

ما بعد إنهاء الاستعمار – بعض الأفكار حول مستقبل التسويق/ أبحاث
التسويق في منطقة الخليج/ الشرق الأوسط/ شمال افريقيا

برونوين بي وود Bronwyn P. Wood

جامعة الإمارات العربية المتحدة، كلية الأعمال والاقتصاد، bwood@uaeu.ac.ae

ما بعد إنهاء الاستعمار – بعض الأفكار حول مستقبل التسويق / أبحاث التسويق في منطقة

الخليج/ الشرق الأوسط/ شمال أفريقيا

برووين ب. وود Bronwyn P. Wood

قسم الابتكار والتكنولوجيا وريادة الأعمال، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة الإمارات العربية المتحدة (UAEU) وموقع

www.MuslimMarketingMatters.com، الإمارات العربية المتحدة

ملخص البحث

هنالك الكثير مما يمكن تعلمه من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا/ الخليج فيما يتعلق بأفاق الهيمنة المستمرة التقلص في الأدبيات – من الذاتية، والوكالة، والتمكين، والمرأة، والجماعية، والتقاطعية، وإلى الاستهلاك وممارسة الأعمال. تركز هذه الدراسة، وبشكل موجز، على عدة مجالات واسعة للدراسات بهدف النظر في القضايا التي أثرت والفرص التي كشفت، في إطار صلتها بالمنطقة. ويقدم المقال بعض الخصوصيات المهمة للمنطقة، ونظرة عامة حول بعض المجالات ذات الصلة بدراسات مستقبلية محتملة، كما توضح كيف يمكننا كأكاديميين، المساهمة في مستقبل إيجابي بمطقة الخليج العربي/ الشرق الأوسط/ شمال أفريقيا بشكل عام.

الكلمات المفتاحية: التسويق ، إنهاء الاستعمار ، الشباب، الإسلام، التمكين

1. المقدمة

هنالك الكثير مما يمكن تعلمه من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا/ الخليج فيما يتعلق بأفاق الهيمنة المتقلصة باستمرار في الأدبيات - من الذات، والوكالة، والتمكين، والمرأة، والجماعية، والتقاطعية¹، وإلى الاستهلاك وممارسة الأعمال.

أبرزت الاهتمامات الحديثة 'بإنهاء استعمار مدرسة الأعمال' (Kelly & Hrenyk, 2020; Limmki et al., 2020; The Centre for Responsible Enterprise (ETHOS), 2021; Woods et al., 2020; al., 2020) أن عمق ونطاق معرفة أولئك النشطاء، والمقيمين، والمتقنين، والمنخرطين بتلك المناطق (وكذا العديد من المناطق الأخرى خارج المعايير المستمرة التوسع للعرق الأبيض/ الغرب (Burton, 2009a; Burton, 2009b))، يمكن أن يسهم في مجال المعرفة بشكل عام، ناهيك عن مدارس الأعمال. وتتواجد عدة أمثلة عن ذلك بشكل شاسع في الدراسات الأكاديمية المنجزة من قبل السكان الأصليين والمتعلقة بهم، في جميع أنحاء العالم (Bargh, 2007; Cusicanqui, 2012; Escobar, 2011; Freire, 1996).

إلا أنه نادرا ما يتم تفعيل الاعتبار لتصميم البحوث المتعلقة بالسكان الأصليين، أو أي نوعية غير مهيمنة (غربية، ليبرالية جديدة، رأسمالية) - حتى حينما يكون من الواضح أن السياق له أطره وتصميماته وقيمه وآراءه العالمية الخاصة. وأحد الأمثلة البسيطة هو مفهوم الوقت. بالنسبة لليابانيين، يمكن وضع خطة عمل المدى الطويل لمدة تصل لـ 100 عام، بينما بالنسبة لسكان أمريكا الأصليين، يمكن أن يتم اتخاذ القرارات استنادا إلى أفق زمني يمتد لسبعة أجيال. ويعتمد شعب الماوري على الموكوبونا (الأحفاد) والتيبونا (الأجداد)، ولكن أيضا الوينوا (الأرض)، في صنع القرار. في أوتياروا بنيوزيلندا، وكذا في كندا، تم منح صفة الشخص القانوني لخصائص الطبيعية، مثل نهر وانغانوي (Mika & Scheyvens 2021) وذلك تعبيراً عن أهمية هذه الأماكن.

¹ التقاطعية Intersectionality: الطريقة المعقدة والتراكمية التي عبرها تقوم آثار أشكال التمييز المتعددة (مثل العنصرية والتمييز الجنسي والطبقية) بالتجمع أو التداخل أو التقاطع بشكل خاص في تجارب الأفراد أو المجموعات المهمشة. www.merriam-webster.com

إن ادماج اعتبارات البيئة الطبيعية مع المجتمع له أهميته في العديد من السياقات، وخارج نموذج العالم/ الأعمال الغربي، يمكن أن يكون الإنتاج والاستهلاك ذوي أوزان ثقيلة على العوامل التي لا ترتبط بالمكاسب النقدية (Saeed et al 2001).

وهناك حجج تضع مدارس الأعمال في عمق الإطار الاستعماري، حيث أن تكريس الرأسمالية يصل إلى حد اقضاء كل نظم الحياة الأخرى (وحتى الاقتصادية)، وكما تعتبر التسويق، بصفته مجال 'مستعير'، يتيح فرصة جيدة لتصحيح الأخطاء/ إعادة توجيه عقول الطلاب، وكذا مواجهة المؤسسات العنصرية/ المتحيزة جنسيا (Baykut et al., 2021; Eckhardt et al., 2021).

ورغم ذلك، يمكنني القول أن نقطة الانطلاق في هذا التفكيك أو النقد قد تركزت بشكل خاطئ، وكما كتبت سابقا، فيما يتعلق بالاستخدام العالمي للمنظورات النسوية الغربية اعتمادا على حياة/ حقائق الرجل (الأبيض) كنقطة انطلاق المقارنة في التحليل، ونسبة صلته من عدمها بواقع المرأة المسلمة (خاصة من منظور تعاليم الدين الإسلامي) (Boulanouar, 2006). ولهذا فإنني أعتقد أن الاشكالية لا ينبغي أن تنطلق من نقطة إنهاء استعمار مدارس الأعمال – وهي خطوات تشمل: إضافة التنوع، وزيادة التمثيل/ الشمول، وتقليص الأعداد الحرفية لبعض الأنواع/ الشخصيات وما إلى ذلك. وبالفعل فإنني أقول بأن هذا يشجع ممارسات خاتنة الاختيار² المؤسساتية بدون أي حاجة لذلك (وغالبا ما يشار إليه بمصطلح 'غسيل اليقظة'³) كما تم تسليط الضوء عليه في وسائل إعلام العديد من الدول على مدى الأعوام القليلة الماضية (Anonymous, 2021; Rolleston, 2021). وكذا في البحث الأكاديمي (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). إن ضرورة تقديم المساهمات في مجال المعرفة – الخاصة بنا وتلك الخاصة بطلابنا ومجتمعنا – تعني أنه يتوجب علينا

² ممارسات خاتنة الاختيار Check-box or Tick-box exercise: هي الممارسة التي تلبي الإلزامات الإدارية البيروقراطية بدلا من تقييم الجدارة الفعلية لعمل ما. www.collinsdictionary.com

³ غسيل اليقظة Woke washing: عندما تتبنى شركة ما (أو تتظاهر بتبني) قيم تقدمية من أجل الترويج لعلامتها التجارية أو منتجها <https://www.collinsdictionary.com>

دراسة أوجه التحيز والهيمنة الخاصة بنا بشكل نقدي وهادف، والعمل على إعادة بناء ما نقدمه في مجال المعرفة من خلال قنواتنا المختلفة (البحث، والتعليم، والإعلام، والاستشارات). إن بحورتنا أكثر مما يكفي من الخبرة والبحث والمعرفة – حتى وإن كانت متناثرة (عادة) في المجالات الأقل ترتيباً، والأشخاص/ المتحدثين الأقل تكريماً، والسياقات الأقل 'شهرة' – من أجل أن نقدم فعلياً للجيل 'زد' طفرة حقيقية وإيجابية في التعليم والاستهلاك. في هذا المقال، سوف أتطرق إلى عدد من مجالات الدراسات الأكاديمية الشاسعة وسأقوم بالنظر في القضايا التي تطرحها والفرص التي تقدمها بهذه المنطقة وامتداداً لأبعد منها. أولاً، سأحدد السمات الخاصة بالمنطقة، ثم سأعطي نظرة شاملة عن بعض المجالات الكبيرة والمهمة جداً والتي تربط مجال الأعمال وأدبيات العلوم الاجتماعية، وذلك لمجرد توضيح بعض هذه الروابط وعرض بعض مجالات البحث المستقبلي للباحثين في مجال التسويق المهمين بالأمر. بعد ذلك، سيتجه التركيز نحو أعداد الشباب، ومركزية هيمنة هذه الحقيقة، على هذه المنطقة – الفرص العديدة التي تتيحها، وكذا بعض الاعتبارات والتحذيرات حول الانسانية الرقمي⁴. وفي الختام، أحاول تقديم بعض النقاط حول كيف بإمكاننا أن نساهم في ظل كل امكانيات هذه الأبحاث العديدة، والفرص الواضحة بهذه المنطقة.

1. منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا / الخليج

مصطلح 'منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا والخليج' تغطي مساحة جغرافية شاسعة عبر ثلاث قارات، ورغم اختلاف التعاريف، إلا أنها تمثل حوالي 24 دولة وحوالي 550 مليون شخص (منهم حوالي 17% في مصر وحدها)، وبمتوسط عمر بين 23-27 سنة. تتميز المنطقة بتنوع عرقي وديني كبير، لكن تهيمن بها اللغة العربية والعقيدة الإسلامية، على الرغم من تواجد أقليات مهمة أيضاً ضمن هذه المجموعة الكبيرة جداً من الناس.

⁴ الانسانية الرقمية Digital nativity: مصطلح صاغه مارك برينسكي ويعود بالوصف على الشخص الذي نشأ في عصر المعلومات.

كما أن هذه المنطقة بها مجموعة واسعة من مصادر التمويل. فلدينا في أحد الطرفين دول مجلس التعاون الخليجي، وهي الدول بالغة الثراء والتي طورت المدن والبنى التحتية بصورة جد سريعة، متيحة بذلك استخدام الخبرة الفنية المستوردة وموارد وتقنيات أخرى غير متوفرة على الساحة. ولدينا في الطرف الآخر بلدان ذات اقتصادات أكثر تقلبا وتنوعا، وعادة تكون أقل ثروة بكثير. ونتيجة لذلك، فإن منطقة الخليج هي الوجهة المفضلة للعرب والمسلمين خاصة، فضلا عن كونها وجهة مغرية للعمالة الوافدة من في جميع أنحاء العالم.

ويولي المسوقون اهتماما بالغا لتعداد الشباب في المنطقة، وهو اختصاص يركز في المقام الأول على الفرص والمستقبل. وتبقى معدلات الولادة مرتفعة نسبيا في منطقة الخليج العربي بمتوسط 2.8 طفل مولود لكل امرأة، وفي الوقت الراهن تميل الساكنة إلى فئة الشباب، مما يرسم خريطة مستقبلية لهذه المنطقة مختلفة جدا عن نظيراتها الغربية (World Bank, 2019).

وإذا ما نظرنا إلى الشباب والشكل الذي ينبغي أن تتخذه هذه المنطقة بسبب هيمنتهم، فماذا يمكن لنا/ للتسويق أن نقدم لهم؟ من الجلي، ومن منظور السوق، أن الشباب يعني اليد العاملة. وبعبارات أكثر شمولا، فالشباب يعني الأفكار الجديدة، والطاقة، والإبداع، والمثالية، وفي كثير من الحالات، الهجرة. مما يعني أن الموارد مطلوبة بالمنطقة من أجل التعليم، من أجل التوظيف/ خلق فرص الشغل، ومن أجل أماكن اللعب وفرص التعلم والنمو.

3. السياق / الاستعمار / الأصلائية

تتشارك هذه المنطقة في أصل عرقي أساسي وتتشارك مناطق كبيرة الأديان، بيد أن الأديان التوحيدية الرئيسية الثلاثة جميعها ممثلة بشكل جيد – فهي ليست منطقة خاصة بالمسلمين فقط أو بالعرب فقط. والإضافة إلى ذلك، فإن الإسلام بحد ذاته يساء فهمه – ضمن التعاليم الإسلامية هناك حيز شاسع لتنوع الممارسة والأداء، وهو الأمر الذي يتجلى بوضوح عند لقاء نظرة خاطفة على مختلف أنواع اللباس لدى المسلمين. ورغم ذلك، ومن

خارج المنطقة، فهذا الامتداد الواسع من الناس والأرض غالبا ما ينظر إليه بمحدودية، على ان المنطقة وحدة متراسة. و حسب دي مويج (De Mooij 2011)؛ فإن تطبيق أبعاد الثقافية لهوفستيد (Hofstede) في سياقات أوروبية يؤدي عملا ممتازا في اظهار كيف أن دولا أوروبية مختلفة مثل بلجيكا وفرنسا – اللذان يتشاركان الحدود واللغة والعديد من الجوانب الثقافية الأخرى (وذلك منذ آلاف السنين)، تظهر أولويات قيم مختلفة تماما على المستوى الوطني. إن معظم الباحثين، وخاصة الذين يكتبون باللغة الإنجليزية، هم أكثر دراية (تقبلا؟) بتوضيح الاختلاف بين دولتين قريبتين جغرافيا، لكن هناك طبقات من الكتابات الاستعمارية والمهيمنة والأفكار التي تحجب وجهة نظر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والخليج (Bryce et al., 2013;) (Kahf, 1999; Mellman, 2014). ويُصوّر الإسلام بشكل مستمر على أنه وحدة متراسة (مونوليث) (Boulanouar, 2015; Elmessiri, 1997)، ودول الخليج على أنها متماثلة (مع ما يمكن وصفه بالرسوم الكاريكاتورية للمملكة العربية السعودية في الوسط)، والمنطقة العربية الأكثر اتساعا على أنها قابلة للتبادل (Said, 1978; Said, 1981; Said, 1994; Shaheen, 1984). لكن هذه البلدان الـ 24 لديها تاريخ طويل وواسع ومتنوع – لا ترتبط بأدنى شكل بتطور المعرفة البشرية المشتركة، ولكن أيضا بأشكال وتجارب استعمارية مختلفة من طرف الدول الغربية – إنجلترا، فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، البرتغال – أو لم تمر باستعمار رسمي على الإطلاق.

ونتيجة لذلك، يتواجد بهذه المنطقة مواطنون ومقيمون يتحدثون لغات متعددة ويستفيدون من معارف ثقافية تكتسب مع ثنائية/تعددية اللغة. وتختلف التجارب الاستعمارية لهذه الدول من التفكيك الكامل للنظام التشريعي (تونس) إلى 'التلاعب' به (المغرب)، وفقا للباحثة القانونية منيرة شراد (Mounira Charrad 2001). ومع ذلك، فإن الوقت الذي يمر تحت وطأة قاعدة 'التبعية' الاستعمارية والخطوات المعتادة للأوامر الاستعمارية مثل إعادة هيكلة أنظمة التعليم، وفرض تعلم لغة أجنبية، وإعادة توظيف الأراضي والموظفون بهدف خدمة أولويات

البلد المستعمر، وما إلى ذلك، يترتب عنه آثار مستدامة وعلى مدى طويل على نظرة المجتمعات المستعمرة إلى الذات، والأولويات وأوزان القيم. هذا بجانب أكثر الآثار وضوحا الناتجة عن المنع والقمع، أحد أمثلتها هو حين قامت فرنسا بمغادرة المغرب في عام 1956، انخفض معدل الإلمام بالقراءة والكتابة إلى 11٪ فقط (Boulanouar, 2011; Pennell, 2000; Pennell, 2003).

هنالك العديد من آثار الاستعمار طويلة الأمد وذات المفعول الشبيه بالدومينو والتي يصل صداها بعيدا في مستقبل المناطق المستعمرة وشعوبها. فالأراضي والموارد الطبيعية والخيرات الأخرى تم إعادة توظيفها، وإزالتها، وإعادة هيكلتها، ومصادرتها، وبيعها؛ أما بالنسبة لأنماط الحياة والثقافات، والتي توصف على شاكلتها وفقا للغة والطعام والملبس وبنية الأسرة فقد تم تفكيكها، وتهديدها، وقطعها، وإعادة تأطيرها (Bargh, M. 2007; Mikaere, 2011).

الهوية ، الذات ، التمكين ، الوكالة

إن المساهمات في مجالات الدراسات الأكاديمية هذه هي ما يمكن للمسوقين إحداث تأثير كبير بها. ففي التسويق، حيث نستخدم الكثير من النظريات من تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية الأخرى، فإن منهجية عكسية فعلية لتصميم البحث والافتراضات حول هذه الأفكار المحورية حقا هو أمر ضروري. ويمكن للدراسات النقدية، كما يتوجب عليها، أن تبدأ ليس فقط بالنظر إلى المصادر الأصلية – والتي نلاحظ استمرار إهمالها مرارا وتكرارا، مما يؤدي إلى تشويش وتحريف أعمال (وأفعال) بعض من أهم كتاب عصرنا الراهن (eg, Maslow – see Bouzenita & Boulanouar, 2016; Darwin; Sha'arawi; Simmel; Veblen and many – more) – ولكن بالأخذ بعين الاعتبار للتعريفات والغائية⁵، بدل التكرار فقط. وبالنسبة للعرب/ اللغة العربية، فإن أحد أمثلة الإستيلاء على تعريف ما أو إعادة صياغة مفهوم ما، يمكن توضيحه بسهولة في استخدام اللغة

⁵ الغائية Teleology: (في الفلسفة) الاعتقاد بأن كل شيء له غاية أو استخدام خاص dictionary.cambridge.org

الإنجليزية لكلمة "الجهاد" (jihad) على أنها 'حرب مقدسة' (holy war). ويمكن فهم هذه الكلمة بشكل أكثر دقة على أنها 'نضال' – نضال بكافة أنواعه، وذلك يشمل الإقلاع عن التدخين أو الإفراط في أكل الكعك. وعند إعادة ترجمة 'holy war' إلى اللغة العربية، فإنك لن تجد كلمة 'الجهاد'، بل كلمة 'حرب مقدسة' (وهي ترجمة حرفية). ومن الممكن أيضا الاستيلاء على المنتجات، كما يوضح فارمان (Varman 2017) بشكل رائع للغاية في دراسة تحت عنوان 'كاري'. وهذه القضايا جوهرية وضرورية في تجهيز أرضية سليمة ومناسبة لأي تصميم بحثي. وتتناول زكريا (Zakaria 2021) هذه الإشكالية بخصوص كلمة 'التمكين'. وتعتبر زكريا أن الكلمة تحمل قيمة 'اللامعنى النسبي' (ص 48) في هذه المرحلة من استخدامها، بعد أن تحولت من مفهوم التعبئة السياسية (مدعومة بتوعية تهدف إلى تحرير الناس من 'الاضطهاد على أساس النوع الاجتماعي والطبقة، والعرق والجنسية' بحسب ما روج له قادة مجموعة داون (DAWN) في الهند)، إلى مفهوم التكافؤ مع الرجال (استجابة لأهداف النسويين ذوي العرق الأبيض) وتدابير النجاح الاقتصادي (استجابة لأهداف منظمات التنمية) (انظر، Sen & Grown 1985). هذا المفهوم الأصلي للتمكين من القاعدة نحو القمة للمرأة/ أي شخص، أصبح الآن ممارسة من الأعلى نحو الأسفل، حيث أصبحت أطر قياس النجاح ترتبط بدرجة أقل بواقع السياق وأنماط الحياة ضمنه، ولكن إلى جدول أعمال أجنبي خالص، مع ترجيح للمتغيرات بصيغة مغايرة لما قد يُعيّنه تحديد سياق مستنير (Wood et al., 2021).

يتواجد في هذه المنطقة العديد من الإشكاليات التي وجب مراعاتها حول الهوية. فهناك السكان المحليون/ المواطنون، وهناك المهاجرون، وهناك المغتربون – كل هذه الجماعات تُشكل وتأخذ من مختلف المجتمعات المحلية/ الوطنية. ويشتهر الخليج، على وجه الخصوص، بكونه وجهة للمختصين ذوي المهارات التقنية من جميع أنحاء العالم، وكذا لعمال قطاع الخدمات القادمين عادة من البلدان المجاورة. وتختلف نسبة هؤلاء العمال، ومتوسط مدة إقامتهم بحسب بلدهم الأصلي ومستوى مهاراتهم، لكنهم جميعا عابرون في غياب امكانية الحصول على الجنسية في دول الخليج.

وفي كافة ربوع الخليج، يمثل المغتربون ما بين 30% (السعودية) و 88% (الإمارات) من تعداد السكان (بيانات 2015). بالإضافة إلى ذلك وبشكل مؤثر، فإن الأغلبية الساحقة من هؤلاء المغتربون ذكور، مما يعني أن التوازن بين الجنسين في هذه الدول يميل بشكل واضح في مصلحة الرجال، وذلك من 188 رجلا لكل 100 امرأة في الكويت، وصولا إلى 397 رجل لكل 100 امرأة في قطر (بيانات 2016). وفي مكان العمل، يتواجد حوالي 5 ذكور لكل أنثى (GCC-STAT, 2020).

ومن الاشكاليات ذات الصلة هي أن العديد من الذين ينتمون للسكانة المؤقتة يقيمون في الخليج بدون عائلاتهم (يعيشون بمفردهم)، أو في عائلات جزئية (مثل الأزواج والزوجات) في حين يتواجد أولادهم في البلد الأم وتحت وصاية آبائهم/ أقاربهم، في غالب الأحيان نظرا للقيود التي يفرضها الدخل على دعم العائلات في المنطقة. وفي الحالات التي تكون فيها العائلة بأسرها تعيش في الخليج، فإن الأطفال يشار إليهم بشكل مستمر باسم "أطفال الثقافة الثالثة" (Moore & Barker, 2012; Selmer et al., 2021) ويكون والديهم من بلد معين، وجواز سفرهم غالبا من بلد آخر، وهم بأنفسهم يعيشون/ يترعرعون بالخليج. يشكل هؤلاء الأطفال مجال بحث ودراسة يزداد خصوبة لأنهم غالبا لا يتقنون لغة أي أحد، وغير متجذرين بشكل عميق في أي مجتمع/ مكان معين، وغالبا ما يضطرون إلى مغادرة الأسرة/ البلد في سن 18 في حالة توقف قدرة والديهم على دعمهم.

ويمكن أيضا ملاحظة هذه المشكلة في الهوية عند العمالة الوافدة، وتنعكس في مجموعة متزايدة من الأعمال حول 'المغتربين برغبة ذاتية' في مجال الإدارة والمجالات ذات الصلة. من الواضح أن تجربة حياة المغتربين تختلف حسب أنواع العمال وحسب الذين قدموا بحكم الضرورة على عكس من اتيح لهم الاختيار. وإضافة إلى ذلك، فالعديد من المغتربين بدافع الضرورة يقضون فترات طويلة من الوقت في البلد الثاني، مما يؤدي إلى مشاكل في الإتصال بالأسرة في أرض الوطن وكذا تأثيرات على المدى الطويل على العلاقات عن بعد مع الأبناء والأزواج. وفي حين أن أدبيات الأعمال (خاصة مجال الإدارة/ الموارد البشرية) نشطة للغاية في ما يخص المغتربين برغبتهم ذاتية وهم في غالب الأحيان عمال ذوي خبرة وغربيين (ذوي تدريب غربي) وافدين

إلى الخليج في ظل أفضل ظروف العمالة (تغطية صحية شاملة، السكن، تذاكر العودة إلى وطنهم الأم كل صيف، مكافآت نهاية الخدمة، إلخ)، فإن الكتابات أقل (خاصة ضمن مجال إدارة الأعمال) حول العمال من أسفل الهرم/ التابعين (Jagadale et al., 2018) الذين يعيشون عادة لفترات أطول بكثير ويعتقد عمل أقل راحة. ومع ذلك، لا يزال هنالك متسع كبير للكتابة عن عادات الاستهلاك - بما في ذلك التحويلات المالية - بجميع أرجاء هذا السوق، عند النظر إلى الطلب، والرفاهية، والاستهلاك المظهري، الخ.

بالنسبة للشباب الذين نشأوا في المنطقة، مواطنين أو وافدين، هنالك مشاكل في تنمية الذات متأثرة بعوامل خارجية، كما هو الحال في جميع أنحاء العالم. وفي هذه المنطقة، يوجد تركيز قوي على الأسرة والأسرة الموسعة، وكذا في غالب الأحيان على القبيلة/ المجتمع والقومية.

بالنظر إلى الدور المحوري للأسرة والتنشئة الاجتماعية الواسعة والمكثفة التي تحدث داخلها، ليس هنالك ما يكفي من البحوث أو التركيز على هذه الأولوية في كثير من أبحاثنا وفي تلك في العلوم الاجتماعية والإنسانية ذات الصلة. تطلق كاغيتشيباسي (2007Kagitçibasi) على هذا اسم نموذج 'عالم الأغلبية' للتنشئة الاجتماعية، والتي تحدث في مجتمعات يشار إليها غالبا باسم 'الجماعية' مع التركيز على تطوير الذات الترابطية. إذا تم اعتبار الذات وطورها في الخارج، أو على طول سلسلة متصلة بعيدا عن التصور الفردي للنفس (1997Kagitçibasi)، فمن الواضح أنه سيترتب عن تداعيات على مستوى مفاهيم التمكين والوكالة ذات الصلة. والأدبات الحالية يسيطر عليها تأطير وفهم للتمكين والوكالة ضمن نطاق منظور فردي للعالم، بحيث أن مركز الاعتبار الرئيسي هو "أنا" - كيف يؤثر أي شيء علي، ما هو رأيي، وأولوياتي الخاصة.

ضمن عالم الأغلبية، فاعتبار "أنا" على أنها أساسية، يحل محله بشكل شاسع، وبدرجات متفاوتة، اعتبار "نحن" - ما هو مهم بالنسبة إلينا، لأجيالنا القادمة، لأطفالنا، لكوكنا، لمجتمعنا، لمستقبلنا. هذا التركيز على الأسرة والعلاقات ينعكس على الأوضاع داخل المجموعة وخارج المجموعة للعائلة مقارنة مع الغرباء، ولها تأثيرات

على جميع جوانب الحياة – خاصة فيما يتعلق بدوائر الثقة (Tajfel, 1982). إن تراكم هذه القاعدة المعاشية والتأثير القوي للثقافة الغربية، ولا سيما الولايات المتحدة، عبر وسائل الإعلام والثقافات الشعبية الأخرى، يخلق ارتباطاً بالمنطقة، حيث تتنافس جميع أنواع القوى في التأثير على الشباب مع آثار استهلاك محتملة لا نهاية لها. وبهذا الشكل، تصبح أبحاث التسويق حول الأطفال/ الشباب واستهلاكهم ذات صلة مركزية بحيث تتواجد، وعلى عكس السياقات الغربية، أعداد كبيرة من الشباب، والمستهلكين الشباب، والأسواق اليافعة، وضغوط الطلب.

يُمثل أطفال الثقافة الثالثة مجموعة فرعية أخرى ضمن هذا، ويشهد الأطفال في الخليج نوعاً من التراكم، حيث يعيشون في سياق يكون التركيز فيه على الاستهلاك بدلاً من الإنتاج في حين أن مستوى المعيشة حولهم مرتفع بشكل استثنائي. وبالتالي فإن ذلك يؤدي إلى آثار لا حصر لها على الاستهلاك الخاص بهم على مدى الحياة، والولاء للعلامة التجارية، وقيم المستهلك الدائمة، إلى جانب المشاكل المؤثرة على تقدير الذات والهوية.

وبالمثل، فإن جميع أنواع المقيمين على طول الدول الـ 24 بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يواجهون مشاكل التقاطع (Crenshaw, 1989). وفي جوهر الموضوع، تنطوي هذه المشكلة على تقاطع الجنس والعرق، مجسدة بذلك وبشكل أكثر شيوعاً عن تسلسل هرمي مكون من الرجال البيض، والنساء البيض، والرجال ذوي البشرة السوداء والبنية، ثم 'الأخرون' (Zakaria, 2021). ومع ذلك، وإلى حد أكبر/ أقل، فإن مشاكل البياض (الواضحة) أقل أهمية هنا – والبياض، في حد ذاته، هو مصطلح متوسع ومثير للجدل. وبحسب ما ذكر بيرتون (Burton 2009a; 2009b)، فقد اعتبر بنجامين فرانكلين في عام 1751 أن الإنجليز من البيض، بينما اعتبر أن الأسبان والإيطاليين والفرنسيين والروس والسويديين والألمان من غير البيض. وفي أواخر القرن التاسع عشر، أصبحت هذه المجموعات تعتبر من البيض، وترك غير البياض لشعوب منطقة البحر الأبيض المتوسط والمناطق السلافية. ويمتد "البياض" أيضاً خارج الحدود إلى مجالات التمثيل، بالنسبة لفرانك (2000Franks) و وير (Ware 1993) على سبيل المثال، ليثير قضايا العنصرية التي يواجهها

النساء البيض اللواتي تعتنقن الإسلام. وبدلاً من ذلك، تسيطر قضايا 'كيف أن البيض'، وكذا التقاطعات القبائلية والإقليمية والعرقية واللغوية القوية، بالإضافة إلى القضايا المتعلقة بتقديم الذات من خلال اللباس – خاصة للنساء. هذا ليس بقضية جديدة في مجال التسويق، حيث يكتب بيرتون (Burton 2009a; 2009b) حول البيض بشكل صريح، كما أن دراسات كثيرة أخذت بعين الاعتبار اللباس (خاصة لباس النساء) – ويشمل ذلك اللباس الديني.

وعند دراسة سياقات خارجة عن السياقات الغربية المعتادة في إطار الأدبيات، يمكن للعمل أن تعكس ما تم وصفه قبل أكثر من 20 عاماً "بتسليع الثقافة" – حيث يتم 'فصل' السياقات عن أطرها، عادة من أجل عرضها على السياح. أحد الأمثلة المثيرة للاهتمام عن ذلك حسب دراسة من طرف بيك و Groves, Belk, (1999) تنظر في فنون السكان الأصليين، حيث كان قريباً من بداية اهتمام التسويق بهذا النوع من الأبحاث، مع متابعتها في هذه المنطقة وفي سياقات عالم الأغلبية الأخرى، ولكن دون تأثير كبير على النظرية، أو التأطير، أو الفهم، أو الشرح، أو التعلم من السياقات غير الغربية، على الرغم من تقديم وتطوير ميدان نظرية ثقافة المستهلك (CCT). كانت هناك دعوات في مجال الأدبيات لتطوير تصاميم بحث مستنيرة (Boulanouar et al., 2017; Coates, 1996; Henry et al., 2016)، مما أدى إلى نتائج الأبحاث، وبدرجة ملحوظة في العمل الميداني النسوي في مجال ريادة الأعمال في هذه المنطقة (هيا الدجاني، كولين هنري، هيفاء تليس، بتينا باستيان)، التي تُحدث بعض التأثيرات الهامة، والتي تدعمها المنظمات الرئيسية (على سبيل المثال، مجموعة MENA-GEN) والمجلات (المجلة الدولية لسلوكيات وأبحاث ريادة الأعمال، المجلة الدولية للنوع الاجتماعي وريادة الأعمال). وتخطوا مجالات ريادة الأعمال خطوات حاسمة من أجل الأبحاث في السياقات غير الممثلة بشكل كاف، أو التي تم تحريفها أو تهميشها، لكن استحضار أصوات سكان السياقات (فينكاتيش، 1995)، وخاصة النساء، ليست بالأمر الجديد (اقرأ Bartkowski, 2000)، ولا بالأمر السائد – لا يزال البيض يتحدثون باسم الكثيرين (Crenshaw, 1989; Perez, 2019; Zakaria, 2021). وضمن مجال

التسويق، وبكل تأكيد تحقق مجلة نظرية التسويق ومجلة الاستهلاك، والأسواق والثقافة، ومجلة التسويق الكلي بعض النجاحات، كما تفعل مجلة مراجعة الأسواق والعولمة والتنمية (وهي أيضًا متاحة الوصول) - في آخر عدد لها، يعرض دولاكيا وأتيك (Dholakia and Atik 2021) أحد القضايا مع طرح بعض النقاط الجد مهمة وذات الصلة للمناقشة من خلال إصدارات الأفلام الحديثة. ويقدم التسويق الإسلامي كميدان، مساهمات كثيرة (السرхан، 2017Alserhan ؛ قاديروف، 2020 Kadirov). كما يقدم علماء منفردون أيضا مساهمات كبيرة - جافلون قادروف، رنا صبح، راسل بيلك، روهيت فارمان. ومع ذلك، وحتى ضمن هذه المقالات، و المجالات، فإنه غالبا ما ينسب فضل 'الرؤى' أو 'أصل' الأفكار/ الحركات/ التغييرات الاجتماعية إلى الدول الغربية وخاصة الولايات المتحدة (Dholakia & Atik, 2021; Economist, 2021).

5. الشباب

يمثل الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 25 عاما نصف تعداد السكان في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (مجموعة أكسفورد للأعمال). وهذه الحقيقة الديموغرافية بمفردها لديها آثار على مستقبل المنطقة والتغييرات اللازمة للاستجابة. ويلاحظ نفس المقال المذكور أعلاه كيف أن أكثر من ربع هؤلاء الشباب عاطلون عن العمل، حتى في المناطق الأكثر ثراءً في المنطقة، مثل دول الخليج. ويختلف تأثير البطالة على الشباب واحساسهم بالذات، خصوصا فيما يتعلق بالقدرة على إعالة أنفسهم و/ أو من يتمكن من احراز التقدم خلال دورة الحياة الطبيعية. ويبين أحد أعمال لامبرت (Lambert et al 2020)، حول الإمارات العربية المتحدة، أن البطالة لا تؤثر سلبا على الشباب - ليسوا بحزينين أو معوزين، حيث أن عائلاتهم ودولتهم تقدم لهم الدعم. إلا أنه وفي الاقتصادات الأقل ثراء، عدم توفر وظيفة/ آفاق يعني لا زواج، ولا أسرة، ولا مستقبل في العائلات/ الدول التي لا تستطيع توفير الدعم للمواطنين.

يُعتبر الشباب غالبا على أنهم "أناس رقميون" لأنهم نشأوا مع التكنولوجيا ويعتبرونها أمرا 'طبيعيا'، وهو الأمر الذي لم يكن سابقا – على الأقل في شكلها (أشكالها) الحالية – حتى حوالي سنة 1996، عندما تم إصدار الآيفون (iPhone). وفي حين أن الشباب على دراية بالعالم الرقمي، ويتعاملون مع الأجهزة بكل ارتياح، إلى حد التفكير في الحلول من وجهة نظر 'ماذا لا يوجد تطبيق لهذا؟'، فإنهم ليسوا بالضرورة ماهرين في صناعة التكنولوجيا. وما زال الطلاب يتفاجئون حين تتم الإشارة إلى أن الجيل 'اكس' هو الذي قدم لنا الويندوز (Windows) واليوتيوب (YouTube) وغوغل (Google) – وحتى خان أكاديمي (Khan Academy)! إن 'إنسانيته' الرقمية أكثر ارتباطا بالتواجد 'على' وسائل التواصل الاجتماعية، وهي عملية تم إضفاء الطابع الديمقراطي عليها عبر هذه المنطقة وغيرها من خلال الهاتف المحمول/ شبكة البيانات دونما حاجة لبنية تحتية مكلفة وذات نطاق واسع كحاجز للوصول إليها.

ومع ذلك، فإن نشاط ومشاركة الشباب (خاصة) في الحياة عبر الإنترنت، كان له تأثير قوي على التسويق من منظورين رئيسيين. يشير بيك (Belk 2020) إلى أن الزيادة في عدد المدونين والمراجعين عبر الإنترنت وكاشفي المنتجات⁶ وغيرهم من الهواة يعني أن المسوقين فقدوا السيطرة على العلامات التجارية. وبدلا من التواصل التقليدي بين المسوق والمستهلك، حيث يحدد المسوقون ميزات المنتج التي يجب تسليط الضوء عليها في الأسواق المستهدفة المختلفة، يقوم المستهلكون الآن بتحديد ذلك، ومن خلال الكلام الشفهي (غالبا ما يكون إلكترونيا)، يقومون بالمشاركة في إنشاء شخصية العلامة التجارية، ومعناها، وأفضل ميزاتها، ومنه نجاحها أو فشلها.

يسهل التعرف على تجارب سابقة من هذا النوع من فقدان السيطرة من خلال أنشطة أعضاء قنوات مخادعين أو مزورون - كان على بربري (Burberry) القيام بإعادة تنظيم كاملة بعد التقليل من قيمة علامتهم التجارية

⁶ كاشفوا المنتجات Unboxers: أشخاص يقومون بإزالة منتج تم شراؤه حديثاً من عبوته وفحص ميزات، وغالبا يتم ذلك مباشرة أو بفيديو مشارك بأحد مواقع التواصل الاجتماعي.

وسمعتهم وشخصيتهم نتيجة لفقدان السيطرة (Keegan & Green, 2020). ولهذا فإن انتقال السلطة إلى المسوقين الهواة، وفقدان السيطرة من قبل الشركات ومسوقيهـم المحترفون سيبقى هو السائد على الأرجح. وفي هذه المنطقة، حيث التاريخ الثقافي بأحاء كثيرة منها مبني في معظمه على الاتصال الشفوي (يتضح بسهولة في تركيبات عروض خطة الهاتف)، فإن استيعاب الوسائط الرقمية يتم على نطاق واسع. وبالمثل، ونظرا للتاريخ المشترك للجماعية، والاعتماد على التوصيات في حدود المجموعة وتثمين العلاقات، فإن هنالك عدد من التوجهات التي يمكن أن يسلكها هذا الإنشاء المشترك لمعنى المستهلك. أحد هذه التوجهات هو أن الثقافات بإمكانها أن توسع مجموعتها الداخلية لتشمل أعضاء مجتمع الإنترنت الذين ليسوا جزءا من المجموعة الداخلية التقليدية مثل قبول رأي مدونة ما لأنها عربية، حتى وإن كانت تقيم وتكتب تدويناتها من لندن. وأظهرت الأبحاث الحديثة أن الكلام الشفهي الإلكتروني⁷ (EWOM) يحمل قيمة مصداقية متفاوتة، ولكنها على الأرجح في تزايد حيث أن المستهلكين يقيمون 'علاقات العلامة التجارية' مع المؤثرين المفضلين لديهم ومنه يصبحون يعتبرونهم 'أصدقاء' جديرين بالثقة (Tafesse & Wood, 2021). أحد التأثيرات الأخرى هو ظهور الاستخدام البديل للمنتجات، مع ما يسمى باقتصاد 'المشاركة'، حيث نقل الملكية ويتجه التوزيع مباشرة إلى المستهلكين – بعض الأمثلة الشائعة: أوبر (Uber)، إير بي إن بي (AirBnB)، جمهورية الكارفان (Campervan Republic).

6. البيانات / الذكاء الاصطناعي / الرقمية / المراقبة

النقطة الثانية التي يثيرها بيلك (Belk 2020) هي ظهور البيانات الكبيرة (Big Data). وهي البيانات التي تم إنشاؤها إما أساسيا أو ثانويا من كل هذه الأنشطة على الإنترنت. يتم جمع البيانات الأساسية من خلال متابعة تحركاتك عبر وضمن العالم الرقمي – ما تقوم بالضغط عليه، وكم من الوقت توقف مقطع فيديو مؤقتا، وأي الصفحات تختار، وكيف تنتقل عبر موقع التسوق، إلخ؛ أما البيانات الثانوية فهي البيانات الإضافية التي تتركها

⁷ الكلام الشفهي الإلكتروني Electronic word of mouth: مصطلح ظهر في منتصف التسعينات يعرف بشكل عام على أنه مشاركة معلومات المستهلكين وتبادلها حول منتج أو شركة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف النقالة. www.oxfordbibliographies.com

على الطريق – البريد الإلكتروني الذي تم إرسال طلباتك إليه، بيانات بطاقتك الائتمانية التي تحفظها لاستخدامها لاحقاً، رقم الهاتف المحمول الذي أضفته، عنوان البريد الإلكتروني الذي أدرجته من أجل استلام الرسائل الإخبارية والعروض، عنوان 'الأي بي' (IP address) الخاص بحاسوبك، موقع تواجدك. وهذا ما يزيد من دور الهواة في أداء المهام التسويقية – إذا كانت الوظائف التقليدية يتم القيام بها، فمن أو ما الذي يقوم بالتسويق وكيف يتم بذلك؟ تقدم لك الشركات الضخمة مثل فايسبوك (Facebook) (ولكن أيضاً الشركات الصغرى التي توفر التطبيقات) خدماتها مجاناً – حيث تكون التكلفة هي موافقتك على تتبعك وجمع البيانات حولك، ليس فقط على المواقع، ولكن عبر نشاطك على الإنترنت. وتجنبي شركة الفيسبوك أرباحها من خلال بيع هذه البيانات، والبيانات، عند دمجها مع جميع البيانات الأخرى التي يتركها كل شخص على كافة أرجاء الإنترنت، تصبح ذا قيمة كبيرة للشركات التي تبحث عن رؤى للأسواق المستهدفة.

لقد أصبحنا جميعاً نواجه هذا الأمر، لأننا نختار الراحة فوق كل اعتبار آخر، كما أننا لا نتوقف لقراءة الشروط والأحكام قبل الموافقة عليها. إننا نقوم أيضاً، من خلال هذه البيانات، بتدريب الخوارزميات والأداء الوظيفي للذكاء الاصطناعي للشركات الكبرى. وهذه هي الطريقة التي يوظفها الفيسبوك للإشراف على التلقيح الإخباري⁸ (Newsfeeds) الخاص بنا، والإنستغرام (Instagram) لاقتراح الحسابات، وكذا اليوتوب لإرسال الإعلانات الإلكترونية إليك – وهكذا يفعلون جميعاً كل هذه الأمور.

إن التركيبة المكونة من السكان الشباب، الذين يستخدمون التكنولوجيا، والعديد منهم لا يتمتعون بالخبرة (يعيشون في المنزل، لا يزالون عملاً بدوام جزئي/ دوام كامل، ذوي تبعية اقتصادية، تدعمهم الأسرة/ الدولة، نواتج أنظمة تعليم نظامي غير تفاعلية/ غير نقدية) وثقافة دوائر الثقة داخل المجموعة (تفضيل النصيحة على المعلومات الرسمية، عائلة كبيرة/ مجموعات ترابطية كبيرة) بالإضافة إلى كون معظم هذه التكنولوجيات

⁸ التلقيح الإخباري Newsfeed: صفحة ويب أو شاشة يتم تحديثها (لتغييرها) بشكل متكرر لعرض آخر الأخبار أو المعلومات.
www.dictionary.cambridge.org

'مجانية' (من الناحية المالية)، ومتاحة على الفور وبصفة دائمة، تشير إلى فرص بحث لا تعد ولا تحصى في المستقبل حيث أن هذا التركيب (البريكولاج⁹ bricolage) يتوسع ويثبت نفسه وسط العدد الكبير للسكان الشباب في المنطقة.

على الرغم من الانتقادات البارزة للغاية (زوبوف شوشانا Shoshana Zuboff كمثال) 'النموذج فايسبوك' (والذي يمكن أن ينسب أيضا إلى غوغل وجميع منصات التكنولوجيا العملاقة الأخرى) لمراقبة الشركات، فالدليل على عدم الرضا عن عملية جمع البيانات لا يُلاحظ بشكل واسع. إن 'الموافقة' على ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز Cookies) و'مشاركة' المعلومات تعيد التوازن إلى فن التسويق وتغيير القوالب التي تمت صياغته بها – يتم تخطي الشركات الإلكترونية، ويسود الهواة على أحد طرفي السلسلة، وتسود العلاقات المتبادلة على الطرف الآخر. وإلى جانب تحديد أنماط سلوك المستخدمين، تتدخل شركات التكنولوجيا الكبيرة من أجل إنشاء (المشاركة في إنشاء) أنماط، وسلوك، وما يفضله المستخدمون في المصدر (Zuboff, 2019). إن انتقادات نموذج الاعتماد على البيانات الضخمة هي تلك التي تأتي في صميم مجال التسويق ودراسات التسويق. وليس بإمكانهم الإجابة عن أسئلة 'ماذا'، ولا بإمكانهم تزويدك بالمعنى، أو الخلفية، أو الفروق الدقيقة للسياق. وتمثل البيانات الضخمة العلاقات المتبادلة والتجمعات، و'كم عدد' بناء الأنماط. إنها لا تتناول الجانب الإنساني من السلوك البشري، وهذا هو الجانب الذي تقوم فيه العلوم الاجتماعية التي يُقلل من قيمتها بشكل متزايد، بتقديم مساهمة هائلة ومستمرة من أجل فهم حالة الإنسان في كل مراحل مجدها المتغير.

وبالنسبة لنا جميعا، فإن طاقة والتزام ووعي الشباب أمر محوري لمستقبل عالمنا الطبيعي والتنمية المنسجمة والمحترمة لمجتمعاتنا. وحيث يوجد الكثير منهم من الناحية العددية، فإن تأثيرهم على مستقبل المنطقة والعالم

⁹ بريكولاج Bricolage: التركيب (النحت أو بنية الأفكار) الذي يتم تحقيقه باستخدام كل ما هو في متناول اليد. www.merriam-webster.com

الأوسع يجب أن يكون ملحوظا. واستجابة لذلك، يتوجب علينا أن نوفر لهم تعليما قويا، ومتميزا، ومحرضا من خلال كل من تدريسينا وأبحاثنا، ليكونوا مجهزين للتنقل حول العالم وفعل الخير فيه.

7. الخاتمة

منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا/ الخليج غنية بشكل استثنائي. وهي منطقة تتوفر على موارد متعددة وإمكانيات واضحة ليست فقط لتغيير، ولكن لزيادة (خصوصا عن طريق الشباب والسياق) مستقبل التسويق فيما يتعلق بالبحث، والتدريس، والتأثير في مجال الاستهلاك بصورة عامة.

إن نظرية ثقافة المستهلك، التي أصبحت اليوم دعوة للنظرية لأكاديمي التسويق لمدة تصل ل20 عاما، غالبا ما يتم انتقادها أو التأسف لحالها باعتبارها راية زائفة أو فرصة ضائعة. ومع ذلك، ففي صميم النظرية، فإنها دعوة تردد صدى الدعوات في تخصصات أخرى إلى تجديد النظرية، لاتخاذ خطوات جريئة في وضع التصورات، وللتعلم من الأصوات المختلفة المتواجدة حاليا في بيئاتنا، إلا أننا لا نسمعها. إن الإعتداد العرقي في تصميم البحث، في تعيين أوزان عوامل القيم، وحقيقة أننا جميعا (معظمنا) درسنا في نفس الإطار الضيق، والمهيمن، ليس بإمكانه أن يقدم نظرية إبداعية بشكل محدد، ولا بحثا متبصرا بشكل خاص (Ozbilgin & Yalkin, 2021; Elmessiri, 2006; Mukherji & Sengupta, 2004; Ozbilgin & Yalkin, 2022; Smith, 2012). هناك العديد من الأصوات والمصادر التي بإمكاننا الاستماع إليها، من أجل انجاز تغيير حقيقي بخصوص المشاكل (ليس فقط المتعلقة بالسوق) والتجارب الحية للمستهلكين في كل من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا/ الخليج، وفي جميع أنحاء العالم.

تعد نظرية ثقافة المستهلك وأطر العمل الأخرى، مثل تلك التي تمت مناقشتها في هذا المقال، من بين الأطر القليلة الموجودة ضمن مجال التسويق التي لا يزال لديها القدرة على تقديم أمور ثورية في مجال التسويق كاختصاص، وفي مدرسة الأعمال كمنظمة، وفي الجامعة كمؤسسة للتعليم، وفي المجتمع باعتباره منظومة

حيوية للتعلم مدى الحياة. وعلى الرغم من الانتقادات بأن هذه الأطر قد تكون مليئة بشكل رئيسي بدراسات السياقات اللطيفة، أمل أن يكون هذا المقال قد أظهر أن هنالك الكثير مما تقدمه هذه المنطقة (وغيرها)، ونظرية ثقافة المستهلك، كأحد الأمثلة، لديها القدرة على تقديم مساهمات ثورية وذات مغزى في إطار نظرية وفكر التسويق، حسب ما سبق رؤته في الأمثلة الموضحة في هذا المقال وحده، من المنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والخليج الشاسعة والمتنوعة.

كيف يمكننا المساهمة؟

(1) يقترح بيك (Belk 2020) أن نقوم 'بإعادة إحياء النظرية' عبر إعادة إحياء أنفسنا (أن نكون شجعاناً، مختلفين) – بخصوص ماذا وكيف نبحث، وماذا وكيف ندرّس.

(2) بإمكاننا أن نقاوم هيمنة الارتباط – وهي الظاهرة التي نعاني منها جميعاً في صيغة مقاييس الاقتباس وملفات تعريف الارتباط. هذه السيادة المتواصلة للارتباط تحجب المعنى وتعتمه (وبالتالي التقدم) – فهي تعيد علينا ما فعله، بدون إبداع، وتجعله معرضاً بشكل مفتوح للتحريف السهل (على سبيل المثال: التلقيمات الاخبارية/الإعلانات المنسقة).

(3) بإمكاننا أن نتبنى ظهور الدراسات الأكاديمية حول الأصلائية. هناك اهتمام متزايد من أولئك الذين هم خارج المجتمع المولد للأبحاث بالدراسات المعرفية حول أساليب الشعوب الأصلية في العمل والحياة، الأمر الذي يمكن من تسليط الضوء على طرق 'جديدة' للآخرين مع التركيز على الناس، والبيئة، ورفاهية المجتمع، والتأزر والانسجام.

(4) بإمكاننا أن نقوم بالبحث في تجارب النساء، وأن نتيح لهم المجال ليتحدثوا بأنفسهم.

5) بإمكاننا اغتنام الفرص لإعادة بناء علم الوجود (الانطولوجيا) ومنهجية البحث – بإمكاننا توسيع أساليبنا، وزيادة أفعالنا الانعكاسية، والقراءة على نطاق أوسع من مجال الأعمال فقط، أو باللغة الإنجليزية فقط، للعديد من متعددي اللغات بيننا. بإمكاننا تقديم الأدبيات بلغات أخرى، وإدخال الترجمات في التداول والمشاركة.

6) بإمكاننا توظيف 'التفكير الريادي'. بإمكاننا أن ننظر إلى الأشياء بالمقلوب، ومن اتجاه معاكس، ومن زاوية عرضية، وتضمنين وجهات النظر هذه في تصميمات البحث وأطره وأساليب أخذ العينات. بإمكاننا فعلا البحث عن الفوائد والآثار والمعاني في بياناتنا. بإمكاننا حقا التفكير في هذه الأمور.

إن الأفكار حول الوكالة والتمكين والتجارب حسب النوع الاجتماعي – خاصة بالنسبة للنساء – يصعب نشرها، كما يصعب الرد على تقييماتها، ويصعب تبليغها، للأشخاص الذين ليس لديهم خبرة واقعية.

يعتبر هذا خسارة واضحة من الناحية البحثية. إن المساهمات المتعلقة بدراسة التسويق والأعمال من خلال العدسات المختلفة التي يمكن أن تقدمها الجماعية، تجربة المرأة حسب النوع الاجتماعي في الجماعة، والقواعد والتعاليم الإسلامية، على سبيل المثال، هو سبيل للمضي قدما – من حيث تطوير النظرية في مجال التسويق، ومن حيث المساهمة في التفكير المنظومي¹⁰، ومن حيث بدائل هيمنة الرأسمالية الليبرالية الجديدة. إن الإسلام له تعاليم ذات اهتمام عملي وأخلاقي فيما يتعلق بالبيئة على سبيل المثال. ويمكن للأساليب المختلفة لعمل الأشياء، والأهم من ذلك، لفهمها، أن يوفر ثراء واسعا للأنظمة – مما يتيح حياة ومعيشة أفضل للناس في جميع أنحاء العالم.

¹⁰ التفكير المنظومي Systems thinking: هو طريقة لفهم تعقيدات العالم من خلال النظر إليه من حيث الكليات والعلاقات بدلا من تقسيمه إلى أجزاء.

التمويل

جامعة الإمارات العربية المتحدة (UAEU) المنحة التنافسية رقم 31B110.

تضارب المصالح

لا يوجد أي تضارب في المصالح.

المراجع

- Alserhan, B. A. (2017). The principles of Islamic marketing. Routledge.
- Anonymous. (2021). The Maori Mascot. E-Tanagata 2nd May <https://e-tangata.co.nz/reflections/the-maori-mascot/>.
- Bargh, M. (Ed.). (2007). Resistance: an indigenous response to neoliberalism. Huia Publishers.
- Baykut, S., Erbil, C., Ozbilgin, M., Kamasak, R., & Baglama, S. H. (2021). The impact of the hidden curriculum on international students in the context of a country with a toxic triangle of diversity. The Curriculum Journal, 1e22. <https://doi.org/10.1002/CURJ135>
- Belk, R. W., & Groves, R. (1999). Marketing and the multiple meanings of Australian aboriginal art. Journal of Macromarketing, 19(1), 20e33. <https://doi.org/10.1177/0276146799191003>
- Belk, R. (2020). Resurrecting marketing. AMS Review, 10(3), 168e171.
- Boulanouar, A. W., Aitken, R., Boulanouar, Z., & Todd, S. J. (2017). Imperatives for research designs with Muslim women. Marketing Intelligence & Planning.

- Boulanouar, A. W. (2006). The notion of modesty in Muslim women's clothing: an Islamic point of view. *New Zealand Journal of Asian Studies*, 8(2), 134.
- Boulanouar, A. W. (2011). *Myths and reality: meaning in Moroccan Muslim women's dress*. Doctoral dissertation, University of Otago. Available from <https://ourarchive.otago.ac.nz/handle/10523/1748>.
- Boulanouar, A. W. (2015). Islamic marketing and branding: thinking outside the box. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(2), 123e130.
- Bryce, D., MacLaren, A. C., & O'Gorman, K. D. (2013). Historicising consumption: orientalist expectations of the Middle East. *Consum Mark Cult*, 16(1), 45e64.
- Burton, D. (2009a). Non-white readings of whiteness. *Consumption Markets & Culture*, 12(4), 349e372.
- Burton, D. (2009b). "Reading" whiteness in consumer research. *Consumption Markets & Culture*, 12(2), 171e201.
- Charrad, M. (2001). *States and women's rights: the making of postcolonial Tunisia, Algeria, and Morocco*. University of California Press.
- Coates, J. (1996). *Women talk*. Mass: Blackwell Publishers Cambridge.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *u. Chi. Legal f.* (p. 139).
- Cusicanqui, S. R. (2012). Ch'ixinakax utxiwa: a reflection on the practices and discourses of decolonization. *South Atlantic Quarterly*, 111(1), 95e109.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Sage.

- Dholakia, Nikhilesh, & Atik, Deniz (2021). Race, representation, misrepresentation, caricatured consumption tropes; and serious matters of inequity and precarity. *Markets, Globalization & Development Review*, 6(No. 1). <https://doi.org/10.23860/MGDR-2021-06-01-01>. Available at: <https://digitalcommons.uri.edu/mgdr/vol6/iss1/1https://digitalcommons.uri.edu/mgdr/vol6/iss1/1>.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., Bradford, T. W., Dobscha, S., Ger, G., & Varman, R. (2021). Decolonizing marketing (pp. 1e11). *Consumption Markets & Culture*.
- Economist, The (2021). Social media are turbocharging the export of America's political culture. June <https://www.economist.com/international/2021/06/12/social-media-are-turbocharging-theexport-of-americas-political-culture>.
- Elmessiri, A. M. (1997). The dance of the pen, the play of the sign: a study in the relationship between modernity, immanence and deconstruction. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 14(1), 1.
- Elmessiri, A. M. (2006). Epistemological bias in the physical and social sciences. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Escobar, A. (2011). *Encountering development*. Princeton University Press.
- Freire, P. (1996). *Pedagogy of the oppressed (revised)*. New York: Continuum.
- GCC-STAT. (2020). Quarterly report on labour statistics in the GCC countries- first quarter of 2020, Muscat e Sultanate of Oman.
- Henry, C., Foss, L., & Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: a review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, 34(3), 217e241.

- Jagadale, S. R., Kadirov, D., & Chakraborty, D. (2018). Tackling the subaltern quandary: marketing systems of dignity. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 91e111.
- Kadirov, D. (2020). *Islamic marketing: theories, practices, and perspectives*. Conscientia Capital Press.
- Kagitçibasi, C. (1997). Individualism and collectivism. *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, 3, 1e49.
- Kagitçibasi, C. (2007). *Family, self, and human development across cultures: theory and applications*. Laurence Erlbaum.
- Kahf, M. (1999). *Western representations of the Muslim woman: from termagant to odalisque*. University of Texas Press.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global marketing*. Pearson Education.
- Kelly, D., & Hrenyk, J. (2020). A call to decolonize business schools, including our own. *The Conversation*, 23rd October 2020 <https://theconversation.com/a-call-to-decolonize-business-schoolsincluding-our-own-145915>.
- Lambert, L., Karabchuk, T., & Joshanloo, M. (2020). Predictors of life satisfaction in the United Arab Emirates: results based on Gallup data. *Current Psychology*, 1e15.
- Limmki, R., Rahmat, A., Kurian, M., & Smith, M. (2020). *Decolonising the business school curriculum*. Edinburgh Business School.
- Mellman, B. (2014). *Women's orients: English women and the Middle East, 1718e1918*. Palgrave McMillan.
- Mika, J. P., & Scheyvens, R. A. (2021). Te Awa Tupua: peace, justice and sustainability through Indigenous tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1e21. *ARAB ECONOMIC AND BUSINESS JOURNAL* 2022;14:8e16 15

- Mikaere, A. (2011). Colonising myths-Maori realities: He rukuruku whakaaro. Huia Publishers.
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1e12.
- Moore, A. M., & Barker, G. G. (2012). Confused or multicultural: third culture individuals' cultural identity. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(4), 553e562.
- Mukherji, P. N., & Sengupta, C. (Eds.). (2004). *Indigeneity and universality in social science: a South Asian response*. Sage. Oxford Business Group.
<https://oxfordbusinessgroup.com/analysis/young-heart-meeting-needs-region%E2%80%99sgrowing-youth-population>.
- Ozbilgin, M. F., & Yalkin, C. (2022). Neo-colonial hierarchies of knowledge in marketing: toxic field and illusio, forthcoming marketing theory.
- Pennell, C. R. (2000). *Morocco since 1830: a history*. NYU Press.
- Pennell, C. R. (2003). *Morocco: from empire to independence*. Oxford: One World.
- Perez, C. C. (2019). *Invisible women: exposing data bias in a world designed for men*. Random House.
- Read, J. N. G., & Bartkowski, J. P. (2000). To veil or not to veil? A case study of identity negotiation among Muslim women in Austin, Texas. *Gender & Society*, 14(3), 395e417.
- Rolleston, T. A. (2021). Maori trust accuses bunnings of wanting cultural performers on the cheap. *NZ Herald*. <https://www.nzherald.co.nz/kahu/maori-trust-accuses-bunnings-ofwanting-cultural-performers-on-the-cheap/IBDHHYTLKFBPZYHQVFKF37HXZE/>.

- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: a valuemaximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127e142.
- Said, E. (1978). *Orientalism: western concepts of the orient*. New York: Pantheon.
- Said, E. W. (1981). *Covering Islam: how the media and the experts determine how we see the rest of the world*. Random House.
- Said, E. W. (1994). *Culture and imperialism*. Vintage.
- Selmer, J., McNulty, Y., & Luring, J. (2021). Third culture kids: early talent potential for global work?. In *The routledge companion to talent management* (pp. 331e344). Routledge.
- Sen, G., & Grown, C. (1985). *Development alternatives, crises and alternative visions*. New Delhi: DAWN Secretariat.
- Shaheen, J. G. (1984). *The TV Arab*. Popular Press.
- Smith, L. T. (2012). *Decolonizing methodologies: research and indigenous peoples*. Zed Books Ltd.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1e39.
- The Centre for Responsible Enterprise (ETHOS).(2021).Workshop on decolonizing the business school curriculum (p. 2021), 28th January

<https://www.royalholloway.ac.uk/research-and-teaching/departments-and->

[schools/business-and-management/events/cris-and-ethos-workshop-decolonising-the-business-schoolcurriculum/](#).

- Varman, R. (2017). Curry. *Consumption Markets & Culture*, 20(4), 350e356.
- Venkatesh, A. (1995). Ethnoconsumerism: a new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior. *Marketing in a Multicultural World*, 26e67.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444e460.
- Ware, V. (1993). Beyond the pale: white women, racism and history. *Feminist Review Journal*, 45(1). p 136e138.
- Wood, B. P., Ng, P. Y., & Bastian, B. L. (2021a). Hegemonic conceptualizations of empowerment in entrepreneurship and their suitability for collective contexts. *Administrative Sciences*, 11(1), 28.
- Woods, C., Dell, K., & Carroll, B. (2021b). Decolonizing the business school: reconstructing the entrepreneurship classroom through indigenous pedagogy and learning. *Academy of Management Learning & Education*.
- *World Bank*. (2019).
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN?locations=ZQ>.
- Zakaria, R. (2021). *Against white feminism: notes on disruption*. WW Norton & Company.
- Zuboff, S. (2019, January). Surveillance capitalism and the challenge of collective action. In *New labor forum* (vol. 28, No. 1, pp. 10e29). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.