

人类学在社会营销管理中的应用

罗康隆/文

西方世界自工业革命之后,开启了工商文明的时代,人类学在其中发挥了推进器的作用。中国自20世纪80年代改革开放以来,逐渐地跨出了五千年的农业文明时代,正在步入工商文明时代。在这样的社会文化转型时期,不同的学科都在为之展开了不同角度、不同层次的探索,也都在不同程度上取得了一定的成效。人类学也不能置身度外,这门以人类及其文化为研究对象的专业学科在发挥着其特定的作用。

近几年来,以施政和解决实际问题为导向的应用研究,即应用人类学的发展更是引人注目,工商人类学作为一门重要的应用人类学在企业管理中发挥着重要作用。

人类学与社会营销

人类学以参与观察为基本方法,以文化相对主义的“文化之眼”去推动社会营销的文化之手。对人类学家来说,所有社会营销都必须具备文化契合性,而所谓的文化契合性都是在特定文化背景下的自愿行为。因此成功的社会营销——无论是商品,服务,还是对社会有益的观念、制度的安排、组织的建构等等——都取决于对个人和文化环境的理解。若要成功,社会营销的基点就要契合于人们的具体生活方式、信念和价值观。在社会营销中,就是要减轻或解决某些负面的影响,或者解决社会的某一部分问题,鼓励人们为了整个社会的福利改变不健康或其他无用行为。

社会营销乃是或多或少地将公共物品的益处延伸整个社会。因此,社会营销者试图引起的有利变化通常包括改变个人的文化模式,包括根深蒂固的共享想法和价值观。要实现这样的变革,就需要人类学家在社会营销中识别出特定人群的文化模式。人类学有识别和利用人们知识,信念和价值观的独特功能。这主要是根据民族、年龄、性别、宗教、受教育水平、特殊兴趣和很多其他具体的文化因素来确立的。这意味着社会营销的设计和执行者可以通过人类学家的帮助,去识别具体新行为的潜在早期接受者;学习如何最好地创造行为变化以使接受率最大化;说明什么单词、词组和图像适合描绘,其提倡的改变也尽可能不具胁迫性;帮助选择和训练那些在与自身文化不同的帮助推动者。从而使得社会营销活动设计者建立了一种普遍的文化模式,这种文化模式由和平、安全与危险、不安对峙而构成,清楚地反映了塑造个体行为时文化模式的重要性。

问题识别是社会营销者解决社会问题的基础前提。人类学对问题的识别是在参与中展开的。这种参与方式是基于对可得数据、行为理论现有文献和解决类似问题的最佳项目实践的全面评估。同时通过详细的SWOT分析,帮助社会营销者找出影响社会正常运行的因素。

背景调查是社会营销的核心前提。一个具体的社会营销策略要求研究者不仅要区分社会或文化群体,还要关注不同细分群体的亚文化差异。其实这样的背景调查就是对其文化背景的调查。这是人类学家最擅长的工作。人类学家在实践中进行关注群体,参与观察,文献研究,被调查者采访和调查等活动。由此识别出相关的文化模式,凝练出在一个社会或文化群体中的不同于群体差异。

在背景调查和目标受众定位之后,社会营销专家可利用研究结果设计针对该问题的解决方案,在人类学视角下,解决方案必须具备文化契合性。社会营销专家为了避免代价高昂的失误,在大规模实施方案之前需要检测设计方案的功效。

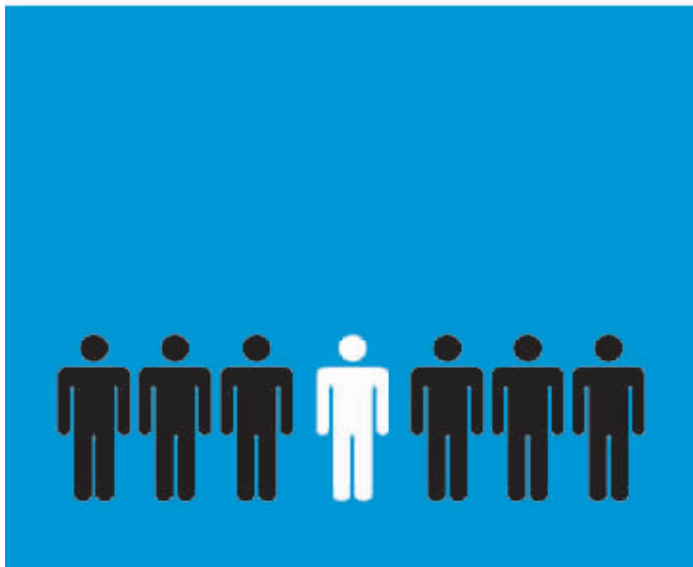
例如,当社会营销者鼓励人们进取或者提升生活品味时,或者是一种特定活动取代另一种不良行为时,社会营销者就需要倚重人类学家所了解的文化契合度去确定解决问题的方案。

一旦社会营销者在完成方案设计后,就需要有效执行解决方案,在其方案的实施过程中也许要有人类学家的参与指导。因为在方案的实施中需要提高目标受众对问题和提出的解决方案的认知,需要鼓励目标受众产生对解决方案的需要,无论是行动,还是服务,都是如此。要完成这两项任务,社会营销人员必须选定用于向目标受众传达解决方案的渠道。选取何种渠道都取决于信息的潜在接受者的文化背景,只有信息渠道都吸引人并且具备文化契合度,社会营销者在实施中才会大有作为。

社会营销的绩效取决于评估机制的科学性。所谓评估就是判断现存问题是否正被适当解决或者已被满意解决。在社会营销的具体项目中,有时会多次使用和其他社会变革项目相同的方法和测量值,来监控和正式评估大多数社会营销项目。人类学家可以根据社会营销的具体项目,在特定的文化背景下制定出不同类型的评估方案,收集不同种类的数据,使用不同的方法,例如形成性评估、结果评估和总结性评价。作为社会变革策略,社会营销要伴随着鼓励人们朝公正方向的变化。

人类学视野下的多元文化管理

在全球化背景下,不管人们是否愿意,不同的人种、地域、文化已经被放置到了同一个平台上。具体表现为一个企业组织内包含不同肤色、文化背景、心理偏好、行为模式的人;市场又把各民族的消费者组装到一个“卖场”中,产品的品质之外的,诸如外形、色彩、品味等,这些因素成为不同背景下消费者接受或是排斥的关键因素。由于跨文化经营至少有二种文化在企业中并存,这就很有可能因文化的差异引致文化冲突进而导致经营绩效受到影响。事实上,大凡跨国公司的重大失败,几乎都是仅仅因为忽略了文化差异——基本的或微妙的理解所招致的结果。跨文化管理已经成为企业组织走出国门的最大瓶颈。



随着全球经济的发展,人们整体生活水平的提高,对自身的文化形式越来越重视,不同文化背景下的合作伙伴之间的相互尊重的要求及因文化而产生的个性化越来越明显,因企业文化差异造成的冲突与误解在跨国企业内部越发凸显。企业组织覆盖着不同文化,但却不意味着跨越了不同文化,跨文化管理决定了企业的成败。

文化深深植根于组织成员的生活中,它在各种各样的日常活动中发挥着深远的影响,这些日常活动包括决策的制定、资源的分配、职位晋升和适当的行为举止。因此,文化可以对产出发挥深远的影响,这对组织来说是极其重要的,这些产出包括:工作满意度、营业额、生产力和盈利能力。实现组织价值观和员工价值观之间的良好契合不只要求组织雇佣与其组织文化相匹配的个人,还需要组织通过解聘不遵守游戏规则的员工来维持其组织文化。对于大多数组织来说,这是一个建立和维持组织文化稳定和秩序的不断努力的过程。因此,管理者需要了解文化变量要如何有效地提高效率 and 团队凝聚力。

人类学研究发现当人们面对不能理解的互动时,他们倾向于解读成其他的含义,诸如“不正常的”、“怪异的”、“错误的”。毫无疑问,在如今的商业环境中,任何商业组织的员工都是由不同文化背景的个体组成的。对文化差异的了解和认识文化差异存在的地方是相互理解和建立积极友好的工作氛围的第一步。

对于管理来说,在对文化差异的管理时必须注意两个重要方面:其一用文化差异的观点去质疑自己假设的“正确的”做事方法;其二将文化差异作为契机去学习新的解决问题的方法。

文化作为无所不在的现象,在具体的社会营销过程中可以呈现出四种形态。首先,在生产过程或由于服务网点遍布全球而具有不同的民族文化的情况下所形成的问题。其次,它运用于组织劳动力中整合不同文化共同体员工的管理。第三,它指的是一种关于劳动力的非正式的概念、态度和价值。第四,它反映出管理人员运用正式的组织价值观和实践作为无形的凝聚力来保持职员团结的企业文化,并使企业能够作为一个整体去适应快速的变化和全球化竞争。



制图/胡运梅

在特定社会营销的项目中,其组织文化通常是其创始人或其他高层管理者的设想、价值观和理想的反映。从管理观点来看,随着人们参与一整套共同的准则和价值观,他们会以最大程度的与管理者进行基础合作的方式表现。通过帮助组织成员间建立和维持有效的工作关系,文化能够最大程度地加强内部组织整合。而一旦个人主动了解文化的准则和价值观并将其内在化,直接的监督会变得不重要,因为共享的准则和价值观会控制个人行为并激励员工。根据这一系列的推论,文化能够提供一个稳定的社会系统并减少对正式控制的需要,因为个人内在化的价值观随后会直接地作用并引导他们的行为。

事实上,大量的研究机构正在识别在不同国家不同组织中,一个国家表现出的民族文化、风俗习惯和社会规范的显著性。一个组织或个人能多大程度上有效地处理文化差异是由其文化智商决定的。事实上,文化智商已经成为在管理学和组织行为学方面的一个热点话题,它指的是理解个人文化背景对其行为的影响在有效的商业运作中是必不可少的。此外,文化智能可以用来衡量一个人在任何环境和社会背景中取得成功的能力。文化智商是来自不同文化背景的人相互作用的能力。提高一个人的文化智商关键在于文化差异的有效管理。具有文化智商的管理者能够利用他们的经验和知识来解决个体之间由于不同文化价值观而产生的问题和冲突。

作为人类经常面对“他者”与“自我”的生存本能问题,我们需要以多元文化共存背景和开放宽容的态度去看待和接受这些差异,因为我们都需要食物、住所、爱、仁慈、某种信仰等。如果我们总是自以为是,那这可能难以实现,所以要学会停下来倾听,认真地倾听。人类学家常常是通过个人主义-集体主义、权利距、不确定性规避、男性度/女性度和长期定位等五个维度来区分不同的民族文化价值观。如此一来,我们即使不同意对方的观点,但我们可以保留不同的看法,从而使我们明白更重要的是接受它并使其有所进展。

在社会营销过程中,一个组织如何克服这些不同的影响,同时加强对一个更广泛和深入的价值共享体系的共同承诺,是

十分重要的。显然,我们需要注意的是不同种族和文化背景之间的人们所存在的关键差别,通过相应地调整行为,个体能够更有效地和来自不同文化背景的人交流。此外,通过对来自不同文化差异的敏感度,管理者可以确保他们的行为不违反根本的民族文化中的普遍观点,从而使他们可以识别出一些共同点并开发出一个核心价值的共享集合。

在当今的世界几乎每个商业组织都必须面对这样一个事实——他们的员工有着不同的文化背景,因此一般的商业公司经常为了完成特定的任务而建立起多元文化团队。

在多元文化团队中的文化差异可能使团队成员在有机会建立互信度之前造成一些误解。研究表明,构成信任的要件,如沟通的有效性、冲突管理和融洽关系和生产力的有着很强的相关性。因此,建立信任的一个关键步骤是创建和发展多元文化团队。多元文化团队的管理者需要认识到在不同的人之间建立信任是一个复杂的过程,因为每一种文化都有自己建立信任的方式和自己对信任的理解。

人类学学术专家们以研究员顾问、变革推动者、跨文化专家、或者文化经纪人的身份积极参与管理,帮助组织解决问题。人类学家要诊断组织目前存在的问题、并寻找替代性方案,不仅不能脱离组织,而且还必须继续协助或组织推动实现变革意义的进程。社会营销者需要借助一支“文化之眼”来反观组织中的文化异质现象,借助一支“文化之手”来促进社会扈三娘李夫人绩效。谁是这只眼,谁是这只手呢?这样的“眼”与“手”就是人类学家。因为人类学研究文化及导致人们行为差异的符号密码、特殊市场的消费偏好,人际合作的文化心理契约等等正是人类学的长项。

人类学家们相信一些人类学的理论方法提供了对文化研究的好的基础以及视野来丰富现有的组织文化研究的观点。另外,也在根本上对组织文化的观点加以丰富增加了对组织中的人的研究兴趣。于是人类学成为全球化背景下企业组织不可或缺跨学科管理工具,也成为人类学在全球化时代的必要延展,成为社会变革的引领者与参与者。

无论你是自然界兽中之王,还是大草原上食草的羚羊,都意识到一个问题:速度决定生存。
那么你是否意识到:什么决定速度——那就是高效!
遂宁市三丰食品有限公司位于川中重镇遂宁市,是一家按国家标准专业化生产罐头食品的工厂,专注于进出口贸易,产品供不应求,享誉国内外!

罐头之家
GUANTOU ZHIJIA

三丰食业
SANFENG FOOD INDUSTRY

SANFENG FOODS

三豐食業【地道美味】
三豐食業【地道美味】
香飄千年 潤澤四方

四川遂宁市三丰食品有限公司
SICHUAN SUINING SANFENG FOOD CO., LTD

遂宁市三丰食品有限公司
地址:四川省遂宁市创新工业园区机场北路6号
联系电话:0825-2634844 公司网址:www.scfsfp.cn