

ZNAČAJ POZNAVANJA DIMENZIJA NACIONALNE KULTURE U DIGITALNOM MARKETING OKRUŽENJU

Jovana Gardašević¹, Sandra Brkanlić², Ivana Brkić³, Maja Kovačević⁴,
Radivoj Prodanović⁵, Svetlana Marković⁶

^{1,2,3,4,5}Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Srbija

⁶Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Novi Sad, Srbija

¹j.gardasevic@fimek.edu.rs, ²sbrkanlic@gmail.com, ³ivana.j.milosevic@gmail.com, ⁴majaskovacevic5@gmail.com, ⁵rprodanovic@fimek.edu.rs, ⁶office@privrednaakademija.edu.rs

Kratak sadržaj: Cilj ovog rada jeste da prikaže značaj veze između poznavanja dimenzija nacionalne kulture i digitalnog marketinga, odnosno marketinga na društvenim mrežama, kao jednog od najznačajnijih alata u savremenoj marketinškoj praksi. Poznavanje kulturnog konteksta u kome marketari mogu da ostvare svoje marketinške potencijale od značaja je za implementaciju adekvatne marketing strategije u digitalnom komunikacionom prostoru to jest na društvenim mrežama. Shodno tome, prikazom najsavremenije literature, ovaj rad nastoji da kreatorima marketing sadržaja na društvenim mrežama, ukaže na značaj razumevanja jednog segmenta šireg kulturnog miljea, kako bi u svetu rastuće globalizacije u svim segmentima poslovanja, olakšali i eventualno otklonili kulturološke razlike.

Ključne reči: kultura, nacionalna kultura, dimenzije nacionalne kulture, digitalni marketing, društvene mreže

THE IMPORTANCE OF THE DIMENSIONS OF NATIONAL CULTURE IN A DIGITAL MARKETING ENVIRONMENT

Abstract: The aim of this paper is to show the importance of the connection between the dimensions of national culture and digital marketing, ie marketing on social networks, as one of the most important tools in modern marketing practice. Knowing the cultural context in which marketers can realize their marketing potential is important for implementing an adequate marketing strategy in the digital communications space, that is, on social networks. Accordingly, presenting contemporary literature, this paper seeks to show the creators of marketing content on social networks the importance of understanding one segment of the broader cultural milieu, in order to facilitate and eventually eliminate cultural differences in a world of growing globalization in all business segments.

Key Words: culture, national culture, dimensions of national culture, digital marketing, social networks

1. UVOD

Globalizacija poslovanja nameće nove trendove u svetu digitalnih marketing komunikacija. S jedne strane neophodno je prilagoditi marketing strategije lokalnim tržištima a sa druge strane neophodno je uvažavati i univerzalni koncept digitalnih marketing komunikacija.

Da bismo što bolje razumeli inostrano okruženje i karakteristike lokalnih tržišta koja se razlikuju od polaznog domaćeg tržišta neophodno je poznavati pre svega kulturni ambijent posmatranog tržišta koji u svojoj kompleksnosti predstavlja celokupno ljudsko stvaralaštvo jednog podneblja i čini jedan od glavnih faktora izazivanja tražnje kod potrošača.

Ukusi, stavovi, estetika, etika, stil života, ponašanje, način komuniciranja, načini donošenja odluka prilikom kupovine uslovljeni su između ostalog i kulturnim ambijentom kome potrošači pripadaju, kao značajnom odrednicom makro okruženja jednog podneblja. Nacionalna kultura samo je jedna od elemenata opšteg kulturnog obrasca koji je od značaja za međunarodno poslovanje i savremene marketing komunikacije u svetlu digitalne infrastrukture.

U nastavku rada izložićemo najznačajnije stavove literature u pogledu značaja razumevanja nacionalne kulture u digitalnom marketing okruženju i time predložiti marketarima najznačajnije zaključke potrebne za kreiranje adekvatnih marketing komunikacija na društvenim mrežama.

2. KULTURA I MEĐUNARODNO MARKETING OKRUŽENJE

Kako autor Capela navodi uspeh ili neuspeh neke kompanije na međunarodnom tržištu uslovljen je brojnim faktorima. Ključnu ulogu igra potencijal kompanije da na adekvatan način istraži međunarodno tržište i na osnovu toga jasno definiše svoju poslovnu ekspertizu ali neophodno je i postojanje mogućnosti da se sama kompanija uklopi u inostrani ambijent. Taj ambijent predstavlja kompleksno okruženje koje zahteva ne samo postojanje individualnog

senzibiliteta za kulturne fenomene već i sposobnost reagovanja kompanije u novom i različitom kulturnom okruženju. Kultura utiče na sve poslovne funkcije uključujući marketing, menadžment, ljudske resurse, proizvodnju i finansije [1].

Kultura je relevantna za proučavanje marketinga posebno međunarodnog marketinga [2]. Uticaj kulture na međunarodni marketing je dubok [3]. Veruje se da su kultura i kulturološke razlike srce međunarodnog marketinga [4]. Kultura mora biti glavna determinanta u uspostavljanju glavne marketinške strategije, a kako bi kultura mogla da utiče na strategiju, potrebno je shvatiti različite kulture za svako međunarodno tržište [5].

Rakita tvrdi da kulturne razlike koje postoje u međunarodnim razmerama mogu predstavljati, sa jedne strane prepreke, a sa druge strane podsticaj za međunarodne marketing menadžere [6]. Za marketing je, kako on navodi, bitan uticaj kulture na: strukturu i sistem potrošnje po pojedinim zemljama, ponašanje potrošača, organizaciju i institucije, preovlađajući proces mišljenja i sistem vrednosti kod potrošača koji svako od njih koncipira na osnovu određenih parametara te na proces komuniciranja [6].

3. KLASIFIKACIJA DIMENEZIJA NACIONALNE KULTURE

Iako kultura sadrži mnogo aspekata od značaja za iskustvo u životima svih članova jednog društva kao i za članstva u određenim grupama, u različitim vremenima i različitim sredinama, postoji kako kaže autor Tayeb konstantna nit koja se provlači kroz naše živote, koja nas čini različitim od drugih, posebno od onih iz drugih zemalja, a ta nit upravo jeste nacionalna kultura [7].

Iako su dimenzije vremenom dodavane i modifikovane kako su istraživanja napredovala, naučnik Geert Hofstede se smatra pionikom i začetnikom dimenzija nacionalne kulture i kroskulturalne analize i njene primene u raznim oblastima. Hofstedeove dimenzije nacionalne kulture su široko primenjene jer pružaju upravo ono što je najbitnije za sva istraživanja koja se tiču kroskulturalnih razlika a to je kvantitativno merenje i poređenje između nacionalnih kultura. One svoju primenu pronalaze u različitim oblastima uključujući ekonomiju, marketing, menadžment. Veza se pronalazi i u polju interakcije između ljudi i računara [8].

Individualizam nasuprot kolektivismu je prva dimenzija nacionalne kulture. Individualizam sa jedne strane nasuprot svom opozitu kolektivismu je pre svega društvena a ne individualna karakteristika koja izražava stepen do kog su ljudi u društvu integrisani u grupe [9]. Prema Hofstedeovim indeksima kulture u individualistička društva spadaju sve zemlje Zapadne Evrope, dok kolektivism preovladava u manje razvijenim zemljama kao što su zemlje Istočne Evrope, dok na primer Japan zauzima središnje mesto [10].

Ženskost nasuprot muškosti je druga dimenzija nacionalne kulture. Ženskost nasuprot svojoj suprotnosti muškosti je još jedna društvena a ne individualna karakteristika, koja predstavlja raspodelu vrednosti između polova što je još jedno od osnovnih pitanja svakog društva. Prema Hofstedeovim indeksima u zemlje sa izraženom muškošću spadaju: Japan, nemačko govorno područje i neke zemlje latinskog područja kao što su Meksiko ili Italija, zatim zemlje engleskog govornog područja dok opada i ima više ženskih karakteristika društva u nordijskim zemljama, azijskim zemljama, Francuska, Španija, Portugalija, Čile, Koreja, Tajland [9,10].

Dalje, izbegavanje neizvesnosti je treća dimenzija koja meri stepen do kojeg su ljudi iz određenog okruženja spremni da izbegnu neizvesnost. Ona se odnosi na pitanje u kojoj meri se ljudi predstavnici određene kulture osećaju ugroženima u rizičnim situacijama. U zemlje sa visokim stepenom izbegavanja neizvesnosti prema indeksima spadaju: istočno i centralno evropske zemlje, zemlje Latinske Amerike, Japan i zemlje nemačkog govornog područja dok u zemlje sa niskim stepenom izbegavanja neizvesnosti spadaju: zemlje engleskog govornog područja, nordijske zemlje i zemlje u kojima dominira kineska kultura [9,10].

Distanca moći je četvrta dimenzija i tiče se stepena do koga članovi jedne kulture i društva očekuju i prihvataju da je ta moć nejednako raspoređena u društvu [9]. Dakle ova dimenzija se pre svega odnosi na to kako se kultura odnosno članovi grupe odnose prema različitim oblicima autoriteta [11]. Prema indeksima nacionalne kulture tkz. zemlje Zapadne Evrope su klasične predstavnice zemalja niske distance moći dok su na primer zemlje Istočne Evrope, Latinske Amerike Azije i Afrike tipične predstavnice zemalja sa visokom distancom moći [9].

Peta dimenzija nacionalne kulture jeste dugoročna orijentacija nasuprot kratkoročnoj orijentaciji. Univerzalna definicija ne postoji kao ni kod prethodnih dimenzija kulture, ali postoje objašnjenja po kojima kratkoročna orijentacija predstavlja negovanje i vrednovanje vrlina vezanih za prošlost i sadašnjost, pogotovo onih vrlina koje u sebe uključuju poštovanje tradicije i ispunjenje društvenih obaveza dok dugoročna orijentacija predstavlja negovanje i vrednovanje vrlina koje uključuju orijentaciju ka budućnosti, posebno vrlina kao što su istrajnost i štedljivost, određivanje odnosa prema statusu i iskazivanje osećaja sramote [11]. Primeri zemalja koje spadaju u zemlje koje su dugoročno orijentisane su zemlje Istočne Azije praćene zemljama Istočne i Centralne Evrope. Srednjoročna orijentacija se pronalazi u zemljama Južne i Severne Evrope kao i Južne Azije dok se u zemlje kratkoročne orijentacije ubrajaju zemlje kao što su SAD i Australija, zemlje Latinske Amerike, Afrike i većina muslimanskih zemalja [9,10].

Indulgencija nasuprot uzdržljivosti je poslednja dimenzija nacionalne kulture koja će biti obrađena. Indulgencija podrazumeva zadovoljstvo osnovnih i prirodnih ljudskih želja koje se tiču uživanja u životu i zabavi a koje jedno društvo dozvoljava i promovise kao relativno besplatno. Sa duge strane uzdržljivost je vezana za društva koja ograničavaju ili čak brane zadovoljenje tih potreba najčešće putem strogih društvenih normi, pravnih

procedura, zakona. U zemlje sa izraženom indulgencijom spadaju Severna i Južna Amerika, zemlje Zapadne Evrope i deo podsaharske Afrike, dok u zemlje sa izraženom uzdržljivošću spadaju zemlje Istočne Evrope, Azije i sve muslimanske zemlje. Na sredini skale ove dimenzije spadaju Mediteranske zemlje [9,10].

4. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U DIGITALNOM MARKETINGU

Prema definiciji Financial Times Lexicon – a digitalni marketing se definiše kao: „Marketing proizvoda i usluga uz korišćenje digitalnih kanala kako bi se došlo do potrošača. Glavni cilj jeste promovisanje brenda kroz razne forme digitalnih medija.

Digitalni marketing prevazilazi internet marketing kako bi uključio i kanale koji ne zahtevaju upotrebu interneta.“ [12]. Sa ovakvom definicijom slažu se i eksperti iz prakse, kao što je Neil Patel koji na svom blogu definiše digitalni marketing kao „svaku formu marketinga proizvoda i usluga koja uključuje upotrebu elektronskih uređaja.“ [13]. Prema autoru Bird digitalni marketing predstavlja marketing u kom se poruke šalju kroz medijum koji zavisi od digitalnih prenosa [14]. Na sličan način i autori Chaffey i Ellis-Chadwick pristupaju definisanju marketinga, koji u svojoj knjizi „Digitalni marketing: Strategija, implementacija i praksa za digitalni marketing“, kažu da predstavlja ostvarenje marketinških ciljeva kroz digitalne tehnologije i medije [15].

Društvene mreže putem platformi pružaju mogućnost potrošačima da dele svoja iskustva međusobno na svojim profilima društvenih mreža procenjujući nečije poslovanje putem pregleda veb-sajtovima i dajući komentare ili preporuke za proizvode ili usluge. Ova praksa objavljivanja informacija na često posećenim veb-stranicama može da izgradi ili da uništi reputaciju poslovne organizacije [16]. S obzirom na brzinu, obim i sveobuhvatnost interneta (mehanizmi onlajn povratnih informacija, društvene mreže, blogovi, tkz. virusni marketing) mnogi istraživači slažu se da su efekti elektronskih komunikacija odnosno elektronskog marketinga „od usta do usta“ (eng. eWOM) efektivniji od onih koji nisu na mreži, jer favorizuju brzo usvajanje proizvoda i vode do povećanja prodaja te zagovaraju pitanje brenda putem rešavanja problema korisnika i potrošača brže i isplativije [17].

Benefiti marketinga na društvenim mrežama pre svega se ogledaju kroz izgradnju svesnosti, poverenja i reputacije kompanije koja putem društvenih mreža oglašava svoje proizvode ili usluge i na taj način stiče za sebe određenu tržišnu poziciju [18]. „Virusne“ karakteristike društvenih mreža potpomažu gore pomenutu izgradnju reputacije brenda i povećanje njegove svesti u odnosu na generisanje potencijalnih kupaca ili povećanje prodaje. Kvantifikovanje angažmana na mrežama ne mora nužno da bude određen brojem prijatelja, pratioca ili brojem tvitova i retvitova, što je svakako još jedan od kompleksnih izazova koje mreže nose sa sobom [19].

Marketing na društvenim mrežama ili digitalni marketing kako ga još u literaturi nazivaju nije ograničen samo na sadržaj poruke koja se šalje već i na izgradnju veze sa potrošačima a predstavlja i moćan alat za izgradnju, konsolidaciju i održavanje svesti o brendovima [20]. Marketari prepoznaju vrednost digitalnog marketinga i zbog toga ulažu značajna finansijska sredstva u njegov razvoj i implemetaciju [21, 22].

5. ZAKLJUČAK

Kulturne vrednosti su već izvesno vreme predmet debate svetskih naučnika i to kao jezgro međunarodne advertajzing prakse, a pogotovo kada je reč o standardizaciji [23]. Prema mnogim svetskim autorima, kulturne vrednosti predstavljaju srž za razumevanje ponašanja potrošača [24]. Prema Hall najfrekventniji model korišćen u kros-kulturnim studijama jeste Hofstedeova teorija. Hofstede je vodio istraživačku studiju za određivanje obrazaca kognitivnih, emocionalnih i podsvesnih aktivnosti ljudi [25,26].

Oglašavanje na Internetu i društvenim mrežama daje veliki doprinos konkurenciji brendova na tržištu. Velike i male kompanije, pojedinci, važni i manje važni događaji, koncepti danas svoju bazu u oglašavanju i reklamiranju pronalaze na društvenim mrežama kako bi bili tržišno prepoznatljiviji [27].

Osim klasičnog vida reklamiranja i oglašavanja da li putem poslovnih stranica, plaćenih oglasa ili komunikacije od strane influensera digitalne komunikacije pružaju potrošačima i dodatno zadovoljstvo [28].

Razumevanje uloge društvenih mreža u kontekstu marketinga od izuzetne je važnosti kako za istraživače tako i za marketare [29].

Prilikom planiranja i razvoja marketinških kampanja neophodno je upoznati se ne samo sa specifičnostima pojedinih društvenih mreža već i sa preferencijama korisnika istih a u skladu sa samim ciljevima organizacije. Društvene mreže postale su novi medij koje kompanije vide kao odlično sredstvo za targetiranje i ciljnih tržišnih segmenata i generisanje komunikacije [30]. Pregled literature u ovom preglednom naučnom radu imao je za cilj pružiti informacije od koristi marketrima koji će moći da ih koriste za kreiranje i poboljšanje marketing komunikacija na društvenim mrežama posebno ukoliko ciljnu grupu čine potrošači iz različitih nacionalnih kultura.

6. LITERATURA

- [1] Capela, J. J. (2012). *Export/import Kit for Dummies* (2nd Edition). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- [2] Cateora, P.R. and Graham, J.L. (2007). *International marketing* (13th Edition). New York: McGraw-Hill.
- [3] Doole, I., Lowe, R. and Phillips, C. (1994). *International marketing strategy: Analysis, development and implementation*. China: Routledge.
- [4] Curry, J.E. (1999). *International marketing: Approaching and penetrating the international marketplace*. California: World Trade Press.
- [5] Heerden, van C.H. and Barter, C. (2008). *The Role of Culture in the determination of a standardized or localized Marketing Strategy*. South African Journal of Business Management, 39, 2.
- [6] Rakita, B. (1996). *Međunarodni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu.
- [7] Tayeb, M. (2003). *International Management*. Harlow: Pearson Education.
- [8] Ford, G., and Kotzé, P. (2005). *Designing usable interfaces with cultural dimensions*. In IFIP Conference on Human-Computer Interaction (pp. 713-726). Springer, Berlin, Heidelberg.
- [9] Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context*. Online readings in psychology and culture, 2(1), 8.
- [10] Hofstede, G., Hofstede, G.J. and Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd Edition). New York: McGraw-Hill.
- [11] Browaeys, M. J. and Price, R. (2011). *Understanding cross-cultural management* (2nd Edition). Financial Times Press: Prentice Hall.
- [12] Internet stranica <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- [13] Internet stranica <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>
- [14] Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing* (5th Edition), London: Kogan Page Limited.
- [15] Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th Edition), Harlow, Essex, England: Pearson Education.
- [16] Öztamur, D. and Karakadılar, I.S. (2014). *Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective*. Social and Behavioral Sciences, 150, 511-520.
- [17] Bulearca, M. and Bulearca, S. (2010). *Twitter: A viable marketing tool for SMEs?* Global Business and Management Research: An International Journal, 2, 4, 296-309.
- [18] Gligorijevic, B. and Leong, B. (2011). *Trust, reputation and the small firm: Building online brand reputation for SMEs*. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 494-497.
- [19] Pentina, I., Koh, A.C. and Le, T.T. (2012). *Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance*. Int. J. Internet Marketing and Advertising, 7, 1, 65-82.
- [20] Tiago, M.T.P.M. B. and Verissimo, J.M.C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Business Horizons, 57, 703—708.
- [21] Weinberg, B. D. and Pehlivan, E. (2011). *Social spending: Managing the social media mix*. Business Horizons, 54, 3, 275—282.
- [22] Zhao, L. and Zhu, J. S. (2010). *Internet marketing budget allocation: From practitioner's perspective*. International Journal of Information Technology and Decision Making, 9, 5, 779—797.
- [23] Okazaki, S. and Mueller, B. (2008). *Evolution in the usage of localized appeals in Japanese and American print advertising*. International Journal of Advertising, 27, 5, 771-798.
- [24] Munson, J.M. and McIntyre, S.H. (1979). *Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing*. Journal of Marketing Research, 16, 1, 48-52.
- [25] Hall, E.T. (1981). *The silent language*. New York: Anchor.
- [26] Hofstede, H. G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- [27] Zarrella, D. (2010). *The Social media marketing*. O'Reilly Media.
- [28] Jothi, P.S., Neelamalar, M. and Prasad, R.S. (2011). *Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication*. Journal of Media and Communication Study, 3, 7, 234-242.
- [29] Fong, J. and Burton, S. (2008). *A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects*. Journal of Business Research, 61, 3, 233-242.
- [30] Gardašević, J. (2019). *Kulturološke razlike u motivima korišćenja društvenih mreža*, Doktorska disertacija, Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu.