

Đánh giá Môi trường Văn hóa

ThS. Nguyễn Văn Thoan

Chủ nhiệm Bộ môn Thương mại điện tử

Trường Đại học Ngoại thương

Đặc điểm Môi trường văn hóa

- Văn hóa có tác động lớn đến hành vi mua sắm, tiêu dùng của khách hàng
- Vai trò qua trọng trong hoạch định kế hoạch marketing quốc tế
- Cá biệt hóa mọi hoạt động marketing để thích nghi với môi trường văn hóa khác nhau của các nước
- Để hiểu biết môi trường văn hóa quốc tế cần nghiên cứu chuyên sâu

Các tác động của Môi trường văn hóa

- Tác động giữa người với sản phẩm
- Cả hai được hình thành và tác động bởi các yếu tố văn hóa
- Người làm marketing định đưa ra sản phẩm gì và chào bán nó cho ai đều chịu tác động của văn hóa
- Bị cản trở bởi “ethnocentrism” – vị chủng, coi dân tộc mình là hơn cả (Trung Quốc)

Tại sao khó tìm hiểu Môi trường văn hóa

- Nghiên cứu thị trường có thể đo lường, xác định sự khác biệt về văn hóa
- Có thể tiến hành không đúng, hoặc không đủ, hoặc không giải thích, phân tích đúng
- Các “sai lầm truyền thống” trong marketing quốc tế thường liên quan đến văn hóa
- Xu hướng “suy bụng ta ra bụng người” hay lấy mình làm căn cứ để đánh giá người khác

Định nghĩa Văn hóa

- Hệ thống các chuẩn mực về “ giá trị”: học, chia sẻ và kế thừa giữa các thế hệ
- Các cá nhân, gia đình, xã hội, doanh nghiệp, tổ chức đều có những hệ thống giá trị hay văn hóa riêng
- Hofstede: “the collective programming of the mind”
- Văn hóa ở các môi trường quốc tế khác nhau có thể tương đồng, cùng tồn tại hoặc xung đột

Các yếu tố của Văn hóa

- Ngôn ngữ (đơn giản vs. phức tạp)
- Tôn giáo (thiên liêng vs. vô thần)
- Giá trị và Niềm tin (truyền thống, cổ xưa vs. tiến bộ, tự do)
- Cách xử sự và Tập quán (cởi mở, rõ ràng vs. thận trọng, ẩn ý)

Các yếu tố của Văn hóa

- C^{oi} t^rọng v^{ật} ch^{ất} (c^{ông} n^{gh}ệ, m^{ức} s^ống, c^{ách} s^ống...)
- T^hẩm m^y (m^{àu} s^{ắc}, h^{ình} d^{ạng}, k^{ích} t^hước, n^{gh}ệ t^hu^ật...)
- Gⁱáo d^{ục} (ch^uẩn m^{ức}, l^{âu} d^{ài} vs. b^{ừa} b^{ãi}, g^{ấp} g^{áp})
- T^hể ch^ế x^ã h^{ội} (c^{ộng} đ^{ồng} vs. g^{ia} đ^{ình})

Phân loại văn hóa

- Cá nhân vs. Tập thể
- Khoảng cách quyền lực Lớn vs. Nhỏ
- Tránh rủi ro vs. Chấp nhận rủi ro
- Mạnh mẽ vs. Nhẹ nhàng

Chấp nhận Văn hóa

- Yếu tố khách quan dễ thích nghi hơn
- Yếu tố truyền thống khó thích nghi hơn
- Giám đốc marketing quốc tế cần học cách thích nghi với đa dạng văn hóa
- Khó có thể “thoải mái” chấp nhận quá nhiều hệ văn hóa khác nhau

Những “kỹ năng khó”

- Ngôn ngữ: cánh cửa bước vào các nền văn hóa
- Kiến thức: cách cư xử, giá trị
- Trải nghiệm: sống, làm việc trong nền văn hóa mới
- Hiểu biết: thấu hiểu các giá trị khác nhau của các nền văn hóa

Tác động của Văn hóa đến Toàn cầu hóa

- Câu hỏi lớn: Văn hóa hội tụ hay phân tán
- Xem xét trên góc độ một số sản phẩm cụ thể: Windows, Ô tô, Thời trang, thực phẩm, thuốc
- Hình thành và tái hình thành Văn hóa luôn vẫn đang diễn ra liên tục
- Marketer: xu hướng thích tiêu chuẩn hóa hơn

Văn hóa Toàn cầu

- Xu hướng tìm thấy trong các nền văn hóa (đem lại khả năng tiêu chuẩn hóa)
- Thể theo, trang điểm, sạch sẽ, đào tạo, cộng đồng, nấu nướng, khiêu vũ, yêu đương tở tình, tiệc gia đình, tặng quà, nghi lễ tôn giáo, địa vị, coi trọng cái đẹp
- Biểu hiện thực tế có thể theo cách này hay cách khác

THANK YOU !

- Questions and Answers