المناطق الريفية الفرنسية ، وأحياء الطبقة العاملة ، ومناطق الركود الاقتصادي الفرنسية ، وهذه المرة استنادًا إلى عناصر الجغرافيا الاجتماعية .

عدم استقرار الروابط بين القيم

يُظهر شاربيير أنه في حين أن القيم قد لا يكون لها متوسط درجات مرتفع أو منخفض ، إلا أنها قد تحمل ببساطة دلالات تختلف من منطقة إلى أخرى ولكنها متساوية في الأهمية . **إذا كانت الصداقة مفهومًا مهمًا للجميع ، فإن معناها يختلف من طبقة اجتماعية إلى أخرى** . وهكذا ، في الطبقة العاملة ، وبالتالي في أحياء الطبقة العاملة ، تتجلى الصداقة في اقتصاد غير سوقي حيث تكون المساعدة المادية المتبادلة مهمة : يساعد المرء صديقًا في الانتقال أو إعادة طلاء شقته مجانًا ، أو يوزع بسخاء جزءًا من إنتاج حديقته . في الطبقات الأكثر ثراءً ، وبالتالي في الأحياء الأكثر ثراءً ، الصديق هو الشخص الذي يمكنك أن تخبره بكل شيء ، شخص يفهمك ، شخص يمكنك التحدث معه عن أي شيء ، شخص تتشارك معه في تواطؤ فكري . قام شاربيير بفحص جرد روكيتش ، وكاهل ، وشوارتز من حيث أنواع مختلفة من المساحات الجغرافية : المدن ، والمناطق الريفية ، وأحياء الطبقة العاملة ، والمناطق التي تعاني من الركود . بعد إجراء مسوحات على عينة من 800 شخص ، ودمج الأدوات الكلاسيكية المُقاسة على مقاييس ليكرت ، اختبر المؤلف وجود الدلالات ، من خلال انحدارات لوجيت . يُقدم الجدول 3.12 ثلاث قيم من بين القيم المدروسة ، والتي ثبت فيها إحصائيًا حقيقة هذه الاستحضارات الإقليمية . يمكن أن يكون "الشعور بالانتماء" محليًا أو كانتونيًا أو وطنيًا ، عالميًا أو اجتماعيًا ، وذلك حسب سكن الشخص في بلدة ريفية أو في منطقة باريس ، وسواء كان ينتمي إلى خلفية من الطبقة العاملة أو من بيئة أكثر ثراءً .

Values	Regional connotations	Rural area	Urban area	Working-class neighborhoods	Area in recession
Sense of belonging	Local belonging	X			X
	Familial belonging	X		X	
	Social class belonging		X		
Friendship	Free material mutual aid			X	
	Egalitarian world				X
	Intellectual support		X		
Self-respect	Respect of rules and good manners	X		X	
	Self-regulation		X		
	Research of the social status				X
"X" means that, in this area, there is a regional connotation for this specific value					

Table 3.12: Value connotations in different areas [CHA 98]

ولهذا السبب ، تختلف القدرة التنبؤية للقيم على سلوكيات الاستهلاك من منطقة إلى أخرى . على سبيل المثال ، كلما زاد اهتمام الفرد بـ "الشعور بالانتماء" في منطقة تحمل هذه القيمة فيها دلالة "الشعور بالانتماء الإقليمي" ، زاد ميله إلى قراءة الصحافة الإقليمية . من ناحية أخرى ، فإن الشعور بالانتماء ، عند تناوله عالمياً وعلى المستوى الوطني ، يتمتع بقدرة تنبؤية ضعيفة جداً على قراءة الصحافة الإقليمية . لذلك ، تجدر الإشارة إلى أن معظم الأبحاث تتناول الظواهر الثقافية بناءً على الاختلافات بين البلدان ، ومقارنة الثقافات الوطنية (قيم الفرنسيين مقابل قيم الإسبان) . ومع ذلك ، توجد سلوكيات إقليمية مختلفة داخل كل دولة ، بينما يمكن للسلوكيات المتجانسة أن تتجاوز الحدود . يُذكرنا تود بأن هياكل الأسرة تُحدد بشكل كبير المواقف والسلوكيات الاقتصادية ، ويصف أربعة أنواع من الأسر (انظر الشكل 3.7).

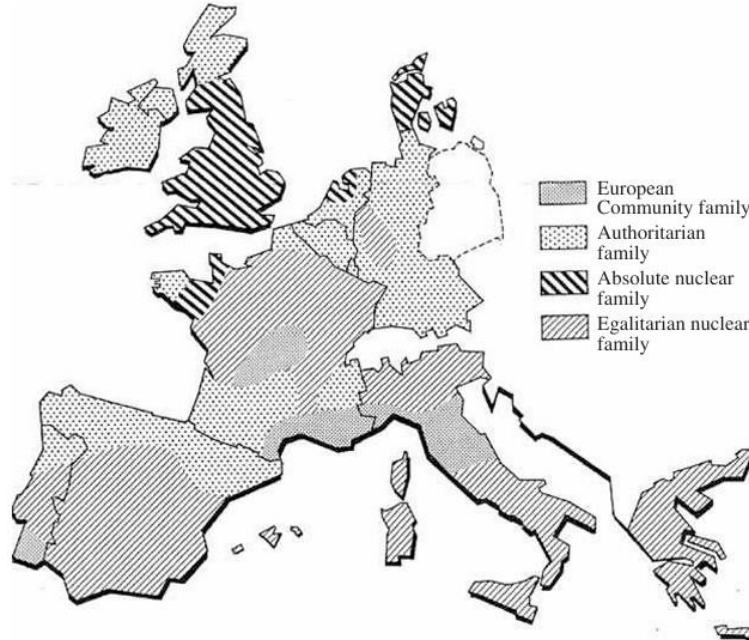


Figure 3.7: Different types of families in Europe [TOD 90]: Type 1 European Community family; Type 2 Authoritarian family; Type 3 Absolute nuclear family; Type 4 Egalitarian nuclear family

على الرغم من أهمية هذا التحليل ، إلا أنه لم يُطبَّق في مجال التسويق . يتحدث دوبروا عن منطقة شبه عذراء في موضوع الدراسات الأوروبية حول قيم المتسوق . ويرى أن "هذا البحث يجب أن يُجرى على أسس غير وطنية . فيمكن ، على سبيل المثال ، أن يتناول تحديد الثقافات الفرعية الموجودة في قلب بلد ما ، بالإضافة إلى أوجه التشابه القائمة بين الثقافات القادمة من بلدان مختلفة" . ومع ذلك ، فقد أدركت بعض شركات الأبحاث انقسامات ثقافية و وطنية أخرى . يرى بينيه أن أوروبا المتسوقين يجب أن تكون بمثابة خريطة لأوروبا تُحدد بناءً على التقارب في استهلاكهم ، مُصرّاً على أن سلوك السكان الفرنسيين في المناطق الحدودية مع ألمانيا أقرب بكثير إلى سلوك الألمان غرب نهر الراين منه إلى سلوك البريتونيين .

القيم وأنماط الحياة التي درستها شركات الأبحاث

طورت شركات التسويق عددًا من الأدوات التي تُبرز الروابط بين سلوك المتسوق والقيم ، والاتجاهات الاجتماعية والثقافية ، أو أنماط الحياة (بأسماء متنوعة بقدر عدد الشركات) . من أشهر هذه الأدوات ، المنهجان الأمريكيان ليانكلوفيتش وميتشل ، اللذان يعتمدان على قائمة من الأسئلة ، ثم يُجريان تحليلات عاملية تُفضي إلى تصنيفات . أثر هذا العمل الأمريكي على المنهجيات الفرنسية (من قبل CCA ، و RISC ، و COFREMCA ، وغيرها) في بداياته . مع ذلك ، ومنذ ذلك الحين ، أصبحت هذه الدراسات الفرنسية أكثر انتشارًا ، وبالتالي سيتم تفضيلها في بقية هذه المناقشة . لن يكون من الممكن عرضها بالتفصيل لأسباب تتعلق بالسرية . ومع ذلك ، وبشكل عام ، يمكن التوصل إلى استنتاجات موجزة حول الدراسات المنجزة دون معرفة دقيقة بتركيبة العينات ، أو الأسئلة المطروحة ، أو المعالجة الإحصائية .

علاوة على ذلك ، لم تنشر بعض الشركات نتائجها على مدى السنوات الخمس عشرة أو العشرين الماضية . وأخيرًا ، يمكن تحديد معظم الدراسات ضمن الإطار الثقافي المتبادل ، بينما تبقى جميعها ضمن الحدود الوطنية . لذلك ، ينبغي اتخاذ قرار بشأن عرض هذه الشركات المختلفة ، وقد استرشد ذلك بالمعايير الآتية : إمكانية الوصول إلى النتائج ، وتاريخ نشرها ، والطابع المبتكر للنهج . ولهذا السبب ، سيتم دراسة نهجي CCA و RISC فقط . ويمكن الرجوع إلى المنشورات المتعلقة بهما في عام ١٩٩٤ . من ناحية أخرى ، اتسم النهج الذي اتبعته CCA ، والذي تم تسويقه تجاريًا على نطاق واسع ، بأصالته في مراعاة المناطق .

على الرغم من الطابع الكلاسيكي النسبي لمناهجها ، ما تزال الدراسات التي أجرتها شركة RISC تُباع للمصنعين ، وهي جديرة بالذكر . وبطبيعة الحال ، يتسم هذا العرض للقيم وأنماط الحياة بالإيجاز ؛ ومن الناحية المثالية ، ينبغي تطوير مفهوم أنماط الحياة بشكل أكبر لتقديم تحليل أفضل للمشكلة . وأخيرًا ، سيتم النظر في التقسيمات الجغرافية التي طورتها شركات الأبحاث والتي تربط بين مناطق الإسكان وأنماط الحياة والقيم . وهنا أيضًا ، يجب الاختيار من بين مجموعة من الخدمات التجارية المتاحة في السوق . وقد تم الاحتفاظ بالمعايير نفسها : توافر النتائج والمنشورات الأصلية الحديثة حول النهج المتبع . وبناءً على هذه المعايير ، ستحتل شركة Experian بأكثر قدر من الاهتمام.

الأنماط الاجتماعية الأوروبية لـ CCA

اختارت CCA تحليلًا طموحاً ، تمثل في إنشاء تصنيف يأخذ في الحسبان الدول الأوروبية الخمس عشرة ومناطقها ، من خلال دراسات قائمة على الأنشطة والاهتمامات والآراء والقيم . بعد إجراء تحليلات متعددة الأبعاد بناءً على الإجابات ، تم بناء ست عشرة مجموعة ، تُسمى الأنماط الاجتماعية الأوروبية ، بناءً على إحداثيات عاملية . يوضح الشكل 3.8 موقع الأنواع الستة عشر في المستوى العملي الأول ، مع وصف

موجز. كشفت هذه الشركة عن الروابط القائمة بين هذه المجموعات المختلفة من الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية .

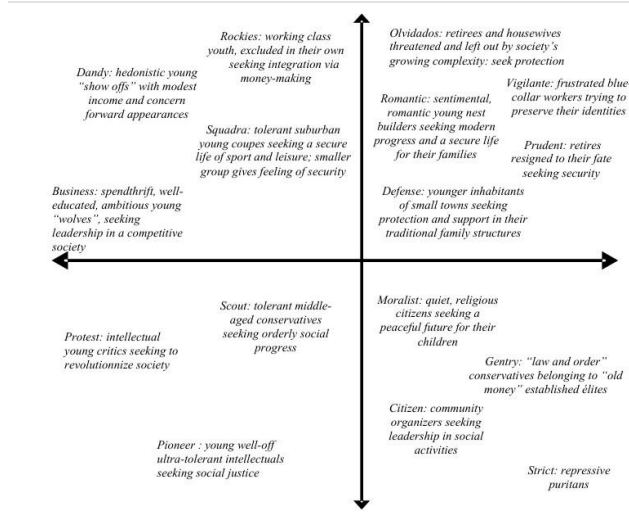


Figure 3.8: Eurosociostyles [CCA 90]

في عام 1991، وخلال دراسة أوروبية حول الاستراتيجيات الصحية لـ 14000 شخص ، اتضح أن:

- يهتم أصحاب النمط المتأنق ، والروكي ، والأعمال ، والاحتجاجي باللياقة البدنية أكثر من الصحة ، ويفضلون التطبيب الذاتي ؛ والصيدلي هو المحاور المفضل؛
- يتمسك أصحاب النمط الرومانسي والنمط العسكري بصحتهم ، يأخذون بنصيحة الأطباء ، وهم منفتحون على جميع أنواع العلاج؛
- يثق أصحاب النمط الأولفدادوس ، والحارس ، والحكيم ، والدفاعي بالمهنة الطبية ، ويعتمدون على العلاجات التقليدية؛
- يتمتع أصحاب النمط الأخلاقي ، والنبلاء ، والصارم بمعلومات مفرطة ، ويطبقون الصفات الطبية ببساطة ، ويلجؤون أحياناً إلى الأدوية العشبية؛
- يهتم أصحاب النمط الكشفي ، والرائد ، والمواطن باللياقة البدنية ، وهم منفتحون على الابتكار وجميع أنواع الأدوية ، وهم مستهلكون كبيرون للأدوية العشبية.

استُخدم هذا التصنيف أيضاً لتفسير سلوكيات الاستهلاك الأقل مشاركة . يوضح الجدول 3.13 مؤشرات استهلاك مختلفة لسبعة عشر نمطاً اجتماعياً أوروبياً (قُسِمَ نمط روكي إلى نمط روكي الانتهازي ونمط روكي الاستهلاكي القيم ، وأسلوب الحياة ، والمعلومات الجغرافية)، مع مؤشرات تزيد عن 100 مكتوبة بخط غامق . صُنِفَت هذه الأنماط الاجتماعية الأوروبية إلى ست عقليات عامة (ينظر الجدول 3.14). كما حُلِّلَ التحليل التشاركي أنماط الحياة والعقليات على المستوى الإقليمي . ويختلف توزيع العقليات الست من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى . ويوضح الجدول 3.15 التوزيعات في مختلف مقاطعات ألمانيا وبلجيكا.

لكل بلد ولكل أسرة ، تم حساب الفرق بين النسبة المئوية الوطنية والإقليمية ، مما أتاح عرض مجموعات مناطق قابلة للمقارنة من حيث القيم . وظهرت مناطق أكثر تحفظاً من المتوسط الوطني ، بينما عبرت مناطق أخرى أكثر ليبرالية من المتوسط الحدود .

	Coca-Cola	Textile buyers by mail-order	Public of weekly news TV program
Rocky Opportuniste	122	75	88
Rocky Ego	112	98	88
Dandy	156	83	55
Business	144	83	71
Squadra	106	129	80
Protest	112	67	110
Scout	125	96	105
Pioneer	123	60	110
Olvidados	64	171	87
Romantic	98	175	75
Vigilante	74	120	97
Prudent	57	139	75
Defense	86	84	91
Moralist	60	114	150
Gentry/Strict	60	82	145
Citizen	79	68	146

Table 3.13: Consumption by Eurosociostyles [CAT 94]

Eurosociostyles	Mentality	% in Europe	% in France
Dandy, Rockies, Business	Ambitious (M1)	25	29
Squadra, Romantic	Dreamer (M2)	15	9
Olvidados, Vigilante, Prudent, Defense	Withdrawn (M3)	23.2	25
Protest, Pionnier	Contestor (M4)	8.4	8
Scout, Citizen	Militant (M5)	10.8	18
Moralist, Gentry, Strict	Notable (M6)	17.6	25

Table 3.14: Six mentalities in Europe and in France

	M1	M2	M3	M4	M5	M6		M1	M2	M3	M4	M5	M6
Belgium	32.1	8.2	23.8	8.3	9.3	18.2	Germany	22.5	17.6	24.8	9.9	6.9	18.2
West-Oost Vlandereen	30.8	10.4	23.5	7.7	5.9	22.3	RH-PF/Saarland/Hessen	18.4	21.2	28.5	9	6.7	16.3
Antwerpen-Limburg-Vlaams Brabant	35.4	9	23.3	7	7.4	17.9	Nordrhein-Westfallen	23.3	18.6	22.2	10.8	7.3	17.5
Brussel	27.8	3.5	23.1	14.9	12.6	18.2	Nord	23	16.4	25.9	8.9	6.6	19.1
Henegouwen-Walls Brabant	27.4	8.1	23.2	8	14.6	18.8	Baden-Wurtemberg	21.1	15.4	24.7	12.3	7.1	19.5
Luik-Namen-Luxembourg	34.3	6.3	27.2	8.7	11.7	11.8	Bayern	25.3	17.3	22.9	8.3	6.6	19.5
							Berlin	24.4	9.9	31.1	11.1	8.4	15.1

Table 3.15: Distributions of mentalities for the different provinces in Germany and Belgium [CCA, internal communication]. All figures are percentages

وإجمالاً ، تم الكشف عن سبع مجموعات من المناطق (انظر الشكل 3.9). وهذا يُضفي على نهج CCA طابعه الأصيل ، إذ لم يعد مرتبطاً بالإطار الوطني . أما نوع المنطقة رقم 1، فهو تقليدي نوعاً ما ، ويتناول المناطق الريفية أو الأماكن التي عانت من هجرة سكانية ريفية و/أو أزمات اقتصادية : ميدلاندز (بريطانيا العظمى)، وأبروتسو (إيطاليا)، وسور (إسبانيا)، وكونوت أولستر (أيرلندا) . وللأسف ، لم تُسوّق هذه الدراسات تجارياً قط بسبب نقص اهتمام الشركات المصنعة . ومنذ ذلك الحين، أوقفت CCA تحليلاتها التي تتناول الأنماط الاجتماعية الأوروبية . بالنسبة إلى لاديت ، "على الرغم من أن ممارسات التسويق تتطلب معلومات محلية بشكل متزايد ، إلا أن التفكير الاستراتيجي أصبح عالمياً" ، بما في ذلك للشركات الصغيرة . وعلى الرغم من أن معظمهم يفكرون في العرض والإنتاج بطريقة عالمية ، إلا أن قلة من المجموعات تمتلك إدارة مركزية عالمية لدراسات المتسوقين ، مما يحد بشدة من التأثير الحقيقي لمثل هذا النظام المعلوماتي ، وهو ضروري للغاية لتقدير وزن التأثيرات بين الثقافات من جهة ، ودرجة تقارب دوافع وثقافات المستهلك من جهة أخرى.

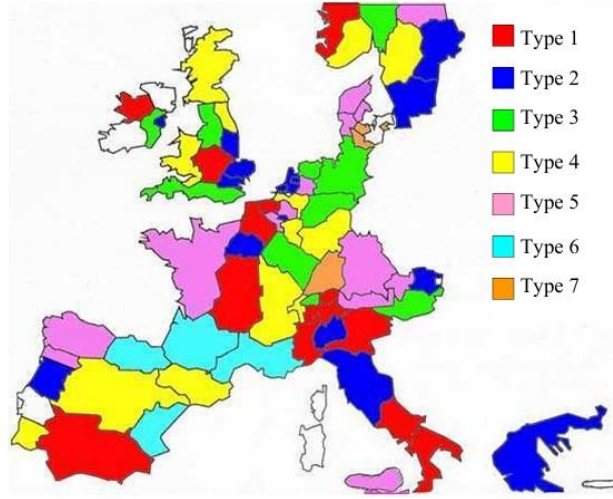


Figure 3.9: Geographical distribution of different regional types in Europe
[CCA, internal communication]

في الواقع ، لدى معظم الشركات الدولية أقسام تجارية مُهيكلَة حسب البلد ، مع أهداف مبيعات وطنية يجب تحقيقها ، وليس حسب المناطق العابرة للحدود . وعلى المنوال نفسه ، ما يزال الموزعون مُنظمين حسب البلد . ومع ذلك ، من خلال هؤلاء اللاعبين الاقتصاديين في السوق ، يمكن أن تتغير طلبات الدراسات . قد ترغب سلسلة متاجر تجزئة في بلجيكا في جذب العملاء الفرنسيين من خلال منتجات تُعرف بأنها أقل تكلفة (مثل الأقراص المدمجة أو أقراص الفيديو الرقمية) في بلجيكا . ومع عملة اليورو الموحدة ، فإن مقارنة الأسعار بين الدول يجب أن تدفع الموزعين إلى طلب دراسات تتجاوز الأطر الوطنية.

نهج RISC

يتشابه نهجا RISC و CCA بشكل أساسي : إدارة استبيانات طويلة نسبياً تغطي مجموعة واسعة من المواضيع ، يتبعها تحليل بيانات متعدد الأبعاد . ومع ذلك ، تُفضل شركة RISC البقاء على مستوى المحاور العاملة ، وترفض اللجوء إلى التصنيفات التي تُوصف بأنها "مُختزلة" للغاية . استناداً إلى ١١٠ أسئلة تم اختبارها على المستوى الأوروبي (١٢ دولة) ، تُحصى الشركة تسع "قوى ديناميكية اجتماعية كبيرة" . بعد تحليل العوامل للقيم ، يظهر الرسم البياني التشتتي لتوقعات المُقابلين على شكل مُعين . يرمز الجزء العلوي (A) إلى القوة الدافعة للتغيير ، ويخص ٢٦٪ من الأوروبيين ، المتعلمين جيداً وذوي الرواتب الجيدة عموماً ، والذين ينجذبون إلى العولمة والأخلاق والمتعة .

يمثل الجزء السفلي (C) ٣٤٪ من الأوروبيين ، الذين يقاومون التغيير ، وهم جامدون نسبياً تجاه الآفاق المحلية . أخيراً ، يضع 41٪ من الأوروبيين ، مُدركين للتغيير ، أنفسهم في منطقة انتقالية وسيطة بين الفئتين الآخرين (ب). ويُطبّق هذا التقسيم للسكان إلى ثلاث فئات على عالم الاستهلاك . وهكذا ، تُقدّم لاديه مثلاً على نهجها في شراء منتجات إيف سان لوران : اشترى 11٪ من الفرنسيين منتجاً واحداً أو أكثر من العلامة التجارية التي دُرست خلال العامين الماضيين . وضمن الفئات أ، ب، ج ، تبلغ نسبة الشراء 14٪ و 10٪ و 5٪ على التوالي . علاوة على ذلك ، تُميّز الشركة بين أولئك الذين تُمثّل العلامة التجارية حلماً بالنسبة لهم وأولئك الذين لا تُمثّل العلامة التجارية حلماً بالنسبة لهم من بين أولئك الذين يشترون أو لا يشترون ، مما

يؤدي إلى أربعة أهداف مُتميّزة : المدمن ، ومُحبّ العلامة التجارية الأفلاطوني ، والمُتذمّر ، واللامبالي . يُعيد الجدول 3.16 إنتاج هذه التقسيمات المختلفة ، ويُحدد قضايا بناء العلامة التجارية الاستراتيجية التي يجب تنفيذها (بالخط المائل) وفقاً للأهداف . ويظهر تقسيم القيم أعلى هذا التقسيم للمستهلكين . ويُظهر الجدول 3.17 هذا التوزيع المزدوج في ثلاث دول أوروبية . وكما هو موضح في هذا المثال ، فإن عمل RISC مُقسّم إلى أطر وطنية.

	Purchased	Not Purchased
Dream	Addicted: Reward loyalty	Platonics: Facilitate access to the dream
No Dream	Blasé: Stimulate desire	Indifferents: Create desire

Table 3.16: Segmentation and strategic branding issues [LAD 94]

		France		Italy		Germany	
		Purchased	Not Purchased	Purchased	Not Purchased	Purchased	Not Purchased
Dream	A	7	23	4	10	2	9
	B	5	26	3	8	2	6
	C	3	24	1	9	1	6
		Addict=5	Platon=25	Addict=2	Platon=9	Addict=1	Platon=7
No dream	A	7	50	5	54	4	46
	B	5	49	4	35	2	45
	C	2	47	2	43	1	37
		Blase=5	Indiffer=49	Blase=4	Indiffer=50	Blase=2	Indiffer=42

Addict= Addicted; Platon = Platonic brand lover; Indiffer = Indifferent to the brand

Table 3.17: Breakdown of groups by country [LAD 94]. All figures are percentages

وقد انتقد الباحثون هذه الأنظمة الاجتماعية والثقافية CCA، وRISC، لتغيير عدد الاتجاهات الاجتماعية والثقافية من شركة إلى أخرى ومن سنة إلى أخرى ضمن أداة القياس نفسها . ويتناول نقد آخر القدرات التفسيرية للأدوات المختلفة في التنبؤ بسلوكيات الاستهلاك التي تكون أضعف من تلك الخاصة بالقيم . علاوة على ذلك ، فإن نتائج هذه الشركات وصفية أكثر منها تفسيرية . ومع ذلك ، فقد استخدمت هذه الدراسات بشكل متكرر من قبل شركات مثل : كارفور ، ولا بوس ، وشل ، وبيرنو ، وكرونيبورغ ، وكريدي أجريكول ، وغاليري لافاييت . في فرنسا ، طُرحت بعض المنتجات بنجاح بفضل دراسات نمط الحياة ، مثل "Magie-Noire" من لانكوم ، بينما باءت منتجات أخرى بالفشل ، كما هو الحال في مراجعة "Vivre" لمجموعة هاشيت. بدلاً من الاعتماد على القيم للتنبؤ بسلوكيات الاستهلاك ، يمكن للمصنّع العمل على أساس التقسيمات الجغرافية الاجتماعية . فمن خلال الجمع بين المعلومات الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية والمتغيرات الجغرافية (طبيعة السكن ، والموقع) وبيانات الاستهلاك (المأخوذة عادةً من لوحات)، يمكن تحديد مجموعات الأفراد أو الأسر المتجانسة من خلال نمط استهلاكهم ، وقدرتهم الشرائية ، وموقع سكنهم .

التقسيمات الجغرافية الاجتماعية

استنادًا إلى فرضية أن اختيار السكن هو فعل استهلاكي مُبرر ، مرتبط بشبكة الأسر ، ودالة على القيود المالية والاجتماعية ، ولكنه أيضًا مشروط بالقيم وأنماط الحياة ، لجأت بعض الشركات إلى تقسيمات جغرافية . أشهرها شركة Claritas INC بأداة Prizm في الولايات المتحدة الأمريكية ، وشركة Compusearch بأداة Psyte في كندا ، وشركة Experian بأداة Mosäic في أوروبا . على الرغم من أن هذه الشركات غالبًا ما تستخدم المنهجية نفسها ، إلا أن Experian ستكون الخيار الأمثل هنا نظرًا لنهجها الدولي الأصيل . في

فرنسا ، استنادًا إلى التعداد السكاني (المصدر: المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية) ، وجرى البلديات ، والتعداد الزراعي العام ، ومؤشرات الثروة المشتركة من الإدارة العامة للضرائب ، تجمع شركة إكسبيريان البيانات المتعلقة بالدخل الفردي ، وتوزيع الأعمار ، ونوع السكن ، وذلك بفضل تحليل المراسلات المتعددة ، وتُنشئ تصنيفًا للمجموعات الجغرافية المتجانسة . هناك 28 مجموعة من هذا القبيل ، تُسمى "الأنماط الإيلوتية" ، والتي يمكن تقسيمها إلى 52 أو إعادة تجميعها في تسع مجموعات ، حسب الحاجة .

يُظهر شاربيير أهمية قيم محددة لبعض الأنماط الإيلوتية الفرنسية ، مثل المناطق التي تعاني من الركود ، والمجتمعات الريفية ، وأحياء الطبقة العاملة ، استنادًا إلى أدوات قياس كاهل وروكيش . أجرت شركة إكسبيريان النوع نفسه من العمل في الولايات المتحدة الأمريكية ، وحصلت على 12 مجموعة يمكن تقسيمها إلى 62 قسمًا أكثر تحديدًا . تختلف المتغيرات المتاحة لشركة إكسبيريان من بلد إلى آخر. يمنع قانون "المعلوماتية والحرية (informatique et liberté)" في فرنسا الشركات من الحصول على معلومات عن الخلفيات العرقية أو الإثنية ، وهو ما لا ينطبق على الولايات المتحدة الأمريكية . لذلك، تُدرج شركة بريزم، من بين أمور أخرى ، الأنواع المحددة مع التفسيرات التالية " - :الأحلام الأمريكية" : عائلات المهاجرين الحضريين المستقرين، - "مزيج المدن الوسطى": العزاب والعائلات الأمريكية من أصل أفريقي، - "أمريكا اللاتينية": عائلات الطبقة المتوسطة من أصل إسباني. وبالتالي، تختلف أعداد الطبقات والتقسيمات الفرعية من بلد إلى آخر. بالنسبة للشركة المصنعة التي ترغب في تسويق منتج في عدة دول في الوقت نفسه ، يصبح استخدام عدة تقسيمات وطنية في نفس الوقت أمرًا معقدًا.

استنادًا إلى النسخة الأكثر دقة من كل تقسيم جغرافي وطني ، قامت شركة إكسبيريان ببناء تصنيف جغرافي عالمي ، مُقسّم إلى 14 مجموعة ، يُطلق عليه اسم "الفسيقساء العالمية" ، يعتمد على التوزيع العمري ، والحالة العائلية ، ودرجة التحضر، والإيرادات في الأنماط السكانية . يُطبّق هذا التصنيف ، الذي يرد وصفه في الجدول 3.18، في الولايات المتحدة الأمريكية ، وكندا ، وبلجيكا ، وبريطانيا العظمى ، وأيرلندا الشمالية ، وفرنسا ، وإسبانيا ، والدنمارك ، والنرويج ، والسويد ، وفنلندا ، وألمانيا ، وهولندا ، وجنوب إفريقيا ، وأستراليا ، ونيوزيلندا ، وبيرو . وبالتالي، يُمكن لمدير الأعمال التعامل مع عدة دول من خلال التقسيم الدولي ، والعمل محليًا مع الأنماط السكانية الوطنية من خلال دراسة توزيعاتها في مناطق مختلفة. تتميز هذه المناهج باستنادها إلى معايير أكثر موضوعية من القيم ، وبكونها قابلة للقياس المباشر، مما يجعلها صالحة للاستخدام المباشر في البريد أو الإعلانات على اللوحات الإعلانية.

الخاتمة

يلخص الجدول 3.19 القضايا المختلفة التي دُرست في مجال التسويق والمتعلقة بالقيم والمعلومات الجغرافية . يفترض هذا الجدول إلى بُعدين : بُعد ثالث مرتبط بالمعالجة الإحصائية المستخدمة ، وبُعد رابع يحدد الطابع الأكاديمي والمهني للقضايا.

Old Wealth: Affluent metro sophisticates who prefer premium products and conservative ideas
Career Focused Materialists: Upscale suburban families who are heavy users of credit, early adopters of technology, and prime followers of leisure pursuits
Educated Cosmopolitans: Young urban professionals who enjoy nightlife, diverse cultures and alternatives lifestyles
Midscale Metro Office Workers: Middle-class suburban commuters who lives in mortgaged houses, are futures-oriented in their purchases, and seek value for their money
Farming Town Communities: Remote towns of midscale families whose ideas and lifestyles are influenced by local networks of friends, shopkeepers and social groups
Greys, Blue Sea and Mountain: Scenic areas with a service economy catering to vacationing tourists and well-off retirees
Inner City Melting Pot: A downscale mix of urban neighborhoods with a high concentration of immigrants and foreign-born singles and families
Agrarian Heartlands: Remote agricultural areas where families tend to be traditional, self-reliant, and dependent on the land
Blue Collar Self-Sufficiency: Working-class families in booming areas who have parlayed manual skills into middle-class, materialistic lifestyles
Lower Income Elderly: Downscale retirees living in low-density, sometimes government-owned housing, with few children, low mobility rates and relatively little consumer spending
Hardened Dependency: Inner-city areas with a high rate of unemployed residents, welfare recipients, elderly poor, and single-parent families struggling at basic levels of survival
De-industrial Legacy: Very poor industrial areas where craft workers retain old-fashioned tastes in food, clothing and furnishings
Shack and Shanty: Impoverished villages concentrated in Third World countries that are home to indigenous people in poorly built housing who retain rural, traditional lifestyles
Non-Family Residences: Institutions such as college dormitories, military barracks, prisons, etc.

Table 3.18: Description of 14 global mosaic types [WEI 00]

	Issue		
	National	International	Regional
Quantitative approach about values	1.The development of a sufficiently exhaustive and universal scale	1. Analysis of mean scores level for one value or a group of values in different countries. 2. Instability of connections between values	1. Identification of a regional geographical division (physical, economical, social) for a national analysis 2. Identification of a geographical division crossing national borders 3. Analysis of mean score level for one value or a group of values according to areas (physical, economical, social) 4. Instability of connections between values according to areas. 5. Identification of the regional connotations of values
Quantitative approach about the linkages between values and behaviours	Predictive validity of values on consumers' behaviours	External validity of national results: checking predictive validities for consumers' behaviours in different countries	1. Instability of value-consumer behaviour links dependence on areas 2. Local and national predictive validity of connotations
Qualitative approach about the linkages between values and behaviors	Identification of means-end chain	External validity of national results	
Geo-segmentations	National Ilotypes	Distribution of ilotype in a specific area	Development of international ilotypes based on each national geo-segmentation

Table 3.19: Different issues concerning values and geographic information