



**Kandidatuppsats**  
**Juni 2007**  
**FEK 582**

**Företagsekonomiska Institutionen**  
**Ekonomihögskolan**  
**Lunds Universitet**

# **En västeuropeisk modebutikskedjas kommunikation i Mellanöstern**

*– eventuella kulturella skillnader att beakta*

**Författare: Charlotta Fredriksson**  
**Maria Holmén**  
**Isabell Lundgren**

**Handledare: Björn Carlsson**  
**Roland Knutsson**

## SAMMANFATTNING

- Uppsatsens titel:** ”En västeuropeisk modebutikskedjas kommunikation i Mellanöstern – eventuella kulturella skillnader att beakta”
- Seminariedatum:** 7 juni 2007
- Ämne/kurs:** FEK 582, Kandidatuppsats, 10 p
- Författare:** Charlotta Fredriksson, Maria Holmén, Isabell Lundgren
- Handledare:** Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Fem nyckelord:** Kommunikation, Modebutikskedja, Mellanöstern, Kulturella skillnader, Censur
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att ge insikt i vad en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta i utformning av kommunikation i Mellanöstern. Det för att i möjligaste mån undkomma komplikationer i form av kulturkrockar.
- Metod:** Studien är av en kvalitativ art, med individuella intervjuer online som datainsamlingsmetod. För att få en bredd, undersöktes hur frågeställningen förhöll sig från fyra olika perspektiv inom modebranschen.
- Teoretiska perspektiv:** Det teoretiska perspektivet tar främst sin utgångspunkt i Shannon & Weavers kommunikationsmodell, standardiserings- respektive anpassningsteori samt Hofstedes onion diagram.
- Empiri:** Det empiriska materialet utgörs av intervjuer gjorda med anställd vid Bestseller, chefsredaktör vid Skin Magazine, anställd vid Swedish Business Council samt fyra konsumenter med anknytning till Mellanöstern.
- Resultat:** En västeuropeisk modebutikskedja bör beakta konkreta hinder i form av restriktioner, abstrakta hinder i form av symbolers, färgers, gesters samt religioners betydelser och slutligen även beakta skillnader inom regionen Mellanöstern.

## ABSTRACT

- Title:** “A Western Europe apparel-chain’s communication in the Middle East – possible cultural differences to consider”
- Seminar date:** 7<sup>th</sup> of June 2007
- Course:** FEK 582, Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Charlotta Fredriksson, Maria Holmén, Isabell Lundgren
- Advisors:** Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Key words:** Communication, Apparel-chain, Middle East, Cultural differences, Censorship
- Purpose:** The purpose of this thesis is to give insight in what a Western Europe apparel-chain should consider while creating its communication in the Middle East. This to the greatest extent possible avoid complications regarding cultural differences.
- Methodology:** The study is of a qualitative type, with individual online interviews. To get a wide range, we examined how the question at issue appeared from four different perspectives within the apparel business.
- Theoretical perspectives:** The theoretical perspective is primarily based on Shannon & Weaver’s communication model, standardizations- respectively adaptations theories and Hofstede’s onion diagram.
- Empirical foundation:** The empirical source is interviews conducted with employed at Bestseller, chief director at Skin Magazine, employed at Swedish Business Council and several consumers associated with the Middle East.
- Conclusions:** A Western Europe apparel-chain should consider concrete obstacles in sense of restrictions, non-figurative obstacles in sense of symbols, colours, gestures and religions meanings and finally even consider differences within the region Middle East.

## **1 INLEDNING** **1**

---

<b>1.1 BAKGRUND</b>	<b>1</b>
1.1.1 MELLANÖSTERN	2
1.1.2 MAKT, LEDARSKAP OCH POLITIK INOM ISLAM	2
1.1.3 VÄSTEUROPA MÖTER MELLANÖSTERN I KOMMUNIKATION	3
<b>1.2 PRAKTISK PROBLEMDISKUSSION</b>	<b>4</b>
<b>1.3 POSITIONERING MOT TIDIGARE FORSKNING OCH STUDIER</b>	<b>5</b>
1.3.1 FRÅGESTÄLLNING	6
1.3.2 SYFTE	6

## **2 METOD** **7**

---

<b>2.1 UPPSATSENS ARBETSGÅNG</b>	<b>7</b>
<b>2.2 VILKEN KUNSKAP BEHÖVER VI?</b>	<b>8</b>
2.2.1 VEM BEHÖVER VI INFORMATION FRÅN?	9
2.2.1.1 MODEBUTIKSKEDJA	9
2.2.1.2 MODEMAGASIN	10
2.2.1.3 KONSULAT	10
2.2.1.4 KONSUMENTER	10
<b>2.3 VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD</b>	<b>11</b>
2.3.1 DATAINSAMLING I FORM AV INDIVIDUELLA INTERVJUER ONLINE	11
2.3.1.1 UTFORMNING SAMT GENOMFÖRANDE	12
<b>2.4 KRITIK MOT DATAINSAMLINGSMETOD</b>	<b>12</b>

## **3 TEORI** **13**

---

<b>3.1 MOTIV TILL VALDA TEORIER</b>	<b>13</b>
<b>3.2 KOMMUNIKATION</b>	<b>13</b>
3.2.1 ARGUMENT FÖR VALD TEORI	14
<b>3.3 STANDARDISERAD ELLER ANPASSAD KOMMUNIKATION?</b>	<b>15</b>
3.3.1 ARGUMENT FÖR VALD TEORI	16
<b>3.4 KULTUR</b>	<b>16</b>
3.4.1 SYMBOLER	17
3.4.2 HJÄLTAR	18
3.4.3 RITUALER	19
3.4.4 VÄRDERINGAR	19
3.4.5 ARGUMENT FÖR VALD TEORI	19
<b>3.5 REFLEKTIONER KRING TEORIER</b>	<b>20</b>

## **4 EMPIRI** **21**

---

<b>4.1 PRESENTATION AV RESPONDENTER</b>	<b>21</b>
4.1.1 MODEBUTIKSKEDJA - BESTSELLER	21
4.1.2 MODEMAGASIN – SKIN MAGAZINE	22
4.1.3 KONSULAT – SWEDISH BUSINESS COUNCIL	22
4.1.4 KONSUMENTER	23
4.1.4.1 INAS	23
4.1.4.2 ISAK	23
4.1.4.3 MOHAMMED	23

4.1.4.4 ALI	23
<b>4.2 SAMMANSTÄLLANDE AV DATA</b>	<b>24</b>
4.2.1 BESTSELLER	24
4.2.2 SKIN MAGAZINE	26
4.2.3 SWEDISH BUSINESS COUNCIL	27
4.2.4 KONSUMENTER	28
<b>4.3 KRITIK MOT INSAMLAD EMPIRI</b>	<b>31</b>
<b>5 ANALYS</b>	<b>33</b>
<hr/>	
<b>5.1 KOMMUNIKATION– VAD FINNS DET FÖR KONKRETA HINDER?</b>	<b>33</b>
5.1.1 VAD CENSURERAS?	33
5.1.2 VILKA ÖVRIGA RESTRIKTIONER FÖREKOMMER?	34
<b>5.2 VAD SKILJER SIG MELLAN VÄSTEUROPA OCH MELLANÖSTERN?</b>	<b>35</b>
5.2.1 VAD HAR SYMBOLER FÖR OLIKA BETYDELSER?	35
5.2.2 VAD HAR FÄRGER FÖR OLIKA BETYDELSER?	36
5.2.3 SKILJER SIG SKYLTTNINGEN ÅT?	36
5.2.4 UPPFATTAS GESTER OLIKA?	36
5.2.5 HUR STOR ROLL SPELAR RELIGION?	37
<b>5.3 KAN MAN UNDGÅ EN ANPASSAD KOMMUNIKATION?</b>	<b>38</b>
5.3.1 ANPASSNING TILL MELLANÖSTERN?	38
5.3.2 ANPASSNING TILL LÄNDER EMELLAN I MELLANÖSTERN?	39
<b>6 SLUTSATS</b>	<b>41</b>
<hr/>	
<b>6.1 AVSLUTANDE REFLEKTIONER</b>	<b>43</b>
<b>6.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING</b>	<b>43</b>
<b>7 KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>44</b>
<hr/>	
RESPONDENTER	46
ANONYMA RESPONDENTER	46
<b>BILAGA 1</b>	<b>47</b>
INTERVJUFRÅGOR TILL BESTSELLER	47
<b>BILAGA 2</b>	<b>48</b>
INTERVJUFRÅGOR TILL SKIN MAGAZINE	48
<b>BILAGA 3</b>	<b>49</b>
INTERVJUFRÅGOR TILL SWEDISH BUSINESS COUNCIL	49
<b>BILAGA 4</b>	<b>50</b>
INTERVJUFRÅGOR TILL KONSUMENTER	50

# 1

## INLEDNING

---

*Första kapitlet inleds med en faktabaserad bakgrund kring vårt ämnesval, vilken mynnar ut i en praktisk problemdiskussion. Därefter görs en positionering mot tidigare forskning och studier. Avslutningsvis redogörs för frågeställningen och syftet med studien.*

---

### 1.1 Bakgrund

*”En arab kysser passionerat en israelisk kvinna. Otänkbart i Mellanöstern. Fullt genomförbart i väst. Det handlar om en stor klädfirmas nya reklamkampanj. Den låter tala om sig som vanligt - men den här gången med budskap om fred och kärlek.”*

– Hansson (1998, s. 15)

Intresset för mode har ökat avsevärt under de senaste åren i Mellanöstern, enligt Hedström (2006). Stora klädeskedjor ser numera den delen av världen som en potentiell och attraktiv marknad, vidare enligt Hedström (2006). Enligt Rolf Eriksen, VD för Hennes & Mauritz, är just Mellanöstern en snabbväxande region där modemedvetenheten är hög, enligt företagets hemsida (2007). Däremot har Shejk Majed Al-Sabah, som tog in det västerländska modet till Mellanöstern, sagt i ett uttalande att internationella modeföretag fram tills nu har agerat passivt i Mellanöstern, enligt Hedström (2006).

Forden (2006) nämner faktorer som befolkningsökning samt en enorm tillströmning av turister, som bidragande faktorer till att antalet butiker har ökat betydligt i områden som Dubai i Förenade Arabemiraten. En väsentlig orsak till den höga konsumtionen, menar Forden (2006), kan vara de oljefyndigheter som ständigt påträffas. Shejk Majed Al-Sabah har, enligt Forden (2006) sagt i ett uttalande, att det vore en förlust om man som företagare inte utnyttjar tillfället att etablera sig i området.

Hedström (2006) anser att modeklimatet globalt sett är detsamma beträffande trender och de influenser som påverkar modets framåtskridande. Dock menar Hedström (2006) att en etablering i Mellanöstern kan medföra komplikationer för västereuropeiska företag. Exempelvis, enligt Hedström (2006), har Zraikat, som är redaktör på ett modemagasin i Mellanöstern, sagt i ett uttalande att det kan vara en svårighet att fånga bilden av en kvinna som är modemedveten i hemmet, men som bär traditionella dräkter eller slöja offentligt. Zraikat förtydligar, enligt Hedström (2006), att liksom i västvärlden förekommer det olika klädkoder för olika tillfällen. Dock kan kanske klädkoderna vara mer påtagliga i Mellanöstern eftersom kvinnan, enligt Hedström (2006), i många fall har olika klädrestriktioner för inom- och utomhusbruk. De fotomodeller som ska skildra modet generellt sett i världen ser ofta annorlunda ut än den bild kvinnor i Mellanöstern relaterar till. Kvinnorna som härstammar från de områdena är oftast kortare och kurvigare än den stereotypa västerländska modellen, fortsätter Zraikat, enligt Hedström (2006).

### **1.1.1 Mellanöstern**

Enligt Nationalencyklopedin (2007) består Mellanöstern dels av Arabiska halvön, dels av länderna Turkiet, Syrien, Libanon, Israel, Egypten, Jordanien, Irak och Iran. Arabiska halvön är vidare uppdelad i åtta stater politiskt sett: Förenade Arabemiraten, Saudiarabien, Kuwait, Qatar, Yemen, Oman samt Bahrain, enligt Nationalencyklopedin (2007). Inte så sällan räknas även Libyen, Sudan, Cypern och Afghanistan in i regionen, enligt Nationalencyklopedin (2007).

Mellanöstern är ett sammanhängande kulturområde, enligt Nationalencyklopedin (2007), där tre religioner har sina rötter; judendomen, kristendomen och islam. Mellanöstern gestaltas alltför ofta som ett konfliktfyllt område, vilket UD (2007), Sveriges utrikesdepartement, anser är en missvisande bild. Nationalencyklopedin (2007) redogör för att i dagens Mellanöstern kännetecknas konflikterna till största del av tre omständigheter; oljan, islam samt konflikten mellan Israel och Arabstaterna. Sida (2007), styrelsen för internationellt utvecklingsarbete, menar att många EU-länder försvårar utvecklingen mellan västvärlden och Mellanöstern genom att de har en nedlåtande syn på islam och det muslimska sättet att leva. En orsak till det, enligt Sida (2007), är att islams lära och den kulturella sedvänjan har en betydande funktion beträffande både lagstiftning och sättet att leva. Sida (2007) menar vidare att det gör avtryck på termer såsom demokrati, mänskliga rättigheter samt kvinnans roll i samhället.

### **1.1.2 Makt, ledarskap och politik inom islam**

Islam är, enligt Esposito (1999), den andra största och snabbast växande religionen i världen. Den instiftades av profeten Muhammed på 600-talet, vilket även gör religionen till den yngsta i världen, enligt Magnusson et al (2006). Islams heliga skrift, Koranen, består av Muhammeds uppenbarelser, vidare enligt Magnusson et al (2006). Enligt religionshistorikern Hjärpe (2004) kan de muslimer som idag finns världen över, delas in i två huvudinriktningar; shia och sunna.

Shiiter, eller shiamuslimer som de också benämns, står för cirka 10 procent av den muslimska befolkningen, enligt Hjärpe (2004). Shiamuslimer erkänner endast Koranen och hadith, det vill säga traditioner om Muhammeds uttalanden, som auktoriteter, enligt Magnusson et al (2006).

Enligt Hjärpe (2004) måste shiamuslimer ledas av Muhammeds närmaste släkting, som kom att bli den förste imamen, vilket betyder den rättsmäktige ledaren. Shiamuslimerna har i dagläget en så kallad dold imam, som gick in i den stora fördoldheten på 900-talet och de väntar än idag på hans återkomst, enligt Hjärpe (2004).

Sunnerna innefattar ca 90 procent av världens muslimer, enligt Hjärpe (2004). Till skillnad från shiamuslimerna följer sunnerna inte bara Koranen utan även sunna, vilket är lärda teologers och juristers tolkningar genom tiderna, enligt Magnusson et al (2006).

Sunnerna valde i kontrast till shiamuslimerna ingen släkting med riktiga blodsband till Muhammed, enligt Hjärpe (2004). Istället valdes Muhammeds svärfar till kalif, det vill säga ställföreträdare, i Muhammeds ställe. Kaliferna betraktas, enligt sunnerna, som politiska och militära ledare men även som religiösa ledare, allt enligt Hjärpe (2004). Vidare menar Hjärpe (2004) därför att det kaliferna säger, väger tungt för sunnerna.

En kultur består av flera subkulturer, som är idé- eller handlingsmönster tillhörande en undergrupp inom en större samhällelig enhet, enligt Nationalencyklopedin (2007). Det finns även subkulturer i Mellanöstern. Fundamentalistiska grupper, som ser islam som en politisk ideologi, enligt Hjärpe (2004), anser att islam ska tillämpas i statliga institutioner och därmed appliceras på en stats lagar och rättsystem. Dess raka motsats kallas, enligt Hjärpe (2004), muslimsk sekularism och betyder att man istället tror att religionen och staten ska hållas separerade och därmed behandlas var för sig.

Det är viktigt att belysa, enligt Hjärpe (2004), det faktum att det finns en rad olika tolkningar kring fördelningen av bland annat politisk makt, kvinnors ställning och religiösa ledares egentliga roll i ett muslimskt samhälle. Beroende på vem man frågar borde man alltså få olika svar, tillägger Hjärpe (2004).

### **1.1.3 Västeuropa möter Mellanöstern i kommunikation**

Uppseendeväckande reklam i form av nakenhet och sensualitet är något vi svenskar ofta stöter på i olika medier, menar Österholm et al (2004). Hennes & Mauritz och Lindex är exempel på modebutikskedjor som har åtalats på grund av deras uppseendeväckande kampanjer, där kvinnliga bakdelar uppfattats som för utmanande av somliga i samhället, skriver Östergren (2007). Det kan tyckas att en lättklädd och redigerad kvinnokropp i kommunikationskampanjer ger konsumenten en felaktig bild av verkligheten, hävdar Österholm et al (2004). Vidare skriver Österholm et al (2004) att då en kvinna betraktas på det sättet blir resultatet att hennes yttre egenskaper, som exempelvis skönhet, går före de inre egenskaperna som karriär och självförverkligande. Enligt ERK (2007), Etiska Rådet mot Könnsdiskriminerande reklam, och dess stadgar, anses reklam vara könsdiskriminerande när den gestaltar en person som ett "sexobjekt".

Hjärpe (2004) menar att kvinnokroppen är betydligt mer omtalad och erotiserad jämfört med manskroppen. Delar av kvinnokroppen som ögon, rumpa samt byst är typexempel på objekt männen fantiserar om. Kvinnan vill många gånger leva upp till de kulturellt formulerade idealen genom att vara vacker. För att inte uppmuntra männen och dess fantasier om kvinnan anses det i en del kulturer vara väsentligt att dölja vissa delar av kvinnokroppen. De traditionella reglerna om åtskillnad av de båda könen och klädselrestriktionerna tillämpas och godtas i olika omfattning. Det är endast i ett fåtal muslimska länder som användningen av särskild klädsel är reglerat i lag, allt enligt Hjärpe (2004).

Hjärpe (2004) förklarar att motsättningarna kan vara många gällande hur kvinnan bör klä sig. De åsiktsskiljaktigheterna bottnar sig i olika syn på hur innehållet i Koranen ska tolkas. Hjärpe (2004) menar att Koranen inte anger vilka exakta regler som är gällande angående en troende kvinnas klädsel, utan för att få svar på de frågorna måste man även dra nytta av andra religiösa texter och på så sätt komplettera Koranen. Hijab är benämningen som används för den klädedräkt en troende kvinna förväntas bära då hon befinner sig ute i offentlig miljö. Dräkten är, enligt Hjärpe (2004), förknippad med generella bestämmelser gällande skillnaden mellan mannen och kvinnan. Hijab är den definition vi svenskar använder för "slöja", det vill säga för själva huvudduken. Vad Koranen lyfter fram angående delar av kvinnans klädedräkt är följande:



*”Och säg till de troende kvinnorna att de bör sänka blicken och lägga band på sin sinnlighet och inte visa mera av sina behag än vad som [anständigtvis] kan vara synligt; låt dem därför fästa slöjan så att den täcker barmen... Och låt dem inte gå med svajande gång för att dra uppmärksamheten till sina dolda behag. Troende! Vänd er till Gud i ånger [över era fel och synder]; kanske skall det gå er väl i händer!”*

- An-nūr 24:31, Koranens budskap (Mohammed Knut Bergström, 2000, s.511)

Texterna i Koranen ska ses som en vägledning för hur Guds vilja ska tolkas, menar Elias (1999). Vidare nämner Elias (1999) att Koranen innehåller instruktioner över hur en muslim ska leva samt ger individen en etisk guidning över de delar som det inte redan finns klara instruktioner över. För den troende är Koranen Guds talande till mänskligheten, enligt Hjärpe (2004).

## **1.2 Praktisk problemdiskussion**

Enligt Ekonominyheterna (2007) vill idag fyra av tio medelstora svenska företag expandera sin verksamhet till internationella marknader, vilket kan ha bidragit till att intresset kring kulturella skillnader har ökat. Det var kring det påståendet vår nyfikenhet väcktes. På grund av den ökade globaliseringen, kanske flertalet företag söker sig utanför landets gränser och därmed kanske försöker erövra marknadsandelar även på en internationell nivå.

Det gäller säkerligen inte alla branscher utan mer specifikt för vissa, exempelvis modebranschen. Zraikat, redaktör för ett modemagasin uttalar sig om att mode och trender nuförtiden är samma världen över, enligt Hedström (2006). Frågan är då om en modebutikskedja som väljer att expandera, kan använda sig av samma kommunikation internationellt sett. Bara för att mode och trender tydligen är lika världen över, borde det inte vara en garanti för att samma kommunikation kan användas på alla marknader.

Modebranschen är speciellt intressant att undersöka eftersom kommunikation, i form av exempelvis skyltningsmaterial och magasin, borde bytas ut frekvent eftersom trender ständigt ändras och kollektioner byts ut. Det borde innebära att ett företag i modebranschen ofta måste ta ställningstagande om hur kommunikationen ska utformas. Frågan är dock hur mycket hänsyn och anpassning en modebutikskedja bör ta till eventuella kulturella skillnader som förekommer på den nya marknaden.

Förmodligen varierar kulturella skillnader beroende på vilket land modebutikskedjan väljer att etablera sig i – det torde vara mindre skillnader mellan två nordiska länder än mellan väst- och östländer. Sida (2007) antyder att exempelvis islam påverkar ett lands lagstiftning och sätt att leva i regioner som Mellanöstern. Vid intåg på den marknaden kanske därmed modebutikskedjor stöter på annorlunda kulturella värderingar som eventuellt påverkar hur budskap uppfattas i den kulturen.

Den kulturella sedvänjan i Mellanöstern verkar präglas av islam och kanske indirekt påverkar hur företag i modebranschen väljer att utforma sin kommunikation. Oavsett hur en modebutikskedja väljer att utforma sin kommunikation, kanske komplikationer uppstår så som censur, vilket kan ha föranletts av klädrestriktioner för kvinnan. Vidare kanske komplikationer uppstår då det tilltänkta budskapet missuppfattas på grund av kulturella

olikheter mellan konsumenten i Västeuropa och Mellanöstern. Försvårande omständigheter verkar förekomma i många situationer då en västeuropeisk modebutikskedja utformar sin kommunikation i Mellanöster. Vad har det tidigare forskats kring kulturella skillnader beträffande en västeuropeisk modebutikskedjas kommunikation i Mellanöstern?

### **1.3 Positionering mot tidigare forskning och studier**

Forskare har tidigare studerat relationer mellan kommunikation och kultur från olika synvinklar samt mellan olika geografiska områden.

Hofstede (1994) utförde en omfattande studie i ett sjuttioal länder på det multinationella företaget IBM, för att få förståelse för hur värderingar på arbetsplatser influeras av kulturer. Utfallet ledde till att Hofstede (1994) kunde påvisa att nationell kultur skiljer sig åt i fem olika dimensioner – graden av individualism samt kollektivism, sociala roller gällande manligt och kvinnligt, hantering av maktfördelning, osäkerhetsundvikande och graden av långsiktig alternativt kortsiktig framtidsorientering. Hofstede (1994) analyserar såväl arabl nders som skandinaviska länders olika kulturer enligt de fem dimensionerna. Vidare omfattar Hofstedes studie en organisation, det vill säga att den är gjord inom ett företag.

de Mooij (1998) har forskat i ämnet marknadsföring och om hur den blir mottagen i olika länder beroende på kulturella skillnader. Standardisering av kommunikationsstrategier var något som de Mooij (1998) s g skeptiskt på. de Mooij (1998) menade istället att den typen av strategi kunde leda till alienation, känsla av främlingsskap enligt Nationalencyklopedin (2007). Det skulle, enligt de Mooij (1998), i så fall ske en alienation av konsumenterna eftersom varumärken och dess produkter kunde ha olika kärnvärden i olika länder, vilket härrör från kulturella skillnader. Hennes forskning berörde stora delar av Europa, Japan samt USA men inte Mellanöstern i något avseende, vilket  r en stor potentiell marknad, enligt Hennes & Mauritzs hemsida (2007).

Barnekow et al (2003) beskriver de kulturella skillnaderna som ett företag bör ha förståelse för vid en etablering över nationsgränserna. Författarna har undersökt de olikheter som förekommer mellan dansk och svensk reklam med hänsyn till kulturella aspekter. Även om reklamen tenderade att vara lik över gränserna kunde olikheter urskiljas, varav den största var framställandet av de mer traditionella könsrollerna i dansk reklam jämfört med i svensk reklam. Barnekow et al (2003) har, med hjälp av studien, undersökt kommunikationsstrategi ur ett företagsperspektiv. Dock har Barnekow et al endast studerat förhållandet mellan Danmark och Sverige.

Navabi & Wahlberg (2006) har studerat vilka eventuella skillnader ett företag måste ta hänsyn till när de ska lansera ett varumärke internationellt. Genom att testa hur fem olika logotyper uppfattas av människor från skilda kulturer, hade författarna för avsikt att utröna huruvida kulturella skillnader spelade roll eller inte. Det geografiska spann som undersökningen täckte var Mellanöstern och Latinamerika. Slutsatsen blev att kulturella skillnader påverkade hur en konsument uppfattade ett företags varumärke. I studien beaktades alltså kulturella skillnader som förekommer mellan Sverige och Mellanöstern, dock ligger fokus på hur varumärket uppfattas.

Utifrån tidigare studier som gjorts finner vi att det finns klara brister inom den befintliga forskningen. Det existerande forskningsmaterialet  r tunt, eller rättare sagt obefintligt,

beträffande den kombination av faktorer vi som författare ämnar studera, närmare bestämt; vad en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta när de utformar sin kommunikation i Mellanöstern. Vi har uppmärksammat att många modebutikskedjor har utökat sin verksamhet till just den regionen och fler kommer det troligen att bli. De nyliga förändringarna på den internationella marknaden, kan vara en av orsakerna till att det finns knapphändig forskning kring hur den typen av företag bör gå tillväga när de utformar sin kommunikation med avseende på kulturella skillnader. De etableringar som hittills gjorts i Mellanöstern av västeuropeiska modebutikskedjor har till stor del skett under de senaste åren, då exempelvis modegiganten Hennes & Mauritz öppnade sin första butik så sent som år 2006, enligt deras hemsida (2007).

Det forskningsresultat vi författare önskar att förmedla, kommer förhoppningsvis att ge en västeuropeisk modebutikskedja som vill utöka sin verksamhet i Mellanöstern vägledning i utformandet av deras kommunikation.

### **1.3.1 Frågeställning**

Som framgår av dels den praktiska problemdiskussionen, dels positioneringen mot tidigare forskning och studier, är den befintliga forskningen inom kommunikation otillfredsställande. Det eftersom ingen, så vitt vi vet, tidigare har beaktat det geografiska området Mellanöstern i fråga om hur en västeuropeisk modebutikskedja bör hantera kulturella skillnader. Problemdiskussionen har lett fram till nedanstående konkreta frågeställning:

*Vad bör en västeuropeisk modebutikskedja beakta vid utformning av kommunikation för att kunna hantera eventuella kulturella skillnader mellan Västeuropa och Mellanöstern?*

### **1.3.2 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att ge insikt i vad en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta vid utformning av kommunikation i Mellanöstern. Det för att i möjligaste mån undkomma komplikationer i form av kulturkrockar.

## 2

# METOD

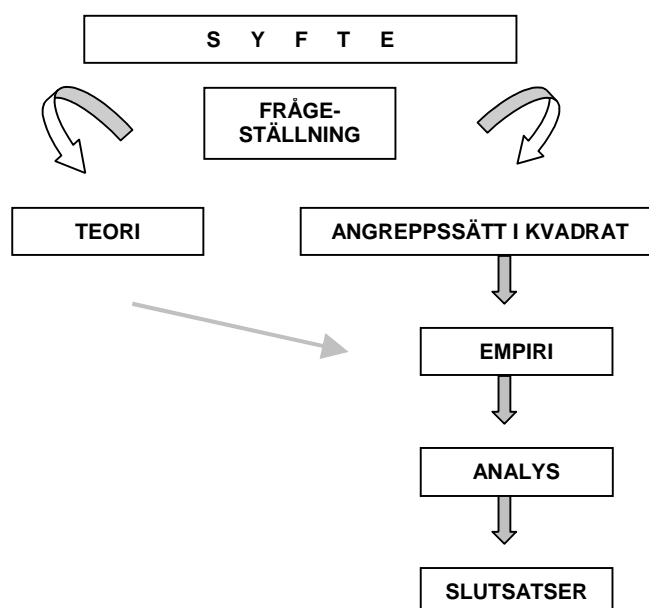
---

*Metodkapitlet inleds med en presentation av uppsatsens arbetsgång. Eftersom studiens metod har tagit sitt ursprung i vilken kunskap vi behöver, klargörs det i efterföljande stycke. Därefter förs en diskussion om vem vi behöver information ifrån. Det är följt av val av undersökningsmetod. Vid beskrivning av mätinstrument redogörs det för utformning och genomförande. Avslutningsvis följer kritik mot använd datainsamlingsmetod.*

---

## 2.1 Uppsatsens arbetsgång

Figur 1: Silmodellen (författarnas egen modell, 2007)



Genom vår egenutformade modell vill vi åskådliggöra hur vi valt att gå tillväga i vår studie. Modellen växte fram efter inspiration från främst Dahlberg et al (2006). En sil har egenskapen att filtrera bort ämnen som ligger utanför det egentliga ämnet, i vårt fall studiens syfte. Vår uppsats syfte kommer därför att vara ledande i allt vi företar oss under arbetets gång. Det gör att syftet genomsyrar hela studien och på så sätt kommer all information som bearbetas att gå i enighet med frågeställningen. Utifrån frågeställningen bearbetas teorin, vilken sammanställs i ett teorikapitel. Med hjälp av den befintliga teorin framgår det vilken kunskap vi saknar, vilken vi då istället samlar in som empiri. Den insamlade empirin sammanställs separat, för att sedan vävas samman i en analys. Slutligen avslutas studien med framtagna slutsatser.

## 2.2 Vilken kunskap behöver vi?

Som framgick i tidigare avsnitt är syftet med vår studie att ge insikt i vad en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta för att kunna hantera eventuella kulturella skillnader i sin kommunikation i Mellanöstern.

I studiens initiala fas tog vi författare fram kunskap i form av sekundär data beträffande grundläggande fakta om Mellanöstern samt om hur kommunikationen förhåller sig i Västeuropa och Mellanöstern. För att vi slutligen skulle ha möjlighet att besvara forskningsfrågan krävdes det därför en djupare kunskap om befintliga teorier. Genom att fördjupa oss i teorier, i form av sekundär data, skapade vi oss en bild av vilken forskning som är befintlig och vilken forskning som saknades. Den forskning som saknades behövdes samlas in på egen hand, för att vi i slutskedet skulle kunna besvara vår frågeställning.

Det krävdes med andra ord att vi på egen hand samlade in primär data från aktörer som på olika sätt verkar i Mellanöstern. Tack vare de teorier som vi redan fördjupat oss i, kunde vi generera intervjufrågor som efterfrågade den information vi saknade. Genom att intervjufrågorna utformades utifrån teorierna, försäkrade vi oss om att frågorna skulle beröra aspekter som var nödvändiga att få information om från våra respondenter. Med hjälp av teorierna samt den primär data vi samlade in, kunde vi slutligen besvara uppsatsens frågeställning.

Eftersom våra kunskaper kring vårt ämnesval var begränsade i studiens initiala fas blev det uppenbart att det inte var lämpligt med ett deduktivt angreppssätt. Å andra sidan, eftersom vi inte ansåg oss kunna studera empirin utan förutfattade meningar, kunde vi inte heller kunna ha en renodlad induktiv ansats. Vi resonerade oss därför fram till att ett mellanting av ovanstående ansatser, nämligen den abduktiva, som presenteras av Alvesson & Sköldberg (1994), var den mest lämpliga.

*”Under processen sker det således en alternering mellan (tidigare) teori och empiri, var vid båda successivt omtolkas i skenet av varandra.”*

– Alvesson & Sköldberg (1994 s. 42)

Ansatsen var mest passande för vår studie eftersom vi med hjälp av den kunde knyta teori och empiri till varandra på ett effektivt sätt, vilket passade vårt syfte. Ansatsen tillät oss författare att samla in sekundär data för att kunna skapa en teoretisk referensram och därmed få kännedom om hur kommunikation och kultur ska tolkas och analyseras samt om huruvida företag bör anpassa eller standardisera sin kommunikation.

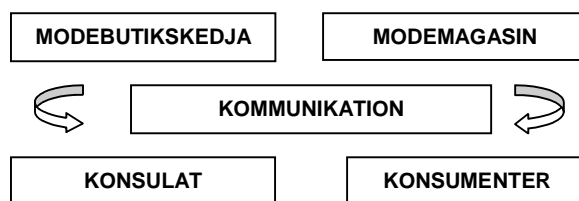
Till skillnad från positivism, som vill ge en förklaring av mänskligt beteende enligt Bryman & Bell (2005), avser vårt syfte snarare att skapa en förståelse om människors beteende för att ge insikt i kulturella skillnader. För vår studie var därmed en hermeneutisk kunskapsteoretisk uppfattning lämplig, då den inte avser att hitta orsaker till varför människor agerar på ett visst sätt utan istället avser att finna förståelse, enligt Bryman & Bell (2005). Genom en hermeneutisk kunskapsteoretisk uppfattning sökte vi teori som kunde betraktas som godtagbar kunskap inom vårt ämnesområde.

## 2.2.1 Vem behöver vi information från?

Vår ambition i studiens initiala fas var att samla in empiri från ett flertal modebutikskedjor som i dagsläget är etablerade i Mellanöstern. Dock visade det sig inte vara möjligt på grund av den motvilja flera modebutikskedjor hade att dela med sig av sina nuvarande kommunikationsstrategier. Vi kan endast spekulera i vad den motviljan grundar sig i. En möjlig orsak kan vara det faktum att kultur och eventuella erfarna komplikationer, är ett känsligt ämne att uttala sig om. Det i kombination med att företag inte vill offentliggöra några strategier. Vi fick tänka om och med facit i hand blev vårt befintliga urval mer lämpligt. Det eftersom vi ansåg att det befintliga urvalet kunde ge oss en bättre insikt om modebranschen i Mellanöstern då det består av fyra olika aktörer med olika synvinklar inom den branschen.

Genom vår egenkonstruerade modell *Angreppssätt i kvadrat*, ville vi undersöka hur vår frågeställning förhöll sig till modebranschen i Mellanöstern, sett från fyra olika perspektiv; en modebutikskedja, ett modemagasin, ett konsulat samt fyra konsumenter.

Figur 2: Angreppssätt i kvadrat (författarnas egen modell, 2007)



Vår förhoppning var att modellen slutligen skulle ge oss en helhetssyn om vad en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta vid utformning av kommunikation i Mellanöstern. Genom att hämta empiri från fyra olika perspektiv kunde vi få insikt om hur kommunikation inom modebranschen förhåller sig i realiteten i Mellanöstern.

### 2.2.1.1 Modebutikskedja

Genom att intervjua en redan etablerad västeuropeisk modebutikskedja i Mellanöstern, ville vi ta del av deras erfarna kommunikationer. Framst önskade vi kunna urskilja om strategierna skiljde sig från deras tillvägagångssätt i Västeuropa. Vidare var vår avsikt att undersöka om modebutikskedjan stött på komplikationer beträffande deras kommunikation.

Modebutikskedjan som vi valde att intervjua var Bestseller, som har huvudkontor i Danmark. Bestseller designar, utvecklar, marknadsför och säljer kläder i stora delar av världen. Anledningen till att vi valde Bestseller var den erfarenhet företaget verkade ha i Mellanöstern. Ytterligare anledning var företagets organisation, som har flertalet varumärken som dels säljs genom andra butiker, dels genom Bestsellers egna konceptbutiker, vilka finns i flera länder i Mellanöstern, allt enligt Bestsellers hemsida (2007). Bestseller har inga egna fabriker, utan samarbetar med leverantörer. De utformar kommunikationen inom företaget, vilket var från det steg i ledet vi ämnade undersöka.

### **2.2.1.2 Modemagasin**

Efter att vi studerat modemagasin, såg vi det uppenbara i att det bland annat är de som förmedlar mode och har möjlighet att sätta trender i ett samhälle. Att vi önskade samla in empiri från en sådan aktör berodde på att vi förmodade att modemagasin har stora erfarenheter av hur bilder framställs och uppfattas av samhället. Dessutom var vår förhoppning att ett modemagasin skulle kunna ge oss en uppfattning om vilka restriktioner som gäller för bilder och reklam vid publicering samt vilka problem de har erfartit beträffande censur.

Skin Magazine, som är det första modemagasinet med ursprung i Mellanöstern, blev vårt val av respondent. Skin Magazine har ett nätverk av internationella, regionala samt lokala medarbetare och erfarenheter från stora delar av världen, allt enligt Skin Magazines hemsida (2007). Med de egenskaperna i åtanke, hade vi föreställningen att Skin Magazine kunde vara en potentiell kommunikationskanal för västeuropeiska modebutikskedjor. Det i kombination med modemagasinet erfarenheter, såg vi Skin Magazine bäst lämpad för vår studie.

### **2.2.1.3 Konsulat**

Genom att intervjua ett konsulat önskade vi få information om vilka restriktioner som gäller för västeuropeiska företags kommunikation i Mellanöstern. Dessutom hade vi för avsikt att ta del av deras erfarenheter som en utomstående och oberoende aktör. Komplikationer och medial respons kring modebutikskedjor, var några av de faktorer som vi önskade att ett konsulat kunde bistå med information om.

Det konsulat vi fann mest lämpligt för vår studie var Swedish Business Council (SBC) i Förenade Arabemiraten. Vi fann det logiskt att välja just SBC eftersom de kan bistå med information kring rådande regelverk och restriktioner samt om vilka möjligheter det finns för svenska företag i Mellanöstern. Ett ytterligare argument för att SBC är ett lämpligt konsulat att intervjua, är deras samarbete med svenska företag. Den information som SBC kan bidra med har dels en västeuropeisk infallsvinkel, dels erfarenhet från regionen Mellanöstern. Vi är medvetna om att SBC har ett samarbete med endast svenska företag, vilket inte fullt ut kan representera en västeuropeisk marknad. Däremot borde informationen SBC kan bistå med, vara lik för alla västeuropeiska företag som önskar ha verksamhet i Mellanöster, vilket innebär att det för oss är obetydligt att SBC endast arbetar med svenska företag.

### **2.2.1.4 Konsumenter**

För att få en djupare inblick även från konsumenters perspektiv, valde vi att inkludera fyra privatpersoner i urvalet – två privatpersoner bosatta i Mellanöstern samt två privatpersoner bosatta i Sverige. Vi önskade få information från oberoende källor, om hur de uppfattar den faktiska kommunikationen i Mellanöstern.

Vi hade en föreställning om att konsumenter som varit bosatta i Västeuropa, men numera är bosatta i Mellanöstern, lättare skulle kunna uppmärksamma skillnader i kommunikationen än vad en inhemsk bosatt konsument eventuellt skulle kunna göra. Därför gjordes två intervjuer med privatpersoner bosatta i Mellanöstern. Genom att även intervjua två privatpersoner, bosatta i Sverige men med nära anknytning till regionen, kunde vi även ta del av deras uppfattningar om kulturella skillnader och mode.

Mer specifikt innefattar urvalet en kvinna som är bosatt i Förenade Arabemiraten som tidigare bott i Sverige, en man bosatt i Israel som tidigare bott i Sverige, en man bosatt i Sverige med ursprung i Syrien samt en man bosatt i Sverige med ursprung i Iran.

## **2.3 Val av undersökningsmetod**

Då tonvikten vid framställandet av data har varit ord framför siffror förespråkas, enligt Bryman & Bell (2005), en kvalitativ forskningsmetod framför en kvantitativ. Eftersom vår studie berör kultur och vi författare eftersträvade att skapa en djupare förståelse, var det i vårt fall inte aktuellt med ett försök till någon kvantifiering av data. Det krävdes en metod som fångade upp aspekter som värderingar, kunskap och betraktelser kring kultur – varför en kvalitativ metod föll sig naturligt. Målet med vår studie är inte att generalisera, utan att förstå ett fenomen, vilket i vår studie är kultur.

Det föll sig även naturligt att studiens datainsamlingsmetod skulle vara intervju eftersom vi genom den metoden skulle kunna erhålla information om ovannämnda infallsvinklar och därmed få den djupare förståelsen vi eftersträvade.

Idealet hade varit att genomföra alla intervjuer i realtid, face-to-face, dock var det inte möjligt i vårt fall. Det geografiska avståndet till Mellanöstern gjorde det inte möjligt att utföra en sådan typ av intervju eftersom flertalet av våra respondenter är bosatta i Mellanöstern. Vi valde att använda samma datainsamlingsmetod för alla intervjuer. Det till trots att en del av vårt urval är bosatta i Sverige och Danmark. Vår motivering till att använda oss av en och samma datainsamlingsmetod, var vår strävan att kunna samla in och sammanställa data på ett likvärdigt sätt. Det alternativ som vi beslutade oss för, som även Bryman & Bell (2005) förespråkar när inga andra möjligheter ges, var att utföra individuella intervjuer online.

### **2.3.1 Datainsamling i form av individuella intervjuer online**

De individuella intervjuerna online gjordes asynkront, vilket innebär att intervjuerna inte sker i realtid, enligt Bryman & Bell (2005). Den intervjuformen är något mer tidskrävande, eftersom tiden mellan påbörjad intervju till avslutad intervju kan vara lång, då respondenten själv väljer när frågorna ska besvaras, vidare enligt Bryman & Bell (2005). Den formen ansåg vi vara mest lämplig för vår studie, då flertalet personer vi valt att intervjuas befann sig i Mellanöstern.

Intervjuformen tillät respondenten att besvara de ställda frågorna i lugn och ro i en icke hotande och trygg hemmiljö, vilket även Bryman & Bell (2005) förespråkar. De argumenten var till vår fördel vid den typ av frågor som rör kulturella faktorer som kvinnosyn och värderingar. Beroende på religiöst ställningstagande kunde ämnet eventuellt uppfattas som känsligt och därmed skulle det kunna kräva mer tankeverksamhet för respondenten. Risken för feltolkningar blev också betydligt mindre vid den typen av intervjuteknik. Det beror på att det, enligt Bryman & Bell (2005), är lättare att uttrycka sig i skrift än i tal vid ett åsiktsrelaterat ämne som kultur. En ytterligare fördel som vi fann med individuella intervjuer online, var det utrymme som gavs för att ställa följdfrågor. På så sätt gavs möjligheten att komplettera redan insamlad data.



### **2.3.1.1 Utformning samt genomförande**

Vi utformade intervjufrågorna med hjälp av den teoretiska bas vi skapat. Tack vare de teorier som presenteras i teorikapitlet, kunde vi generera intervjufrågor som efterfrågade den information vi saknade. Frågorna ställdes olika beroende på respondent eftersom vi dels eftersträvade att få ett brett spektrum, dels ansåg att respondenternas karaktärer skiljde sig till den grad att en viss anpassning krävdes.

Vi valde att skriva frågorna direkt i e-postmeddelandet istället för att bifoga intervjufrågorna i ett separat dokument. Anledningen till det var för att underlätta för respondenten vid besvarandet av frågorna. Det genom att respondenten inte behövde öppna bifogat dokument och kunde istället svara direkt i e-postmeddelandet. Vi var medvetna om att det även var möjligt att skriva direkt i ett bifogat dokument, dock för att undvika eventuella tekniska problem då en respondent ska öppna bifogat dokument, valde vi inte det tillvägagångssättet.

För att ge ett seriöst intryck lade vi ner mycket tid kring utformandet av intervjufrågorna, både när det gällde innehållet samt uppställningen, vilket även Bryman & Bell (2005) förespråkar. Dessutom var vi noga med att redogöra för vilka vi var samt vår studie, på ett förtroendeingivande sätt så att respondenten skulle känna tillförlitlighet till oss författare. På så sätt kunde vi även hålla löpande kontakt med respondenterna och därmed komplettera empirin genom att skicka följdfrågor vid behov. Efter varje kontakttillfälle var vi angelägna om att visa uppskattning genom bekräftelse på mottaget svar samt tacksamhet för visat engagemang.

## **2.4 Kritik mot datainsamlingsmetod**

Då vi beslutade oss för att genomföra individuella intervjuer online var vi väl medvetna om de brister som kunde tänkas uppstå i samband med intervjuformen. När kontakten enbart sker digitalt, i vårt fall per e-post, kan det vara svårt för oss intervjuare att få en första kontakt med respondenten. Orsaken till det kan vara att en potentiell respondent väljer att negligera vår förfrågan om en intervju, då ett e-postmeddelande eventuellt kan försvinna i mängden. Asynkrona intervjuer kan ta lång tid att genomföra då det är respondentens engagemang som är avgörande, enligt Bryman & Bell (2005). Vi tog det i beaktning genom att redan i studiens initiala fas kontakta respondenterna för att undvika tidspress.

Svårigheter kan även tänkas uppkomma efter att en relation med respondenten har utvecklats. Vi försökte undvika komplikationer genom att bibehålla korrespondensen genom bekräftelse på mottaget svar samt visa vår tacksamhet för visat engagemang.

Genom att vi lade stor omsorg vid att formulera intervjufrågorna på ett lättförståeligt och preciserat sätt, försökte vi kringgå risken för missuppfattningar. Då vår datainsamlingsmetod innebar att respondenten svarade digitalt, på valfri tidpunkt samt plats, minskades risken att vi författare skulle kunna påverka respondentens svar.

# 3

## TEORI

---

*Följande kapitel inleds med motiv till valda teorier. Därefter presenteras tre huvudsakliga teorier sammanvävt med kompletterande teorier. Det klargörs därefter vilken information vi saknar och därmed vilka intervjufrågor vi ska ställa till valda respondenter. Kapitlet avslutas med reflektioner kring de valda teorierna.*

---

### 3.1 Motiv till valda teorier

Med anledning av den frågeställning vi utvecklade efter den praktiska problemdiskussionen samt positioneringen mot tidigare forskning och studier, insåg vi författare att vår teoretiska bas behövde utvidgas. Som framgick av figur 1, *Silmodellen*, skulle uppsatsens teorier väljas och utvecklas utifrån frågeställningen och syftet. Med anledning av det, konstaterade vi att tre teoretiska huvudområden behövde utforskas.

Då vårt syfte var att ge insikt i vad en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta i utformning av kommunikation, såg vi det väsentligt att fördjupa vår kunskap inom ämnet. På så sätt önskade vi få en grundläggande kunskap om hur kommunikation fungerar generellt.

Vidare enligt vårt syfte skulle vi ge insikt om vilka faktorer en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta i Mellanöstern beträffande kommunikation. Därmed ställde vi oss frågan om huruvida företagen bör anpassa sin kommunikation eller om företagen bör använda sig av samma kommunikation i alla länder de är verksamma i. Bristen på kunskap om kommunikation som sker globalt, ledde oss därför in på teorier angående standardisering alternativt anpassning av ett företags kommunikation.

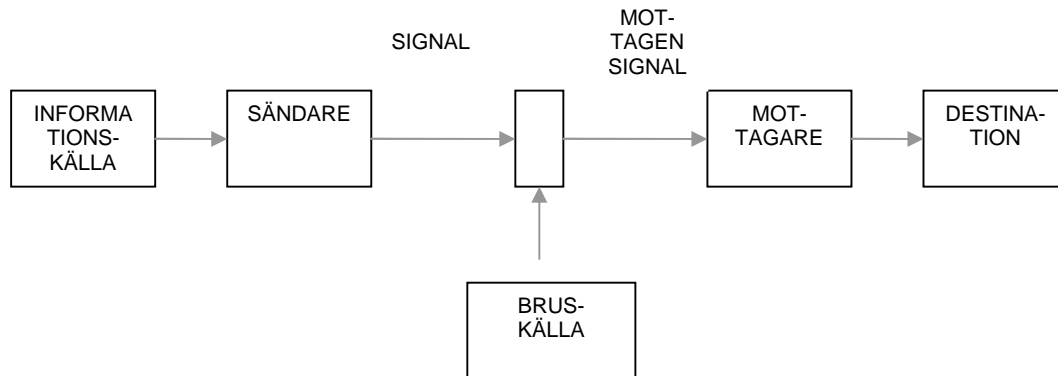
Eftersom kultur och eventuella komplikationer kring kultur var det tredje huvudsakliga området i vårt syfte, insåg vi vikten av förbättrade kunskaper inom ämnet kultur. Vi eftersträvade att främst få en generell uppfattning om hur olika forskare tolkar kultur. Därefter önskade vi även få en förbättrad kunskap om kulturen som råder i Mellanöstern.

### 3.2 Kommunikation

En modell som förklarar kommunikation, är Shannon & Weavers (1949) kommunikationsmodell. Den visar kommunikationens väg från sändaren till mottagaren, enligt Fiske (1982). Det första steget i modellen, *källan*, ses som beslutsfattaren i kommunikationsprocessen, vidare enligt Fiske (1982). Det är källan som beslutar om vilket meddelande som ska skickas ut, menar Fiske (1982). Meddelandet som sänds ut ombildas av den så kallade *sändaren* till den *signal*, som sedan skickas genom en *kanal* direkt till den slutliga *mottagaren*, tillägger Fiske (1982). Den del av modellen Shannon & Weaver (1949),

enligt Fiske (1982), benämner som *brus*, anses vara olika störande faktorer som gör den planerade signalen betydligt svårare att avkoda.

Figur 3: Kommunikationsmodellen (Shannon & Weaver, 1949, s. 7)



För att knyta an modellen till vår studie, kan den appliceras på en modebutikskedjas kommunikation mot sina konsumenter. Informationskällan är i det fallet modebutikskedjan, som har en önskan om att förmedla ett budskap till sin målgrupp. Modebutikskedjan är alltså källan som beslutar om vilken typ av meddelande som ska sändas ut. Sändaren skulle kunna vara en reklambyrå som på uppdrag av modebutikskedjan utformar kommunikationen. Kommunikationen förmedlas sedan vidare via en kanal som skulle kunna vara stortavlor, vilket är stora reklamaffischer utomhus. Signalen uppfattas därefter av mottagaren som skulle kunna vara en potentiell konsument, vilken också är destinationen för signalen. Eventuella brusfaktorer kan vara allt från att mottagaren upplever reklamen som stötande till att omgivningen inte överhuvudtaget uppmärksammar reklamen.

Bradley (1995) hävdar att kommunikationen mellan sändare och en mottagare på internationell nivå är en komplicerad process. Han menar att komplikationer lätt kan uppstå då parterna kommer från olika kulturer och därmed innehar olika värderingar och uppfattningar. Vidare menar Bradley (1995) att kommunikationen mellan parter anses vara som mest effektiv då såväl sändare som mottagare delar grundläggande värderingar. Då avvikelser i grundläggande värderingar uppstår kan meddelandet från sändaren uppfattas på ett felaktigt sätt.

### 3.2.1 Argument för vald teori

Utifrån Shannon & Weavers (1949) kommunikationsmodell, insåg vi författare att empiri beträffande vem som sänder ut kommunikationen var viktigt att ha vetskap om. Beroende på om det är informationskällan eller sändaren som står som ansvarig utgivare kanske kommunikationen tar sig olika uttryck. Vi insåg även att det krävdes information om respondenterna upplevt brus i form av restriktioner. Vi tolkade även eventuell medial respons, positiv såväl som negativ, som en brus-källa eftersom det eventuellt kan påverka en modebutikskedjas signal och även image. Signalen i modellen var viktig att beakta i våra intervjuer för att få information om vilken image och vilket budskap som önskas förmedlas. Dessutom hur budskapet uppfattas av mottagaren.

### 3.3 Standardiserad eller anpassad kommunikation?

En konsuments behov, värderingar och beteende varierar, enligt de Mooij (1998), beroende på vilken kulturell bakgrund en person har. Usunier (1996) menar att ett företag bör överväga om deras kommunikation ska anpassas eller standardiseras efter de förhållanden som råder på de olika marknaderna. Om valet blir att standardisera kommunikationen, använder företaget samma kommunikationsmaterial världen över, där allt förmedlar ett och samma budskap. Om företaget istället väljer att anpassa kommunikationen efter de nationella faktorerna som råder i respektive land, tillämpas istället en kommunikation anpassad utefter landets unika förutsättningar, allt enligt Usunier (1996).

Levitt (1983) skriver att de kulturella skillnaderna som råder mellan olika marknader blir allt färre i och med den ökade globaliseringen. Den typen av förändringsprocess resulterar i att konsumenterna blir alltmer homogena. Levitt (1983) belyser att det är något som företagen ska utnyttja genom att standardisera sin kommunikation och sitt utbud. Därmed förespråkar Levitt (1983) en standardisering av kommunikationen som kan tillämpas på alla marknader världen över. De företag som inte standardiserar kommer i underläge i förhållande till sina konkurrenter på den internationella marknaden, menar Levitt (1983) vidare. Däremot nämner Levitt (1983) specifikt Mellanöstern, som exempel på en region med för stora skillnader länderna emellan, där en standardisering av kommunikation inte är det optimala.

Van Mesdag (2000) menar däremot att skillnader i språk, lagar, klimat, kulturella faktorer som historia, religion, utbildning och färger, är så pass stora länder emellan världen över, att standardisering av kommunikation inte är möjlig. Forskaren hävdar att om ett företag ska kunna ha fullständig kontroll över sina företagsstrategiska val i utlandet, måste det där finnas en person som innehar kunskap i språk och om landets kultur. Dessutom menar Van Mesdag (2000) att den personen även måste vara insatt i själva företagets policy, mål och strategier. I det hela sammantaget, menar Van Mesdag (2000), att kommunikationen till utlandet måste utformas annorlunda än den som är utformad till hemmamarknaden. Van Mesdag (2000) menar vidare att de företag som trots allt försöker standardisera sin kommunikation på global nivå, strävar efter att ta del av de skalfördelar strategin för med sig. Skalfördelarna består då naturligt i, bland annat, reducerade kommunikationskostnader då ingen anpassning sker, tillägger Van Mesdag (2000).

Keegan (1989) anser att det bästa sättet för ett företag att ta sig in på internationella marknader är att använda en kombination av de båda strategierna. En kombination då företaget ska tänka globalt, men agera lokalt. För att lyckas med det krävs det en stor flexibilitet. Keegan (1989) menar att utmaningen ligger i att integrera nationella och regionala strategier i en övergripande strategi. Keegan (1989) nämner dock de många fördelar som uppkommer vid användning av en standardiserad kommunikationsstrategi. Enligt Keegan (1989) blir kostnaderna betydligt lägre vid kommunikationsutformningen då endast en standardiserad kommunikation behöver utformas för hela marknaden. Vid en och samma strategi, menar Keegan (1989), också att företaget kan förmedla samma image på alla nationella marknader och därmed undvika att förvilla de konsumenter som rör sig mellan olika marknader. Dock menar Keegan (1989) att det även förekommer en del hinder med en standardisering. Keegan (1989) belyser att skillnader mellan marknadens karaktärer kan vara för markanta för att en standardisering ska vara möjlig. Därmed menar Keegan (1989) att det är ett stort misstag av ett företag att se global kommunikation som ett antingen-eller-alternativ.

### 3.3.1 Argument för vald teori

För att få insikt i vad en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta vid utformning av sin kommunikation i Mellanöstern, var det relevant att erhålla kunskap gällande standardiserad eller anpassad kommunikation. Är Levitts (1983) standardiseringsalternativ att föredra framför en anpassning? Eller är det en kombination av de båda som är det bästa alternativet, vilket Keegan (1989) förespråkar?

Det krävdes empiri om vad en modebutikskedja fått erfaara beträffande dess nuvarande kommunikation i Mellanöstern. Dessutom önskade vi få en uppfattning om standardisering alternativt anpassning från andra perspektiv. Därför utformade vi intervjufrågor som berörde alternativen, dock olika ställda beroende på respondent, förutom i intervjun till Skin Magazine som utesluter frågan helt. För respondenten framgick det inte alltid fullt tydligt att den ställda frågan just berörde standardisering eller anpassning, vilket var poängen med frågeformuleringen. Det eftersom vi inte önskade få ett ställningstagande angående standardiserad eller anpassad kommunikationsstrategi från alla våra respondenter, utan enbart då frågan ställdes specifikt. Exempelvis önskade vi endast få en uppfattning om hur våra respondenter från konsumentperspektivet upplevde skillnader beträffande kommunikationen mellan Västeuropa och Mellanöstern.

## 3.4 Kultur

Kultur är ett komplext begrepp som har definierats på flera sätt av olika författare och dess betydelse har diskuterats mycket genom tiderna. Edward Tylor definierade kultur på följande vis år 1870:

*".. that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom and other capabilities acquired by man as a member of society"*

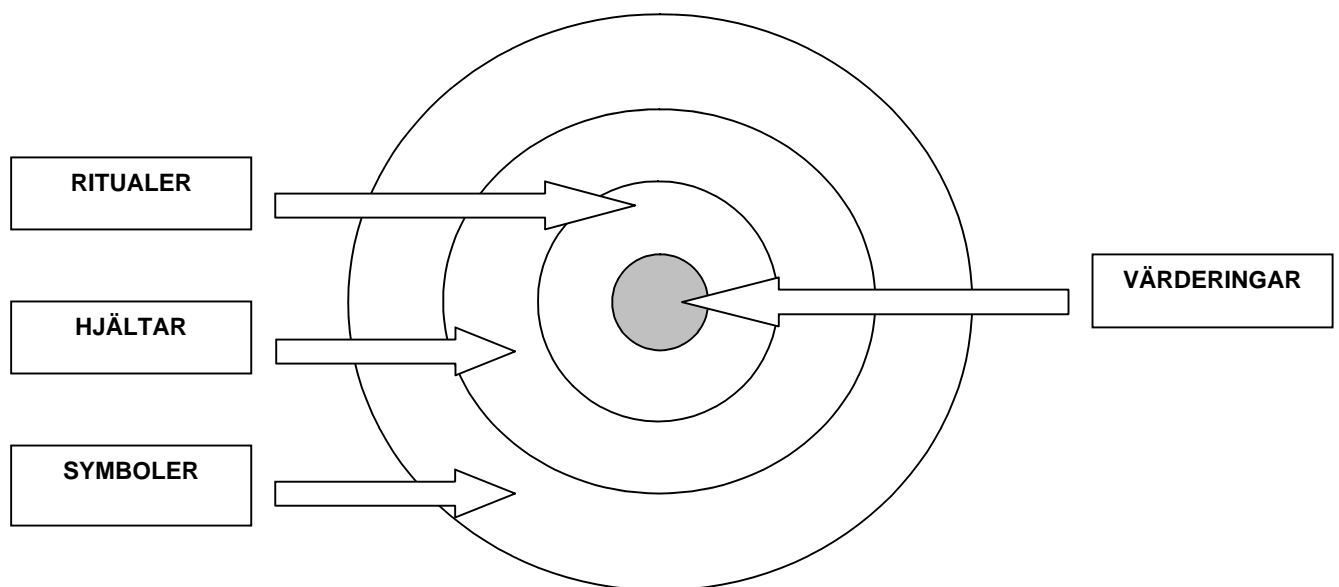
- Tylor (1870) citerat ur Hill (2007 s.90)

För att få ytterligare en definition av kultur valde vi att studera en annan forskares syn. Enligt Hill (2007) består kultur inte endast av värderingar och normer utan även av social struktur, språk, politisk- respektive ekonomiskfilosofi, utbildning samt religion. Hill (2007) nämner även de komplikationer som ett företag kan uppleva vid etablering på en utländsk marknad. Komplikationerna grundar sig i det enkla faktum att länder är olika, allt från rättssystem till kultur.

Kunskap om kultur kan, enligt Ghauri & Cateora (2006), delas upp i två olika kunskaper. Factual knowledge är uppenbara kännetecken av kulturen, som religionens utsträckning, vilken är enkel att absorbera och förstå som utomstående aktör. Dock krävs interpretive knowledge om kulturen för att förstå den fullt ut. Ghauri & Cateora (2006) beskriver det som en känsla för kulturen. Som utomstående marknadsförare är det inte möjligt att uppfatta de faktorerna, endast en inhemsk eller medlem av kulturen förstår dem, fortsätter Ghauri & Cateora (2006).

Hofstede (1994) beskriver kultur som en kollektiv programmering som åtskiljer medlemmar i en grupp från en annan. Hofstede (1994) hävdar att kulturen kan ses som en metafor av en lök, där vart skal motsvarar olika grader av kultur – symboler är det yttigaste skalet, värderingar det djupaste. Däremellan finns ritualer och hjältar. Symboler kan vara bilder, ord och sättet en person klär sig. Symboler är det främsta man kan urskilja av kulturen, dock kan de endast uppfattas av individer som befinner sig i och delar kulturen. Exempel på hjältar inom en kultur varierar mellan olika länder. Det kan vara allt från en avliden politiker till en seriefigur – kort sagt någon beundransvärd. Religiösa ceremonier är exempel på det tredje skalet, ritualer. Tillsammans leder de tre yttre skalerna ner till kärnan i löken – värderingar. De är djupt rotade och värderingarna formas i tidig ålder. Därefter är det svårt att rubba dem, allt enligt Hofstede (1994).

Figur 4: The Onion Diagram (Hofstede 1994, s.9)



Som framgår av ovanstående avsnitt om kultur, finns det en rad olika sätt att se på kulturens olika beståndsdelar. Respektive teori som tagits upp i kulturavsnittet, ansåg vi vara lämpliga för vår studie. Däremot utmärkte sig Hofstedes (1994) *onion diagram* avsevärt.

Hofstedes modell gav oss en klarare bild kring vilka komponenter en kultur består av och med hjälp av den kunde vi på ett djupare plan förstå kulturen som råder i Mellanöstern. Därför valde vi att i det fortsatta arbetet använda *onion diagram* i resterande kulturavsnitt och med hjälp av den finna ytterligare information och forskning om vart skal i modellen.

### 3.4.1 Symboler

Enligt Hofstede (1994) är symboler ord, färger, statussymboler och klädstil. De anammas av en grupp, annorlunda uttryckt en kultur och uppfattas endast av medlemmar i kulturen. Nya symboler utvecklas frekvent och gamla försvinner.

Enligt de Mooij (1998) kan komplikationer uppstå vid utformning av kommunikation eftersom symboler uppfattas och tolkas olika beroende på vilken kultur man kommer ifrån. de Mooij (1998) menar därmed att en och samma symbol i kommunikationen kan uppfattas olika beroende på kultur. För att kunna förmedla det ursprungliga budskapet i alla kulturer och undkomma feltolkningar bör symbolers betydelser beaktas, tillägger de Mooij (1998).

Ovanstående resonemang kan förstärkas av Heath (1996), som menar att det är en förutsättning att inneha goda kunskaper om symbolers betydelser i olika kulturer. McDonalds och Coca-Cola gjorde ett stort misstag när de placerade Saudiarabiens flagga på muggarna. På flaggan fanns en helig text från Koranen, vilken inte ansågs vara lämplig att publicera. Det betraktades som stötande bland muslimer, vilket enligt Heath (1996), resulterade i att muggarna drogs in. Heath (1996) poängterar därmed vikten av att ta hänsyn till de kulturella skillnaderna som råder på olika marknader innan en etablering sker.

Enligt de Mooij (1998) har även färger en stark kulturell anknytning. För västeuropéer förknippas färgen svart med sorg, medan kineser istället förknippar sorg med färgen vit. Sandel (2002) diskuterar också färgers betydelser med hjälp av Pastoreaus forskning. Sandel (2002) skriver om hur olika färger i alla tider har signalerat tillhörighet och hur färger kan ge sig uttryck i samverkan med olika faktorer såsom ekonomiska, religiösa samt sociala. Grönt anses, enligt Sandel (2002), vara heligt för islam och färgen förekommer frekvent på flaggor och i andra symboler i de muslimska länderna. Däremot är grönt ingen färg västeuropéer använder sig av i samma utsträckning, tillägger Sandel (2002).

### **3.4.2 Hjältar**

Enligt Hofstede (1994) kan hjältar beskrivas som levande men också döda, riktiga men också påhittade personer, som människor i en viss kultur prisas. Seriefigurer kan även de bli hjältar, såsom Batman i USA.

Det förekommer alltmer frekvent att företag bygger upp sitt varumärke kring en känd person, vilket vi kan påvisa genom att studera den befintliga kommunikationen som olika modebutikskedjor i Sverige förmedlar just nu. Victoria Silvstedt är ansiktet utåt för SISTERS, Emma Sjöberg och Izabella Scorupco för Lindex samt The Ark för MQ är endast några exempel.

I en studie utförd av Hsu & McDonald (2002) visar det sig att företag ofta använder kända personer i sin kommunikation. Hsu & McDonald (2002) menar att det ofta sker genom att företaget låter den välkända profilen vara ansiktet utåt och på så sätt förstärker varumärket. Vid användning av kända personer i sin kommunikation, är det enklare att dra till sig fler mottagare då kommunikationen blir mer intressant, enligt Hsu & McDonald (2002). Vidare uttrycker Hsu & McDonald (2002) hur viktigt det är för marknadsföraren att matcha rätt produkt till den personen som ska förmedla produktens budskap. Om inte det sker på ett fördelaktigt sätt kan det lätt uppstå förvirring kring produkten och varumärkets image, menar Hsu & McDonald (2002).

O'Loughlin (2006) instämmer med ovanstående forskare att många företag använder kända personer i sin kommunikation. Det för att förstärka varumärket eller produkten företaget vill kommunicera. Dock menar O'Loughlin (2006) att kända profiler i en kommunikation även kan bidra med negativa effekter för varumärket. Bakomliggande faktorer till det kan, enligt

O'Loughlin (2006), då exempelvis vara att den kända personen redan syns för mycket i media. Nedanstående citat beskriver det positiva men även det negativa med att använda en känd profil i kommunikationen.

*"A picture is worth a thousand words. A celebrity connection is worth a million... When you get it right, it's really, really valuable. When you don't get it right, there's the risk."*

- Marshal Cohen , citerat ur O'Loughlin (2006, s. 8)

### **3.4.3 Ritualer**

Ritualer kan ses som kollektiva aktiviteter, enligt Hofstede (1994), där högtider och religiösa ceremonier är exempel på det. Exempel på religiös högtid är Ramadan, som infaller under den nionde månaden i islams kalender, då muslimer förväntas fasta då solen är uppe, enligt Elias (1999).

Vi tolkade att gester kan ses som en form av ritual eftersom de kan uppfattas på olika sätt beroende på vilken kultur man tillhör, vilket vi fick stöd från de Mooij (1998). de Mooij (1998) hävdar att en gest som uppfattas som positiv i en kultur kan uppfattas som stötande i en annan. Forskaren menar med andra ord att en gest kan vara väldigt kulturspecifik. Avslappning kan ge sig uttryck på ett visst sätt i ett land, exempelvis i USA, genom att en person lägger upp fötterna på bordet. Däremot i Mellanöstern uppfattas det som stötande att lägga upp fötterna på bordet, allt enligt de Mooij (1998).

### **3.4.4 Värderingar**

Värderingar är, enligt Hofstede (1994), kärnan av kulturen. Värderingar kan ses som motpoler som har en plus- respektive minussida. Hofstede (1994) menar vidare att ett barn redan vid tio års ålder lär sig vad som är ont respektive gott, smutsigt respektive rent, fult respektive fint, onaturligt respektive naturligt, onormalt respektive normalt, paradoxalt respektive logiskt samt irrationellt respektive rationellt. Efter den åldern är det svårt att rubba värderingarna, fortsätter Hofstede (1994). Då värderingar formas i tidig ålder och verkar omedvetet hos personen i fråga, kan de sällan diskuteras och inte heller observeras av utomstående, tillägger Hofstede (1994). Vidare hävdar forskaren att slutsatser om en persons värderingar endast kan dras utifrån hur personen agerar i olika situationer.

Eftersom religion, enligt Ghauri & Cateora (2006), är ett av de starkaste och känsligaste elementen i en kultur, kan det ses som ett exempel på hur Hofstede (1994) beskriver värderingar i en kultur. Därför kan det vara svårt att förstå en religion som inte är ens egen.

### **3.4.5 Argument för vald teori**

Tack vare Hofstedes (1994) *onion diagram* fick vi en klarare och mer överskådlig bild av kulturen i Mellanöstern, då den gav oss utrymme att ta fram teorier om de tre skalerna samt kärnan var för sig. Den var vägledande i vår studie då den gav utrymme att väva in annan



kunskap som modellen berörde kring kultur. Genom att gå tillväga på det sättet, framgick det tydligt vilken kunskap som saknades och därmed vilken empiri som krävdes för att kunna besvara vår frågeställning. Flera intervjufrågor utformades därmed med utgångspunkt i modellen. Frågor som härletts från värderingskärnan i modellen berörde kulturella värderingar angående mode och kvinnosyn.

För att kunna utröna hur aktörer på marknaden utformar sin kommunikation för att få konsumenten att anamma trender samt känna tillhörighet, lämpade det sig att utforma frågor kring de kommunikationsåtgärderna. Efter att ha forskat kring hjältar, insåg vi vikten av att ett företag använder sig av personer i sin kommunikation som konsumenten kan relatera till. Därför krävdes kunskap om hur modemagasin och en modebutikskedja når ut till sin målgrupp med hjälp av hjältar.

Ritualer var den del av modellen som vi valde att inte alls applicera i utformandet av våra intervjufrågor. Det eftersom den kunskap som fanns tillgänglig i form av sekundär data, var tillräcklig för vår studie. Därför krävdes ingen ytterligare empiri om ritualer, dock valde vi att inte utesluta den del av modellen helt. Istället använde vi modellen som en katalysator för att hitta sekundär data kring ritualer och hur gester uppfattas i Mellanöstern.

Symboler i *onion diagrammet* var det skal som vi uppfattade som enklast att utforska. De frågor som tog sitt ursprung i symboler, berörde olika uppfattningar om symbolers betydelser.

### **3.5 Reflektioner kring teorier**

Med hjälp av de teorier vi tagit fram kunde vi klargöra vilken empiri som behövdes för att kunna besvara vår frågeställning. De tre huvudsakliga teorierna som teorikapitlet grundar sig i har varit utgångspunkt i utformandet av alla intervjufrågor. Teorierna har därmed varit vägledande för oss författare i processen och komplikationer i form av utsvävningar har på så sätt eliminerats. De teorier som presenterats utöver de tre huvudsakliga, knyts samman med empirin i analysen.

Vi är dock medvetna om de nackdelar som vår teoretiska bas kan ha. De tre huvudsakliga teorierna hjälpte till att begränsa studiens omfång, vilket inte enbart varit positivt. Möjligheten finns att vi har förbisett aspekter som inte tagits upp i vårt teorikapitel. Därmed finns en risk att sådana aspekter omedvetet har negligerats vid insamling och tolkning av empirin.

Vi är även medvetna om de baksidor som sekundär data kan förväntas ha, eftersom vi sedan tidigare inte varit bekant med en stor del av materialet, vilket Bryman & Bell (2005) menar är en av sekundär analysens begränsningar. Därmed har vi inte kunnat ta kvaliteten på sekundär data förgiven. I enighet med vad Bryman & Bell (2005) skriver kan en ursprunglig datainsamling vara gjord för ett annat syfte. Därmed kan det tänkas att data är subjektiv konstruerat eller eventuellt modifierat.

Efter att all teori blivit presenterad, är det viktigt att poängtera att vi varit medvetna om att Shannon & Weavers (1949) kommunikationsmodell kan uppfattas som uråldrig. Dock valde vi att inkludera modellen i vår studie, eftersom vi insåg att den fortfarande har akademisk tyngd då den än idag förekommer frekvent i olika studier. Vi drar därmed slutsatsen att modellen kan ses som aktuell.

# 4

## EMPIRI

---

*Empiriavsnittet har utgångsläge i de svar vi fått in från våra respektive respondenter. Kapitlet inleds med en presentation av respondenterna, vilken sedan fortlöper i en presentation av empirin. Varje respondents svar sammanställs enligt de huvudsakliga teorierna som presenterats i teoriavsnittet. Kapitlet avslutas med kritik mot insamlad empiri.*

---

### 4.1 Presentation av respondenter

Som vi tidigare nämnt, samlade vi in primärdata enligt modellen *Angreppssätt i kvadrat* som innefattade fyra perspektiv - en modebutikskedja, ett modemagasin, ett konsulat samt fyra konsumenter.

#### 4.1.1 Modebutikskedja - Bestseller

Det familjeägda klädföretaget Bestseller grundades 1975 i Danmark och består idag av mer än 15 000 anställda. Företagets vision är att sälja kläder och accessoarer enligt mottot ”mer till ett lägre pris”. Bestseller säljer sina produkter via följande varumärken: EXIT, Vero Moda, Jack & Jones, VILA, Name It, ONLY, Selected, Pieces accessories, Object Collectors Gosha by Vero Moda, mama-licious samt OUTFITTERS NATION.

Bestsellers produkter säljs i Europa, Kina, Kanada och Mellanöstern, huvudsakligen genom andra kedjor, men även genom de mer än 12 000 självständiga detaljhandlare. 1989 öppnades den första självständiga Bestsellerbutiken och idag har företaget mer än 3 200 konceptbutiker i över 39 länder. Bestseller äger inga fabriker utan samarbetar istället med olika leverantörer.

Bestseller ser kulturella skillnader som en möjlighet, vilken frambringar kvalitet, exceptionella resultat och höga värden. Det familjära tänkandet är en av grundpelarna i företagets organisation och deras samarbeten vilar på nyckelord som förtroende, relationer och ärlighet.

Den respondent som var mest lämpad att intervjua på Bestseller var Pelin Germiyen (PG). Hon föddes i Tyskland men flyttade vid tretton års ålder till Turkiet. PG arbetar som ”retail coordinator” på Bestseller för områdena Mellanöstern och Ryssland, från huvudkontoret i Danmark. PGs arbetsuppgifter består bland annat i att koordinera marknadsföringsmaterial till Bestsellers olika butiker i Mellanöstern och Ryssland.

Ovanstående information är hämtad från Bestsellers hemsida (2007). Kompletterande information är hämtad från intervjuer med PG den 10 maj 2007, den 21 maj 2007 samt den 25 maj 2007.

### **4.1.2 Modemagasin – Skin Magazine**

Skin Magazine är det första modemagasinet i Mellanöstern. Modemagasinet huvudsakliga målgrupp är kvinnor mellan 18-35 år från Mellanöstern. Då Skin Magazine publiceras på engelska är läsaren i normalfallet engelsktalande. Skin Magazines huvudsakliga mål är att vara det ledande modemagasinet i Mellanöstern samt verka som en guide inom mode och trender. Genom att erbjuda en inspirerande och modern inblick i modevärlden, riktar de sig till läsare med ett unikt intresse för mode. Med ett nätverk av internationella, regionala och lokala medarbetare samt med erfarenheter från världens alla hörn, vill Skin Magazine erbjuda den mest aktuella informationen inom mode i Mellanöstern.

Skin Magazine anser att det finns en hel del outnyttjade kunskaper i Mellanöstern inom området design. Därmed har modemagasinet som motto att upptäcka lokala talangerna. För att bland annat motivera potentiella fotomodeller, erbjuder Skin Magazine sponsring och publicitet och därmed bidrar de till att öka intresset för modebranschen i Mellanöstern.

Skin Magazine attraherar idag den något mer extrema läsaren som uppskattar haute couture, vilket enligt Nationalencyklopedin (2007) betyder en avancerad form av sömnadskonst, samt utstickande modetrender. Modemagasinet vill visa sin läsare allt vad klädesdesign innebär och inte bara förmedla en trend som många andra modemagasin i regionen Mellanöstern anses göra.

Den respondent som ansågs vara mest lämplig att intervjua från Skin Magazine, var Shereen Al Mulla (SAM). Han innehar titeln ”Chief executive officer”. SAM arbetar från Jordanien, där också Skin Magazine har sitt säte.

Ovanstående information är baserad på intervju med SAM den 10 maj 2007 och den 24 maj 2007. Kompletterande information är hämtad från Skin Magazines hemsida (2007).

### **4.1.3 Konsulat – Swedish Business Council**

Swedish Business Council (SBC) är ett konsulat med 140 medlemmar, bestående av företag och enskilda personer. SBC etablerades 1994 i Dubai och senare öppnades även ett konsulat i Abu Dhabi, 2006. Konsulatet har ett nära samarbete med Svenska Exportrådet (Swedish Trade Council, STC) i Stockholm samt med Svenska ambassaden i Abu Dhabi.

SBCs huvudsakliga uppgift är att främja och marknadsföra svenska företagsintressen i Förenade Arabemiraten, men även i hela Mellanöstern samt stärka relationer mellan Sverige och Förenade Arabemiraten. Enligt Kent Johansson, chef för SBC i Dubai samt i Abu Dhabi, kan SBC urskilja en trend för det ökade intresset i Förenade Arabemiraten hos svenska företag, vilket även gjort att intresset för SBC har ökat. Tack vare den långa erfarenhet konsulatet har i regionen, kan de bistå sina medlemmar med nödvändig information. Nödvändig information är allt från vad gäller företags rådande regelverk och restriktioner i området, till att informera om nya företagsmöjligheter för bland annat svenska företag.

Vendela Fredriksson (VF), vars officiella titel är ”Director”, var den respondent vi ansåg vara mest lämplig. VF arbetar med ekonomiska frågor, strukturella frågor och affärsutvecklande frågor. Dessutom ansvarar VF för medlemskap i SBC.

Ovanstående information är baserad på intervju med VF den 25 april 2007, den 26 april 2007 samt den 23 maj 2007. Kompletterande information är hämtad från SBCs hemsida (2007).

#### **4.1.4 Konsumenter**

På grund av att vår studie behandlar en rad känsliga ämnen valde vi, av hänsyn till våra respondenter, att låta konsumenterna vara anonyma. Därmed har konsumenterna fått fiktiva namn.

##### **4.1.4.1 Inas**

Inas, som är född i Libyen, flyttade till Sverige som femåring. Hennes föräldrar är ursprungligen från Palestina respektive Egypten. Efter att ha studerat ekonomi vid Lunds Universitet, flyttade Inas till Förenade Arabemiraten. Anledningen till flytten var främst de ekonomiska fördelarna ett yrke kunde medföra i kombination med att Inas såg Mellanöstern som en snabbväxande marknad. Inas, som talat flytande arabiska, arbetar idag dels som ekonomisk analytiker, dels som head hunter för ett stort internationellt företag.

Ovanstående information är hämtad från intervju med Inas den 2 maj 2007.

##### **4.1.4.2 Isak**

Isak, vars föräldrar ursprungligen är från Polen, är född och uppvuxen i Sverige. Han har tidigare studerat juridik vid Lunds Universitet och är sedan tre år tillbaka bosatt i Israel. Eftersom Isak är israelisk medborgare, gjorde han värnplikten i Israel. Han talar språket flytande och har därför en bra uppfattning om vad som sker i landet.

Ovanstående information är hämtad från intervju med Isak den 24 maj 2007.

##### **4.1.4.3 Mohammed**

Mohammed, född och uppvuxen i Sverige, har föräldrar med ursprung från Syrien. Han äger ett grossistföretag med verksamhet inom konfektyrbranschen. Då Mohammed har släkt och vänner i Syrien, Libanon och Jordanien besöker han de tre länderna frekvent.

Ovanstående information är hämtad från intervju med Mohammed den 23 maj 2007.

##### **4.1.4.4 Ali**

Ali, som är född i Iran liksom hans föräldrar, kom till Sverige vid två års ålder. Han är idag delägare i ett dataföretag. Ali har god kännedom om landet och dess kultur då han besöker släkt och vänner i Iran minst en gång per år.

Ovanstående information är hämtad från intervju med Ali den 24 maj 2007.

## 4.2 Sammanställande av data

Då de teorier vi redogjorde för i teorikapitlet varit vägledande för hur intervjufrågorna utformades, kunde det göras en uppdelning av empirin utefter de tre huvudteorierna – kommunikationsmodellen, standardisera eller anpassa samt *onion diagrammet*. Det föll sig därmed naturligt att även presentera empirin med samma upplägg.

### 4.2.1 Bestseller

#### *Kommunikationsmodellen*

Utifrån kommunikationsmodellen önskade vi utforska vem som är informationskälla respektive sändare av kommunikationen samt vilken typ av brus Bestseller fått erfara. Därmed utformades frågor rörande:

- vem som utformar Bestsellers kommunikation
- censur
- medial respons

Bestsellers kommunikation utformas på huvudkontoret i Danmark. Därefter kompletteras kommunikationsmaterial lokalt i Mellanöstern via kontoret i Libanon. Beträffande censur har Bestseller haft problem i Saudiarabien. Magasin som visar kvinnliga fotomodeller skickas inte till det landet, eftersom kvinnor där bör skyla delar av kroppen.

Angående medial respons, menar Bestseller att företagets kommunikation ibland inte är kommersiell nog för Mellanöstern. Till skillnad från Västeuropa är nämligen färger, tryck och stora slogans det mest populära för tillfället.

#### *Standardisera eller anpassa*

Utifrån vad tidigare forskare studerat kring ämnet standardisering eller anpassning, önskade vi få information om Bestseller medvetet anpassar eller standardiserar delar av sin kommunikation. Därmed utformades frågor rörande:

- om samma kommunikationsstrategi används
- om kommunikationsmaterial i form av magasin och skyltning skiljer sig åt
- om kollektioner anpassas

I de länder Bestseller är verksam i används vanligen samma kommunikation. Allt kommunikationsmaterial i form av magasin samt vykort skickas från huvudkontoret i Danmark till Mellanöstern, där materialet kompletteras med extra material anpassat för regionen och ibland för specifika länder. Gällande stortavlor samt skyltning skiljer sig

materialet åt mellan Västeuropa och Mellanöstern. Det på grund av att konsumenter i Mellanöstern verkar vara mer kommersiella gällande hur de uppfattar kommunikation i samhället. Därför attraheras de vanligen av pampiga affischer och färgglada skyltningar. Under religiösa högtider, som Ramadan, använder Bestseller extra kommunikationsmaterial i form av guldigt tryck som pryder skyltfönstret.

Som en del av Bestsellers kommunikation ges det ut magasin till konsumenten. Magasinet ges ut i samma upplaga i alla länder företaget är verksam i, med undantag för Saudiarabien. Det eftersom det här inte är tillåtet att kvinnan visar ansikte samt vissa delar av kroppen. Saudiarabien får inte heller ta del av Bestsellers musik CD-skivor som skickas ut till flera andra länder som en del av kommunikationen.

Skytningen i Mellanöstern påminner om den i Västeuropa, dock starkare influenser av lyx och storhet. I skyltningen visas fler artiklar än vad det görs i Västeuropa och den upplevs som mer kommersiell. Gällande skyltdockor och hur de får exponeras, förekommer det skillnader länderna emellan i Mellanöstern. I Saudiarabien får exempelvis en kvinnlig skyltdocka inte finnas med som en del av skyltningen i fönster. Dock får en kvinnlig skyltdocka i helfigur inte heller förekomma inne i butiken i Saudiarabien, utan då istället endast i form av övre halvfigur. Under sommarsäsong när bikinis lanseras, visas aldrig skyltdockan endast iklädd i en bikini. En av anledningarna är att Bestseller i försäljningssyfte vill exponera fler artiklar i skyltningen.

Bestseller nyttjar skyltdockor med olika ”nationalitet” i alla respektive länder företaget är verksam i. Butikerna i Mellanöstern är tillfredställda med skyltdockorna som används. Den mest populära skyltdockan är mörkhyad med lockigt hår, vilken även är den mest populära i de andra länderna som Bestseller är verksam i.

Bestsellers kollektioner anpassas genom att butikerna i Mellanöstern via kontoret i Libanon, bestämmer tillsammans med huvudkontoret vilken typ av stil de vill ha. Kontoret i Libanon väljer gemensamt ut kollektionen för Saudiarabien, Förenade Arabemiraten, Egypten, Qatar, Kuwait, Bahrain och Cypern. Tidigare har även Turkiets kollektion bestämts via kontoret i Libanon, men det här året har de bestämt sin egen kollektion. Det på grund av att Turkiet upplevs mer europeiskt och mindre likt Mellanöstern.

### *Onion diagram*

Efter att ha studerat *onion diagrammet* önskade vi få kunskap om hur Bestseller uppfattar olika kulturella värderingar i Mellanöstern. Vidare ansåg vi oss behöva information angående om Bestseller uppmärksammat några skillnader gällande hur symboler uppfattas. Slutligen var vår avsikt även att få information om Bestseller använder sig av någon form av hjältar i sin kommunikation. Därmed utformades frågor rörande:

- om länder i Mellanöstern upplevs olika liberala respektive konservativa
- kända personer i kommunikationen
- färger och symbolers betydelser

Bestseller upplever att Libanon är det land i Mellanöstern som är mest liberalt i motsats till Saudiarabien, som uppfattas vara mest strikt. Även Egypten och Qatar tillhör de striktare länderna i jämförelse med Libanon. Bestseller upplever att Turkiet skiljer sig mot övriga Mellanöstern, då dess befolkning uppfattas som mer europeisk. Även Förenade Arabemiraten upplevs som ett öppensinnat land.

Bestseller använder alltid kända fotomodeller i sin kommunikation. I alla länder företaget är verksam i, exponeras samma, kända fotomodell. Gällande symbolers betydelser, har Bestseller erfart att färgen orange inte säljer i Mellanöstern. Företaget vet dock inte orsaken, mer än att färgen förmedlar en negativ känsla i Mellanöstern. Stora tryck uppskattas inte heller på kläder. En svart- och vitmönstrad scarf, som sålde mycket bra i Europa, uppskattades inte i Turkiet till exempel. Det eftersom mönstret verkar ha en laddad betydelse för befolkningen i landet.

## 4.2.2 Skin Magazine

### *Kommunikationsmodellen*

Med hjälp av kommunikationsmodellen önskade vi utröna vilken typ av signal Skin Magazine avser att sända ut samt vilka brus modemagasinet är medvetna om. Därmed utformades frågor rörande:

- budskap och image som kommuniceras ut
- om det förekommer några restriktioner

Skin Magazine vill porträttera modet i Mellanöstern samt lyfta fram unga talanger inom mode, konst samt design. Tydligt är det sätt Skin Magazine kommunicerar ut mode på, något nytt i Mellanöstern. Modemagasinet eftersträvar inte att kommunicera ut en västeuropeisk image, utan de vill snarare kommunicera ut ”a fresh, new, Middle Eastern image”.

Enligt vår respondent måste Skin Magazine ta hänsyn till restriktioner gällande vilka bilder som får publiceras, ”we cannot have any kind of nudity in our editorials”. De får alltså inte ha någon typ av nakenhet i sina modereportage på grund av censurgranskningen som förekommer. Dock menar respondenten att Skin Magazine är ett modemagasin i Mellanöstern som har relativt få restriktioner att ta hänsyn till gällande vad tidningen skriver. Vidare är det tydligt den friheten med få restriktioner, som gör Skin Magazine till ett unikt modemagasin i Mellanöstern.

### *Onion diagram*

Efter att studerat Hofstedes modell, insåg vi vikten av att använda hjältar i kommunikationen, vilket vi önskade utröna hur Skin Magazine ställde sig till det. Dessutom huruvida värderingar spelade roll i deras kommunikation. Därmed utformades frågor rörande:

- läsarens relatering till kommunikation
- inspiration från Västeuropa

Skin Magazine inspireras av västeuropeiska modemagasin då de utformar sina egna modereportage. Dessutom använder Skin Magazine fotomodeller från hela världen, ”*but usually we do try to have them looking as Middle Eastern as possible so that the reader can relate*”. Det innebär därmed att modemagasinet försöker få läsaren att relatera till fotomodellerna i reportagen, oavsett fotomodellens nationalitet.

### 4.2.3 Swedish Business Council

#### *Kommunikationsmodellen*

Utifrån kommunikationsmodellen önskade vi få ta del av den kunskap SBC erhåller angående potentiella bruskällor för västeuropeiska företag i Mellanöstern. Dessutom avsåg vi få ta del av SBCs uppfattning angående västeuropeiska företags tidigare erfarenheter i regionen samt om informationskällan eller sändaren står som ansvarig för kommunikationen. Därmed utformades frågor rörande:

- restriktioner
- medial respons
- komplikationer som västeuropeiska modeföretag kan erfar
- ansvar för censurering

Enligt SBC finns det en rad olika restriktioner modeföretag, i form av magasin och butikskedjor, måste ta hänsyn till när de utformar bilder och hur då fotomodeller framställs. I det hela sammantaget, menar SBC att det finns restriktioner om vad som får skrivas och visas i bildform. ”*Inget negativt om islam eller kristendom. Inga nakna personer. Inget om Israel.*” Inte heller får ”*personerna i shejkfamiljerna eller andra högt uppsatta personer*” i Mellanöstern framställas på ett ogynnsamt sätt.

SBC har inte uppmärksammat någon negativ respons kring hur västeuropeiska modebutikskedjor marknadsför sig i Mellanöstern. Positiv medial uppståndelse uppstod däremot till exempel när Madonna var frontfigur i Hennes & Mauritzs kommunikationskampanj. Kampanjen var mycket uppskattad, även av arabiska kvinnor.

SBC ser retuscherings av bilder som den vanligaste komplikationen västeuropeiska modeföretag får erfar vid en etablering i Mellanöstern. Utmanande underklädesbilder retuscheras genom att kroppsdelar stryks över med svart bläck. Trots retuscheringsåtgärden får bilderna endast förekomma i tidningar och alltså inte på stortavlor och dylikt.

Vid frågan om vem som ansvarar för censureringen av exempelvis kommunikation i modemagasin, svarade respondenten att det är en myndighet som censurerar utländska tidningar när de förs in i landet. Ansvaret för kommunikation i tidningar och på andra ställen



ligger på ansvarig utgivare, som därmed ansvarar för att kommunikationen är ”anständig”. Exempel på ett västeuropeiskt företag som fått erfara censur, är Hästens. Då det förekom nakna rumpor i deras katalog, tvingades ansvarig utgivare att ”stryka över alla nakna rumpor”, eftersom nakenheten ansågs som stötande och omotiverad.

### *Standardisera eller anpassa*

Utifrån teorier om standardisering respektive anpassning, önskade vi utforska vad en utomstående aktör som SBC anser om kommunikationsstrategi för en modebutikskedja. Därmed utformades en fråga rörande:

- vad modebutikskedjor bör beakta vid etablering i Mellanöstern

Enligt SBC är flera länder i regionen Mellanöstern ”mycket strikta” beträffande modebutikskedjors kommunikation. Det förekommer annonser för både badkläder och underkläder i tidningar. Däremot är förekomsten av underklädesreklam på exempelvis stortavlor utomhus väldigt begränsad. Med andra ord är den typ av kommunikation mer liberal i Sverige. SBC poängterar att synen på kommunikation och restriktioner skiljer sig åt länder emellan. Exempelvis är Dubai i Förenade Arabemiraten ”relativt öppet vad gäller bilder på kvinnor”.

Kommunikationen i Dubai består ofta av ”vackra bilder” till skillnad från kommunikationen i Sverige. Humoristiska anspelningar är, enligt SBC, vanligt förekommande i svensk kommunikation. Eftersom Dubai är en mångkulturell stad är det inte lämpligt att anspela på humor i kommunikationen då olika kulturer har olika sorts humor.

## **4.2.4 Konsumenter**

### *Kommunikationsmodellen*

Efter att ha studerat kommunikationsmodellen, insåg vi författare att den var möjlig att applicera även på konsumenterna. Vi såg det väsentligt att få kunskap om hur en konsument uppfattar signalen som en modebutikskedja sänder ut. Dessutom om en konsument uppfattar eventuella bruskällor gällande en modebutikskedjas kommunikation. Därmed utformades frågor rörande:

- medial respons
- censur

Inas har inte uppmärksammat någon negativ respons i media, orsakad av västeuropeiska företags kommunikation i Förenade Arabemiraten. ”Det är inte ett land som kritiserar andra länder och speciellt inte västeuropeiska länder då många av invånarna är västerlänningar.” Enligt Inas, är det förbjudet att publicera bilder på kvinnor som visar för mycket hud i

dagstidningar. Dagstidningar avstår därför från att publicera sådana bilder överhuvudtaget, däremot kan hud visas i modetidningar.

Liksom Inas, har inte Isak uppmärksammat någon negativ respons i israelisk media orsakad av västeuropeiska företags kommunikation. Isak har vidare inte observerat någon form av censur i modemagasin eller i modebutikskedjors kommunikation. Till skillnad från ovanstående respondent i Förenade Arabemiraten, anser Isak att det i kommunikationen i Israel finns ”*mer anspelningar på sex, lite mer vågad reklam än i Västeuropa*”.

Mohammed har, till skillnad från ovanstående respondenter, uppmärksammat flera misstag som västeuropeiska företag gjort som orsakat medial uppståndelse i Mellanöstern. Bland annat redogör Mohammed för en reklam där en pojke ger tummen upp till sin far. I Mellanöstern betraktas den gesten som motsvarigheten till när västeuropéer visar långfingret. Vidare beskriver Mohammed ett annat västeuropeiskt företag som misslyckats med sin kommunikation i Mellanöstern. I det fallet handlade det om ett läkemedelsföretag som skulle lansera en smärtstillande tablett. Med hjälp av bilder, ville läkemedelsföretaget illustrera förloppet, från ledsen gubbe till glad gubbe. Kommunikationskampanjen hade säkert fungerat i väst, enligt Mohammed, dock misslyckades den i Mellanöstern eftersom befolkningen i regionen läser från höger till vänster – alltså från glad gubbe till ledsen gubbe. Beträffande censur, har Mohammed uppfattat det som att ”*bilder censureras då de visar för mycket naket*”.

I Iran har Ali uppmärksammat medial uppståndelse, orsakad av ett västeuropeiskt företags kommunikation. Adidas hade en kampanj med David Beckham som frontfigur i bland annat Iran. Stora plakat av Beckham i fotbollskläder revs ner av män i Iran, som ansåg att bilderna kunde fresta kvinnor till otrohet. Ali har en uppfattning om att bilder censureras då för mycket hud av kvinnan visas.

### *Standardisera eller anpassa*

Vi önskade utforska hur skillnader i kommunikationen mellan Västeuropa och Mellanöster i realiteten upplevs, sett från konsumenternas perspektiv. Mer konkret, avsåg vi att utforska aspekter kring standardisering eller anpassning. Därmed utformades frågor rörande:

- om kommunikation skiljer sig mellan Västeuropa och Mellanöstern
- om modebutikskedjors kollektioner och butiksutformning skiljer sig åt
- om modemagasin är utformade på samma sätt

Inas poängterar vikten av att särskilja Förenade Arabemiraten från resterande länder i Mellanöstern. Det eftersom västeuropeiska modebutikskedjor verkar använda samma kommunikation i Förenade Arabemiraten som företagen gör i Västeuropa. Den enda skillnaden är att reklamskyltar med modeller i underkläder, inte förekommer alls. Inas upplever en skillnad i modebutikskedjors kollektioner, då ibland utbudet är sämre. Däremot menar respondenten att butiksutformningen är densamma som i Västeuropa samt att modemagasinen ser likadana ut.

Isak upplever att västeuropeiska modebutikskedjors kommunikation är densamma i Israel. Vidare uppfattar respondenten att det av naturliga skäl inte förekommer vinterkollektioner och att modet har ”mer medelhavsstil”. Mörka färger som svart och grått förekommer i mindre omfattning än i Västeuropa. Butiksutformningen är, enligt Isak, lite ”stökig” om man jämför med hur butikerna ser ut i Västeuropa. Beträffande modemagasinens utformning, upplever Isak att de är likställda med de västeuropeiska modemagasinen.

Mohammed kan inte erinra sig om att västeuropeiska modebutikskedjors kommunikation förekommer i Syrien och Jordanien. Den kommunikation som han uppmärksammat är inhemska reklam. Däremot i Libanon, upplever Mohammed kommunikationen som snarlik den västeuropeiska. Gällande butiksutformning, menar Mohammed att den är ”mer prålig” i Mellanöstern än i Västeuropa. Mohammed anser sig inte kunna besvara frågan kring hur modemagasin är utformade.

Ali har inte uppmärksammat några västeuropeiska modeföretag i Iran och kan därför inte se några skillnader. ”*Alla modekläder i landet är intagna av släkt och vänner från andra länder.*” Däremot menar han att det i exempelvis Förenade Arabemiraten, förekommer samma typ av kommunikation från modebutikskedjor som i Västeuropa. Ali anser sig inte heller kunna besvara huruvida modemagasin är utformade då han aldrig uppmärksammat några i Iran.

### *Onion diagram*

Den delen i *onion diagrammet* vi önskade få konsumenters uppfattningar om, var värderingar. Vår avsikt var att få konsumenters bild av kulturella skillnader och hur konsumenterna uppfattar att skillnaderna påverkar kommunikationen. Därmed utformades frågor rörande:

- kulturella skillnader och dess påverkan på kommunikation
- den muslimska kvinnans modemedvetenhet

Inas menar att kulturella skillnader i form av värderingar och synen på kvinnan kan påverka hur kommunikationen tar sig uttryck. De stora reklampelarna med modeller i underkläder kritiserar av många länder i Mellanöstern. Inas beskriver även att en kvinna i Saudiarabien inte kan ”*visa sig utan att vara helt täckt, oavsett nationalitet*”. Dock är kommunikationen inte lika starkt påverkad av kulturen i Förenade Arabemiraten. Inas ser den muslimska kvinnan som ”*otroligt modemedveten*”. Hon menar vidare att en muslimsk kvinna vill se bra ut inför sin man, vilket gör att hon ”*lägger oerhört mycket tid och pengar på skönhetsprodukter, vaxningar och kläder*”. De svarta ”*klänningarna*” som en del muslimska kvinnor döljer sig med, är enligt Inas ”*för oss västerlänningar bara svarta klänningar, för dem är det mode*”. Klänningarna, som även kallas abaya, finns ”*i alla tänkbara märken och prisklasser*”. Inas beskriver även att under abayan klär sig den muslimska kvinnan som västeuropéer gör, ”*men dessa kläder visar de bara för sin man eller sina kvinnliga vänner i hemmet, aldrig offentligt*”.

Isak anser beträffande värderingar och kvinnosyn att ”*Israel är till skillnad från de andra länderna i regionen helt och hållet ett Västland*”. Anspelningar på sex förekommer ofta i

kommunikationen i Israel, menar Isak. Eftersom han inte är muslim, ansåg han sig inte ha kunskaper om den muslimska kvinnan och besvarade därför inte den frågan.

Mohammed är övertygad om att kulturella skillnader har en enorm betydelse vid utformning av kommunikation. Han menar att mycket ”*handlar om religion*” i de regionerna, dock skiljer det sig åt mellan länderna. Enligt Mohammed är det i Syrien ”*blandande känslor på grund av att där finns många olika religioner så där är inga regler vad som krävs att ha på sig men självklart väcker det känslor om en tjej kommer i kort kjol*”. Mohammed upplever att Jordanien är mycket strikt, där ”*nästan alla kvinnor bär burka*”. Däremot upplever Mohammed Libanon som mycket mer liberalt. Mohammed har en liknande uppfattning som Inas om den muslimska kvinnans modemedvetenhet. Han poängterar att ”*det är viktigt för dem att se bra ut och en burka kan också vara mode med märken som Gucci, Dolce & Gabbana och Armani*”.

Ali anser även han att kulturella skillnader finns mellan Mellanöstern och Västeuropa, men betonar att skillnaderna är olika stora beroende på land i regionen. Ali menar att ”*det inte råder några tvivel om att den unga kvinnan är modemedveten*”.

### **4.3 Kritik mot insamlad empiri**

Vi har sett en tendens av viss återhållsamhet från Bestsellers sida i den empiri vi samlat in. Iakttagelsen grundar sig i att flera av svaren på de aningen känsligare frågorna, inte är fullt lika utförliga som de mindre laddade frågorna. En spekulation från vår sida är att Bestseller medvetet valt att inte uttala sig om något som i senare skede kan uppfattas stötande.

Beträffande Skin Magazines svar, insåg vi att en viss skepsis från vår sida krävdes. Det eftersom Skin Magazine är ett magasin som vill förmedla en ny Mellanöstern-image. Därför kanske modemagasinet delgav oss en aning missvisande och vinklade svar för att lyfta fram aspekter som egentligen inte gäller generellt för modemagasin i Mellanöstern. Det i kombination med att Skin Magazine eventuellt har, i marknadsföringssyfte, förskönat bilden av modemagasinet. En viss skepsis var därför nödvändig från vår sida. Det för att vi inte skulle tolka empirin från respondenten på ett felaktigt sätt och därmed dra oriktiga slutsatser.

Då SBC i Mellanöstern har sitt säte i Dubai, finns risken att SBCs svar egentligen speglar situationen i Förenade Arabemiraten, vilket tidigare framkommit är ett av de mer liberala länderna i Mellanöstern. Dock känner vi tilltro till den empiri SBC bidragit med, eftersom de har en lång erfarenhet från hela regionen Mellanöstern.

Den tendens vi sett i vår befintliga empiri är att konsumenterna skiljer sig åt, beroende på om de bor i Sverige eller i Mellanöstern. De två konsumenter som flyttat från Sverige och numer är bosatta i Mellanöstern, tenderade att förespråka det land de i nuläget bor i. Konsumenterna som bor i Sverige verkade däremot ha en distans till sina hemländer och verkade se länderna på ett annorlunda sätt. Vid sammanställning av empirin, försökte vi beakta den eventuella risk att konsumenterna på något sätt svarat partiskt, genom att förhålla oss till empirin med viss skepsis.

Sammanfattningsvis har vi varit medvetna om att det inte är möjligt att vara renodlat objektiva. Med vetskap om det, agerade vi istället i god tro om att vi inte låtit våra egna personliga värderingar färga insamlingen av empirin. Enligt Bryman & Bell (2005) är det

insikten om att det inte är möjligt att få någon fullständig objektivitet, i kombination med att man samlat in empirin i god tro, som kan stryka och bekräfta trovärdigheten i en kvalitativ forskning.

# 5

## ANALYS

---

*I följande avsnitt analyserar vi den empiri vi samlat in. Med hjälp av vår teori för vi en diskussion kring olika faktorer en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta, med start i vilka konkreta hinder som finns. Därefter analyseras olikheter i kommunikationen mellan Västeuropa och Mellanöstern. Analysen fortskrider med ett resonemang om standardisering samt anpassning av kommunikation.*

---

### 5.1 Kommunikation– vad finns det för konkreta hinder?

Enligt Shannon & Weaver (1949) kan signalen som sänds ut från sändaren påverkas av olika slags brusällor. Brusällorna kan påverka den ursprungliga signalen och därmed förändra signalen på vägen innan den når mottagaren. De brusällor vi kunnat identifiera som förekommer i Mellanöstern, är restriktioner i form av censur samt hur en skyltdocka får exponeras.

#### 5.1.1 Vad censureras?

I exempelvis Sverige förekommer stortavlor utomhus på kvinnor i underkläder. Visserligen, som tidigare har nämnts, ibland med rättsliga påföljder för företaget, då det ansetts att kvinnan framställts som ett ”sexobjekt”, enligt ERK (2007). Här finns en skillnad mellan exempelvis Sverige och Mellanöstern. I Sverige har vi ett inrättat råd på grund av påtryckningar av näringslivet vars uppgift är att motverka könsdiskriminerande reklam. Däremot retuscheras bilder som ska föras in i Mellanöstern av myndigheter, enligt SBC. Med hjälp av svart bläck döljs kroppsdelar som kan uppfattas som för utmanande.

Censur verkar vara den vanligaste komplikationen för västeuropeiska modeföretag. Underklädesbilder får överhuvudtaget inte förekomma på stortavlor utomhus, trots att de blivit retuscherade, enligt SBC. Överlag verkar det vara mycket strikt gällande vad som får visas på stortavlor utomhus i hela Mellanöstern.

Modemagasin verkar vara den kommunikationskanal som är mest liberal. Vi kan endast spekulera i hur det kommer sig att modemagasin har möjligheten att visa bilder med ”mer hud” än vad en offentlig stortavla har möjlighet att göra. Kanske är det så att myndigheterna i det fallet anser att det är ett ställningstagande läsaren till modemagasinet själv får ta. Därmed bör läsaren vara medveten vid köp av en sådan typisk branschtidning om magasinets innehåll i form av bilder. Det kan vara anledningen till att myndigheterna väljer att vara mindre restriktiva gällande modemagasin.

Det är dock viktigt att poängtera att det här talas om nyanser. I modemagasin i Mellanöstern, som exempelvis i Skin Magazine, får det trots allt inte förekomma någon typ av nakenhet. Det är en definitionsfråga vad som menas med ”för mycket hud”.

Hur ska då ett företag lyckas med sin kommunikation i ett område som Mellanöstern genom att få ut den tilltänka signalen utan att signalen i fråga påverkas av bruskällor i form av censur? Enligt Ghauri & Cateora (2006), är det kunskap om grundläggande information i kulturen, exempelvis om restriktioner, som är den kunskap ett företag behöver. Om det nu krävs kunskap, vilken typ av kunskap är det som behövs från företags sida?

Den typ av kunskap som behövs, som även Ghauri & Cateora (2006) förespråkar, är *factual knowledge*. Den kunskapen kan enkelt absorberas av en utomstående aktör. Det borde då vara den enklaste lösningen på problemet, att modebutikskedjor utvecklar en *factual knowledge* och på så sätt får kännedom om vilka restriktioner som gäller för just det landet de valt att ha verksamhet i. Därmed kan en modebutikskedja undvika att den tilltänkta kommunikationen blir ofullständig på grund av att ”oanständigt” material retuscherats, vilket skulle innebära att signalen inte längre innehöll det ursprungliga budskapet. Det skulle i sin tur innebära att möjligheten för en lyckad kommunikation, minskar.

### **5.1.2 Vilka övriga restriktioner förekommer?**

Vad bör en västeuropeisk modebutikskedja mer beakta? Kan till exempel en modebutikskedja använda skyltdockor i sin kommunikation i samma utsträckning som de gör i Västeuropa? Enligt våra respondenter, verkar det inte möjligt. I Saudiarabien får en kvinnlig skyltdocka inte förekomma i skyltfönster, utan endast inne i butiken och då endast i halvfigur. Om en modebutikskedja ska kunna nå ut till den saudiarabiska konsumenten, måste företaget ha *factual knowledge* om situationen för att i förväg kunna ta till kreativa åtgärder i sin skyltning. Därmed skulle en modebutikskedja kunna nå ut till konsumenten i Saudiarabien trots restriktionen gällande skyltdockor.

En viktig aspekt att belysa i fallet Saudiarabien beträffande skyltdockorna, är att det inte gäller generellt för hela Mellanöstern. Resterande länder i Mellanöstern verkar ha mindre uttalade restriktioner för hur en skyltdocka får exponeras. Däremot har aldrig Bestseller en skyltdocka endast iklädd bikini i ett skyltfönster. Anledningen till det är, enligt Bestseller, en ren försäljningsåtgärd då så många artiklar som möjligt ska kunna visas i skyltningen. Vi kan endast spekulera i om det finns någon bakomliggande tanke kring skyltningen. Kan det vara så att en västeuropeisk modebutikskedja undviker att exponera den kvinnliga skyltdockan på ett sätt som i Mellanöstern eventuellt kan anses stötande? Om en konsument uppfattar kommunikationen på ett negativt sätt, finns kanske risken att en viss bojkott sker genom att konsumenten avstår från vidare köp i butiken.

En eventuell bojkott skulle kunna vara oförklarlig för en modebutikskedja eftersom den skyltning som skulle kunna uppfattas som stötande i Mellanöstern, är en del av vardagen i Västeuropa. Komplikationer som uppstår i en sådan situation, tror vi, grundar sig i att sändare och mottagare inte har samma värderingar. Enligt Hofstede (1994) är värderingar kärnan i kulturen och de är svåra att rubba efter ett barn fyllt tio år. Det är alltså viktigt att en modebutikskedja är medveten om vilka värderingar deras konsumenter har. För att förstå kulturen och dess värderingar fullt ut krävs det vidare en *interpretive knowledge*, enligt Ghauri & Cateora (2006). Det är dock endast en inhemsk eller medlem av kulturen som kan uppfatta värderingarna fullt ut.

Hur ska då en västeuropeisk modebutikskedja komma runt problemet kring värderingar? Förslagsvis bör en modebutikskedja ha humankapital som besitter interpretive knowledge om kulturen på den marknad som kommunikationen ska sändas till. Exempelvis en person med ursprung i landet, som är anställd av företaget. Genom att besitta kunskap i form av interpretive knowledge, kan en modebutikskedja kringgå att kommunikationen överraskande väcker uppståndelse i landet. Då eftersom det redan i utformningen av kommunikationen förhoppningsvis skett anpassningar till mottagarna och deras värderingar, genom att kommunikationsmaterialet setts över av en person som har samma värderingar.

Som framgår verkar det alltså förekomma konkreta hinder som en västeuropeisk modebutikskedja måste ta hänsyn till men hur skiljer sig konsumenters preferenser i kommunikationen mellan Västeuropa och Mellanöstern åt?

## **5.2 Vad skiljer sig mellan Västeuropa och Mellanöstern?**

Enligt Hill (2007) består kultur inte endast av värderingar utan även av social struktur, språk, politisk- respektive ekonomiskfilosofi, utbildning samt religion. De kulturella skillnaderna som finns mellan Västeuropa och Mellanöstern verkar bland annat ha resulterat i att konsumenter har olika relationer till symboler och färger, gester och religion.

### **5.2.1 Vad har symboler för olika betydelser?**

de Mooij (1998) menar att en och samma symbol i en kommunikation kan uppfattas olika beroende på vilken kultur mottagaren tillhör. Är de Mooijs tolkning relevant och något en modebutikskedja bör beakta? Det är det definitivt, anser vi. Även Hofstede (1994) beskriver symboler som ord, färger, statussymboler och klädstil, vilka alla ligger inom ramen för en modebutikskedjas verksamhet. Exempel på en symbol som har uppfattats olika i Västeuropa och Mellanöstern, är den vit- och svartmönstrade scarf som Bestseller sålde mycket av i Västeuropa men betydligt mindre av i Mellanöstern. Tydligt symboliserade scarfen något negativt för konsumenten i Mellanöstern, medan den i Västeuropa inte hade någon symbolisk laddning - den sågs enbart som en trendig accessoar.

Ovanstående resonemang kan ytterligare förstärkas av Heath (1996), som understryker förutsättningen att besitta goda kunskaper om symbolens betydelse i olika kulturer. Vad blir konsekvenserna om ingen hänsyn tas till symbolers betydelse i olika länder? Vi ser det som ett tänkbart scenario att om en modebutikskedja förbiser symbolers olika betydelser, kan det resultera i att kollektioner måste dras in. Det skulle säkerligen innebära att även kommunikationsmaterialet måste dras in, eftersom kommunikationen speglar kollektionen. Vidare skulle det kunna leda till minskade försäljningssiffror i det långa loppet och ett försämrat anseende för modebutikskedjan.

En modebutikskedja borde alltså redan innan kollektionen samt kommunikationen ges ut, försäkrat sig om symbolers betydelser i alla länder där kollektionen samt kommunikationen ska lanseras. Återigen behövs alltså interpretive knowledge i företagens humankapital då symbolers betydelser endast kan uppfattas på ett rättvisande sätt av en inhemsk eller medlem av kulturen, enligt Ghauri & Cateora (2006).



### **5.2.2 Vad har färger för olika betydelser?**

Spelar färgers betydelse lika stor roll som symbolers olika betydelser? Vår första tanke var att färger hade någorlunda samma betydelser världen över. Den föreställningen visade sig vara felaktig då vi redan i teorikapitlet kom underfull med att färger faktiskt har olika betydelser. Bestseller har fått erfara att färgen orange inte säljer bra i Mellanöstern. Av vad som framgick av vår undersökning var företaget inte medvetet om varför färgen orange inte var uppskattad. Kopplat till de Mooij (1998), har färger en stark kulturell anknytning, vilket därmed är ett tecken på att kunskap om färgers betydelser är viktiga för en modebutikskedja att besitta. Ett så till synes enkelt misstag som att låta en färg, som har ”fel” betydelse, inspirera en kollektion och därmed kommunikation, kan ge negativa konsekvenser. Däremot kan misstaget förhindras genom att i förväg försäkra sig om färgens betydelse och gångbarhet i Mellanöstern, även det i form av interpretive knowledge.

### **5.2.3 Skiljer sig skyltningen åt?**

Det görs extra skyltning, i form av guldig utsmyckning, under Ramadan i Bestsellers butiker i Mellanöstern. Det verkar alltså göras åtgärder i kommunikationen som har religiös anknytning i Mellanöstern, här genom att guld pryder ett fönster. Sandel (2002) menar att färger signalerar tillhörighet, som ger uttryck i samverkan med bland annat faktorn religion.

Att smycka skyltfönster med guld under högtider, är en positiv kommunikationsåtgärd från en modebutikskedjas sida. Genom att få konsumenterna att känna tillhörighet kan det skapa merförsäljning för företaget. Om en modebutikskedja har factual knowledge om religiösa högtider och vad de innebär, kan företaget uppmärksamma sådana högtider och därmed skapa mervärde för konsumenten. Den här kompletterande kommunikationsåtgärden som är anpassad till just Mellanöstern, anser vi därför är viktig för en västeuropeisk modebutikskedjas framgång i Mellanöstern.

Förutom vid religiösa högtider, kan en modebutikskedja använda sig av samma sorts skyltning i Mellanöstern som de gör i Västeuropa? På grund av de olika klimatförhållandena som råder mellan Västeuropa och Mellanöstern, såg vi det självklart att en viss anpassning av kommunikationsmaterialet i form av skyltning, måste göras. Men förutom anpassningen på grund av naturliga, klimatanpassande skäl, hur pass lik är skyltningen för övrigt?

Själva skyltningen verkar under resterande delen av året vara någorlunda lik den västeuropeiska, bortsett från hur vissa skyltdockor exponeras. Skyltningen verkar något ”mer prålig”, vilket kanske kan förklaras genom att ett skyltfönster ofta visar många artiklar samtidigt. Dessutom förekommer mer influenser av lyx och storhet. Konsumenterna attraheras även av pampiga affischer och färgglada skyltningar. Tydligt är det sammanfattningsvis färg, tryck och stora slogans som är i ropet i Mellanöstern. Trots att det inte är radikala skillnader mot skyltningen i Västeuropa, måste nyanser och vad som är i ropet just vid tillfället beaktas lokalt. Det är för att attrahera så stor del av mottagarna som möjligt.

### **5.2.4 Uppfattas gester olika?**

På bilder som tas på fotomodeller som poserar, ombeds modellen säkerligen att göra olika gester för att förmedla en viss sinnesstämning och ett visst budskap. Är gester något som

måste tas hänsyn till för att inte stöta sig med mottagaren i de länder som en modebutikskedja har verksamhet i?

Flera misstag har gjorts av västeuropeiska företag beträffande sin kommunikation i Mellanöstern. Däribland gesten ”tummen upp” som hade en annorlunda betydelse i Mellanöstern än vad den hade i Västeuropa. Enligt de Mooij (1998), kan något som uppfattas positivt i en kultur, uppfattas som stötande i en annan. Med stöd av de Mooij, anser vi därför att en västeuropeisk modebutikskedja bör genomarbeta kommunikationen som kommer från Västeuropa, på plats i Mellanöstern, innan den sprids på marknaden. Om resurser och kompetens i form av interpretive knowledge används till att försäkra sig om att kommunikationen är förenlig med rådande kultur och dess värderingar, kan onödiga misstag undvikas.

Ett alternativ är också att en västeuropeisk modebutikskedja utnyttjar en befintlig kommunikationskanal som ett modemagasin, exempelvis Skin Magazine. Det eftersom Skin Magazine delar samma grundläggande värderingar som modebutikskedjans konsumenter gör. Bradley (1995) hävdar nämligen att kommunikation mellan parter anses vara som mest effektiv då sändare och mottagare delar samma grundläggande värderingar. Därmed kringgår en modebutikskedja att deras gester i kommunikationen skulle kunna uppfattas som stötande på grund av bristande kunskap om gesters egentliga betydelse. Det just på grund av det faktum att ett modemagasin i Mellanöstern vet vilka gester som är olämpliga att visa, då de är en del av kulturen.

### **5.2.5 Hur stor roll spelar religion?**

Enligt Ghauri & Cateora (2006) är religion ett av de starkaste och känsligaste elementen i en kultur. Vilka konsekvenser ger det då för en västeuropeisk modebutikskedja i utformandet av deras kommunikation? Vi menar att flera komplikationer som modebutikskedjor får erfara grundar sig i brist på kunskap om hur det egentligen ser ut i just Mellanöstern. En föreställning, som vi tror flera västeuropéer har, är att den muslimska kvinnan endast går klädd i heltäckande dräkt. Vad som framgick av vår undersökning verkar det vara stora variationer i klädsel, mycket beroende på från vilket land i Mellanöstern kvinnan kommer från. Det verkar som att Saudiarabien är det land som upplevs som mest strikt, exempelvis gällande hur kvinnan klär sig. Däremot upplevs Libanon och Förenade Arabemiraten som öppensinnat gällande kvinnan klädsel.

Det finns kvinnor i Mellanöstern som klär sig på samma sätt som kvinnor i Västeuropa, exempelvis i jeans och t-shirts. Å andra sidan finns det också kvinnor som är klädda i heltäckande dräkter, vilket vi västeuropéer endast ser som en svart klänning. För de kvinnorna är det däremot mode. Den heltäckande dräkten går att köpa i alla prisklasser, material och märken. Något vi har uppmärksammat är att även de muslimska kvinnorna är modemedvetna och har en klädstil som påminner om en västeuropeisk stil – men då under sin dräkt. Kvinnan har en klädsel offentligt och en annorlunda klädsel i hemmet. Är en västeuropeisk modebutikskedja medveten om det? Det är oklart och förmodligen inget som fullt ut går att undersöka. Dock vill vi poängtera att den grupp kvinnor som exempelvis bär heltäckande dräkt offentligt inte bör negligeras, utan istället uppmärksammas. En modebutikskedja borde nämligen se dem som en potentiell målgrupp. Då menar vi inte att en västeuropeisk modebutikskedja nödvändigtvis behöver bredda sin kollektion genom att designa någon form

av dräkt. Dock bör kommunikationen anpassas till den målgruppen så att den befintliga kollektionen även tilltalar de kvinnor som bär ”vanliga” kläder under sin dräkt.

### **5.3 Kan man undgå en anpassad kommunikation?**

Som framgår av ovanstående diskussion verkar det förekomma skillnader mellan Västeuropa och Mellanöstern gällande konkreta hinder i form av censur och övriga restriktioner, men även mer abstrakta skillnader som symbolers och färgers betydelser. Dessutom verkar det även förekomma skillnader i vilken typ av skyltning en konsument i Mellanöstern föredrar. Vardagliga gester för västeuropéer har även visat sig ha annorlunda betydelser i Mellanöstern.

Uppenbarligen finns det kulturella skillnader mellan Västeuropa och Mellanöstern. Om en modebutikskedja låter bli att beakta de kulturella skillnaderna, skulle företaget då ändå kunna nå framgång i landet? Enligt Levitt (1983) har konsumenten blivit mer homogen i och med globaliseringen, vilket ett företag borde utnyttja genom att standardisera sin kommunikation.

Är det möjligt? Ponera att en modebutikskedja från Västeuropa väljer att använda samma kommunikationsmaterial för Mellanöstern, när det i grund och botten är avsett för västeuropéer. Borde inte de kulturella skillnader, som vi tidigare uppmärksammat, orsaka att kommunikationen inte blir mottagen på ett fullt tillfredsställande sätt? Exempelvis som att konsumenten i Mellanöstern upplever kommunikationen som färglös. Det eftersom det nu verkar vara i ropet med färgstarka, pampiga affischer i Mellanöstern. Emellertid, även om kommunikationen skulle ha blivit mottagen på ett tillfredsställande sätt av konsumenten i Mellanöstern, finns det ändå en risk att kommunikationen blir censurerad innan den når konsumenten. Enligt SBC, är ett flertal länder i Mellanöstern ”mycket strikta” beträffande modebutikskedjors kommunikation, vilket ytterligare tyder på att en västeuropeisk modebutikskedja bör anpassa sin kommunikation – åtminstone de delar av kommunikationen som kan uppfattas stötande och därmed censureras.

#### **5.3.1 Anpassning till Mellanöstern?**

Enligt Hsu & McDonald (2002) kan ett företag förstärka sitt varumärke genom att använda ett känt ansikte utåt som frontfigur. Kan en västeuropeisk modebutikskedja nyttja samma kända ansikte utåt i sin kommunikation, både i Västeuropa och i Mellanöstern? Om inte personen som är känd i Västeuropa har samma kändisstatus i Mellanöstern, fallerar poängen med att ha en känd person i sin kommunikation. Enligt SBC uppstod positiv medial respons från arabiska kvinnors sida, när Madonna var frontfigur för Hennes & Mauritz kommunikationskampanj, vilket tyder på att den sorts kommunikationsåtgärd kan vara främjande för en modebutikskedja.

Bestseller använder sig av kända fotomodeller från hela världen, vilket är en positiv kommunikationsåtgärd. Däremot behöver det inte vara en garanti att ett vida känt ansikte även är känt i Mellanöstern. Om så är fallet, hur stor är då möjligheten att mottagaren kan relatera till personen i kommunikationen? Skin Magazine använder sig också av fotomodeller från hela världen i sitt modemagasin. Däremot försöker de framställa fotomodellerna så att de liknar kvinnor från Mellanöstern. Vi tror att den identifieringsåtgärd Skin Magazine gör är positiv för att mottagaren ska kunna ta till sig budskapet. Förslagsvis är den

kommunikationsåtgärden även något som en västeuropeisk modebutikskedja bör ha i åtanke när de väljer ut kända ansikten för sin kommunikation.

En ytterligare aspekt att beakta, är de negativa effekter som en känd person kan påföra ett företag. Det kopplat till O'Loughlin (2006), som ser risker med att exempelvis kända personer redan florerar för mycket i media. Det kanske kan förvilliga en mottagare genom att budskapet blir tvetydigt eftersom ett redan känt ansikte förmedlar ett slags, eventuellt annorlunda, budskap. Det är därmed viktigt att både ett modemagasin som Skin Magazine och en västeuropeisk modebutikskedja väljer frontfigur med omsorg. På det hela taget är det här med all säkerhet en kostnadsfråga för företaget. Dock tror vi att den bättre mottagna kommunikationen eventuellt kan generera mer än kostnaderna för redogjord kommunikationsåtgärd.

Den anpassade kommunikationsåtgärd som diskuteras ovan är, från en modebutikskedjas sida sett, en anpassning av kommunikationen mot Mellanöstern. Frågan blir då, är det rimligt att en modebutikskedja använder samma anpassade kommunikation till alla länder i regionen Mellanöstern?

Av vad som framgår från våra respondenter, verkar det förekomma kulturella skillnader länder emellan i regionen Mellanöstern. Bestseller använder sig av kommunikationsmaterial som utformas i Danmark, men som kompletteras för att anpassas till Mellanöstern. Det händer dessutom att modebutikskedjan gör ytterligare anpassningar till specifika länder i själva regionen. Även kollektioner anpassas från Bestsellers sida. Huvudkontoret i Danmark bestämmer i samråd med kontoret i Libanon, för kollektionerna som ska säljas i Saudiarabien, Förenade Arabemiraten, Egypten, Qatar, Kuwait, Bahrain och Cypern. Turkiet bestämmer numer sin kollektion fristående från Libanon, då de upplevs som mer europeiska. Av vad som framgår verkar Bestseller anpassa delar av sin kommunikation, men hur mycket behövs egentligen anpassas specifikt till länderna inom regionen Mellanöstern?

### **5.3.2 Anpassning till länder emellan i Mellanöstern?**

Våra konsumenter verkar ha samma åsikter beträffande att skillnader länder emellan förekommer i Mellanöstern. Förenade Arabemiraten och Libanon verkar vara de länder som är mest öppensinnade, medan Saudiarabien tillsammans med Iran verkar vara exempel på mer strikta länder. Israel verkar inte vara jämförbart på samma sätt med de resterande länderna. En naturlig orsak som spelar in, är att befolkningen i Israel huvudsakligen är judar. Därmed är kulturella skillnader, som möjligen vuxit fram på grund av religioner, inte jämförbara.

Enligt Van Mesdag (2000) är de markanta skillnaderna som förekommer länder emellan gällande språk, lagar samt kulturella faktorer, orsaker till att det inte är möjligt att standardisera sin kommunikation. Det tyder på att det även i Mellanöstern inte är möjligt att generalisera och standardisera mellan länderna i regionen. Därmed bör en modebutikskedja vara medveten om de skillnader som råder inom regionen för att på bästa sätt nå ut till mottagaren oavsett land i Mellanöstern.

Vi ser dock komplikationer med att enbart ha en helt och hållet anpassad kommunikationsstrategi till respektive land i Mellanöstern. Främst är det en fråga om kostnader och kompetens inom modebutikskedjan. Vidare ser vi att det finns en risk att företagets varumärke och image blir splittrat. Hur bör då ett företag hantera de skillnaderna

som verkar förekomma mellan länderna, om de inte ska standardisera men inte heller anpassa sin kommunikation?

En kombination av de båda tillvägagångssätten verkar för en modebutikskedja vara det mest lämpliga alternativet. Det kan vi koppla till Keegan (1989), som menar att det inte handlar om ett antingen-eller-alternativ. Vidare poängterar Keegan (1989) att marknadernas olika karaktärer skiljer sig så pass mycket åt, att det i vissa fall inte är möjligt att standardisera. Vi anser att de olikheter som verkar förekomma länder sinsemellan i Mellanöstern, är för markanta för att en modebutikskedja ska kunna beakta hela Mellanöstern som en homogen region. Däremot inser vi även att ett företag alltid har sina begränsningar. Det skulle vara naivt att tro att det finns resurser att tillgå för att utforma kommunikation specifikt anpassad för varje land en modebutikskedja är verksam i.

Vi kan inte utforma ett generellt tillvägagångssätt, över graden av anpassning, som en modebutikskedja ska följa. Det eftersom det är upp till varje enskilt företag att besluta om vilka satsningar de är bredda att ta, för att nå framgång genom sin kommunikation i Mellanöstern. Beslutet om vilken grad av anpassning en modebutikskedjas kommunikation ska ha, ligger med andra ord i varje enskilt företags händer.

## 6

# SLUTSATS

---

*I kapitlet redogörs för de konkreta faktorer vi, genom analys av empiri tillsammans med teori, kommit fram till. Därefter ges en vägledning över hur en västeuropeisk modebutikskedja kan beakta de konkretiserade faktorerna som vi presenterar. Avslutningsvis följer avslutande reflektioner samt förslag till vidare forskning.*

---

Som framgått av inledande kapitel, lyder vår frågeställning:

*Vad bör en västeuropeisk modebutikskedja beakta vid utformning av kommunikation för att kunna hantera eventuella kulturella skillnader mellan Västeuropa och Mellanöstern?*

De relevanta faktorerna som en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta, konkretiseras i nedanstående punkter. Därefter klargörs hur en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta de faktorerna för att kunna hantera eventuella kulturella skillnader mellan Västeuropa och Mellanöstern.

- **Beakta konkreta hinder**

*De konkreta hinder vi kunnat identifiera är censur och restriktioner om hur en skyltdocka får exponeras. En västeuropeisk modebutikskedja bör beakta vilken typ av censur som råder för att överhuvudtaget ha möjlighet att kommunicera genom bildmaterial. Dessutom bör en västeuropeisk modebutikskedja beakta hur en skyltdocka bör exponeras för att undkomma att kommunikationen uppfattas som stötande. Genom att besitta factual knowledge om vilka konkreta hinder som råder, kan en västeuropeisk modebutikskedja undkomma sådana komplikationer som hindrar att företagets kommunikation överhuvudtaget inte når mottagaren.*

- **Beakta abstrakta hinder**

*De abstrakta hinder vi kunnat identifiera är symbolers, färgers, gesters och religioners betydelser. En västeuropeisk modebutikskedja bör beakta symbolers olika betydelser mellan Västeuropa och Mellanöstern vid utformandet av företagets kommunikation och även i företagets kollektioner. Vidare bör en västeuropeisk modebutikskedja beakta färgers olika betydelser mellan Västeuropa och Mellanöstern vid utformandet av företagets kommunikation och även i företagets kollektioner. Dessutom bör även en västeuropeisk modebutikskedja beakta gesters olika betydelser mellan Västeuropa och Mellanöstern vid utformade av företagets kommunikation. Ytterligare bör en västeuropeisk modebutikskedja inte negligera de kvinnor med heltäckande dräkt som ger sken av att inte vara en potentiell målgrupp. Genom att besitta interpretive knowledge om vilka abstrakta hinder som råder, kan en*

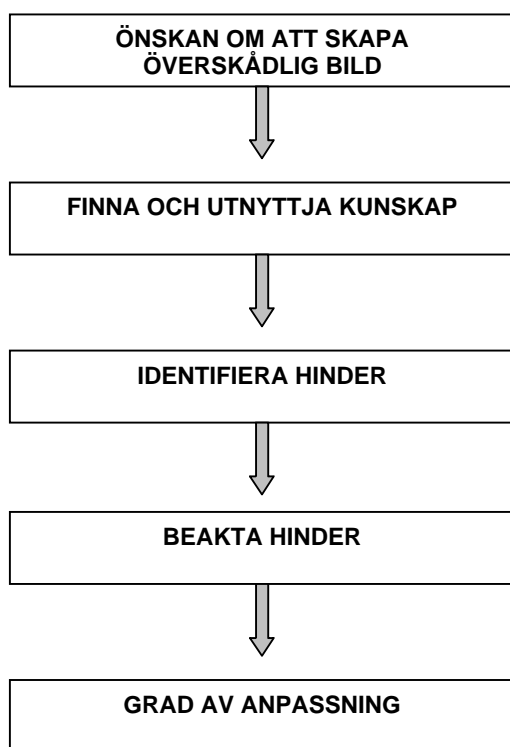
västeuropeisk modebutikskedja undkomma att kommunikationen eventuellt inte blir mottagen på ett tillfredsställande sätt.

- **Beakta skillnader inom regionen Mellanöstern**

De skillnader vi kunnat identifiera mellan länder inom regionen Mellanöstern, är så påtagliga att det inte går att generalisera Mellanöstern som en enda marknad. En västeuropeisk modebutikskedja bör beakta den faktorn genom att anpassa kommunikationen till den grad att den "passerar" regionens konkreta hinder. Dessutom bör ytterligare anpassning ske genom komplettering av kommunikationsmaterial anpassat för de olika länderna i Mellanöstern.

Efter att ha konkretiserat faktorerna ovan, klagörs hur en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta faktorerna för att hantera de eventuella kulturella skillnaderna mellan Västeuropa och Mellanöstern.

Figur 5: Kulturbeaktning – ett eget val (författarnas egen modell, 2007)



Med hjälp av figur 5, önskar vi ge insikt och vägledning om hur en västeuropeisk modebutikskedja bör beakta faktorerna som vi tidigare har identifierat.

För att en västeuropeisk modebutikskedja ska nå framgång med sin kommunikation i ett område som Mellanöstern, bör företag till att börja med ha en önskan om att skapa sig en överskådlig bild om marknad och kultur. Utan den önskan, tas redan i det skedet ett ställningstagande om en standardiserad kommunikation.

För att kunna identifiera hinder, krävs det att en modebutikskedja finner factual knowledge för att kunna klarlägga vilka konkreta hinder som förekommer. Dessutom krävs det att en modebutikskedja utnyttjar interpretive knowledge för att klarlägga vilka abstrakta hinder som förekommer.

Efter att en modebutikskedja har identifierat hinder på marknaden, krävs det ett ställningstagande från en modebutikskedjas sida beträffande vilka hinder som ska beaktas. Därmed avgörs graden av anpassning i kommunikationen av modebutikskedjan själv.

Figuren ger en modebutikskedja utrymme att själv välja graden av anpassning. Det eftersom företaget själv bestämmer vilka av de hinder de identifierat, de sedan faktiskt väljer att beakta och därmed anpassa sin kommunikation efter.

## 6.1 Avslutande reflektioner

Det är viktigt att understryka det faktum att vi inte avsett att bidra med ett generellt tillvägagångssätt, som är lämpligt för alla västeuropeiska modebutikskedjor i Mellanöstern. Vi har snarare i enighet med vårt syfte, försökt utveckla en förståelse för kulturen i Mellanöstern. Med det i åtanke, ska vår slutsats ses som ett förslag på hur en västeuropeisk modebutikskedja kan välja att beakta kulturella skillnader som kan tänkas uppstå. Dock vill vi återigen poängtera att det är varje enskild modebutikskedjas beslut att avgöra vilka identifierade hinder som är relevanta att beakta i deras utformning av kommunikation.

Med facit i hand, kan det tyckas ha varit ett för stort åtagande att göra en studie vars syfte var att beakta hela regionen Mellanöstern. Till vårt försvar, kunde vi inte i förväg ha kunnat föreställa oss hur stora skillnader som faktiskt finns sinsemellan länderna i Mellanöstern. Det var först i studiens avslutande fas, det stod klart för oss att Mellanöstern inte kan ses som en homogen marknad.

## 6.2 Förslag till vidare forskning

Då vi konstaterat att Mellanöstern inte bör ses som en homogen marknad, skulle en fördjupning istället kunna göras på ett avgränsat område i Mellanöstern. Det skulle kunna göras genom att vidare studera utifrån samma frågeställning som den här studien har, men då med avgränsning på endast ett land i Mellanöstern.

Att se hur länder i Mellanöstern skiljer sig åt beträffande hur kommunikationen är reglerad i lag, skulle kunna vara förslag till vidare forskning utifrån ett juridiskt perspektiv.

Förslag till vidare forskning skulle även kunna vara att undersöka huruvida kulturella skillnader förekommer inom en organisation, det vill säga inom ett företags väggar.

Ett ytterligare förslag till fortsatt forskning, skulle kunna vara att undersöka om paralleller till andra branscher kan dras, för att utröna om kulturella skillnader skiljer sig åt beroende på vilken bransch som kommunikationen härleds ifrån.



## KÄLLFÖRTECKNING

---

Alvesson, Mats, Sköldberg, Kaj (1994), *Tolkning och reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund, Studentlitteratur

Barnekow et al, ”Dansk och svensk reklamutformning ur ett kulturellt perspektiv”, Lunds Universitet, Department of business administration, 2003

Bergström, Knut, Mohammed (2000), *Koranens budskap*, Propius förlag

Bradley, Frank (1995), *International Marketing Strategy*, Prentice Hall International

Bryman, Alan, Bell, Emma (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB

Dahlberg et al, ”RFID utifrån slutkonsumenternas perspektiv – Strategisk förändring i olika branscher”, Lunds Universitet, Department of business administration, 2006

de Mooij, Marieke (1998), *Global marketing and advertising*, SAGE Publications Inc

Elias, J, Jamal (1999), *Islam*, Routledge London

Esposito, John L (1999), *The Oxford History of Islam*, Oxford University Press

Fiske, John (1982), *Kommunikationsteorier – en introduction*, Wahlström & Widstrand

Forden, Gay Sara, “The growing power of the Middle East in European fashion”  
Bloomberg News, International Herald Tribune, 2006

Ghuri, Pervez & Cateora, Philip (2006), *International Marketing*, McGraw-Hill Education

Hansson, Anita, ”Kläder som säljer fred och kärlek – Ny kampanj från Benetton”,  
Aftonbladet, 1998-03-11

Heath, Piirto Rebecca, ”Think Globally”, Marketing Tools, Primedia Business Magazines & Media Inc 1996

Hedström, Sofia, ”Öst möter väst”, Svenska Dagbladet, 2006-10-15

Hill, Charles W.L (2007), *International business, Competing in the Global Marketplace*, McGraw-Hill/Irwin

Hjärpe, Jan (2004), *99 frågor om islam*, Leopard förlag

Hofstede, Geert (1994), *Cultures and Organisations*, Harper Collins Publishers

Hsu, Chung-Kue & McDonald, Daniella, "An examination on multiple celebrity endorsers in advertising", *The Journal of Product and Brand Management* 2002

Keegan, Warren, J (1989), *Global Marketing Management*, Prentice Hall

Levitt, Theodore, "The Globalisation of markets", *Harvard Business Review* 1983, hämtad från Enis et al (1990), *Marketing Classics – A selection of influential articles*, Prentice Hall

Magnusson et al (2006), *Vad varje svensk bör veta*, Albert Bonniers Förlag AB

Navabi, Mehrab & Wahlberg, Charlotta, "Semiotik – varumärken för en internationell marknad", Södertörns Högskola, Institution för ekonomi och företagande, 2005

O'Loughlin, Sandra, "Research: Adding Stars too Products Not Always a Good Equation", *Brandweek* (2006)

Sandel, Marianne, "Blått - historien om en färg", *Tvärsnitt*, 2002

Shannon, Claude & Weaver, Warren, "The Matimatical theory of communication", University of Illinois Press, Illinois, 1949

SVT 1, textteve, "Ekonominyheterna i korthet", 2007-04-18

Usunier, Jean-Claude (1996), *Marketing Across cultures*, Prentice Hall Europe

Van Mesdag, Martin, "Culture-sensitive adaptation or global standardization - the duration-of-usage hypothesis", *International Marketing Review*, 2000

[www.bestseller.com](http://www.bestseller.com) 2007-05-03 Hemsida Bestseller

[www.etiskaradet.org](http://www.etiskaradet.org), 2007-05-07, Hemsida Etiska Rådet mot könsdiskriminerande reklam

[www.hm.com](http://www.hm.com), 2007-04-21 Hemsida Hennes & Mauritz

[www.ne.se](http://www.ne.se) 2007-04-21, Hemsida Nationalencyklopedin

[www.regeringen.se](http://www.regeringen.se) 2007-04-22, Hemsida Sveriges regering

[www.sida.se](http://www.sida.se), 2007-04-21, Hemsida Sida

[www.skin-online.com](http://www.skin-online.com) 2007-04-20 Hemsida Skin Magazine

[www.swedchamb.com](http://www.swedchamb.com), 2007-05-02 Hemsida Svenska ambassaden i Förenade Arabemiraten

Östergren, Petra, "Sex, lögner och reklampelare", *BON* 37 (2007) s.106-110

Österholm et al, "Använd inte kvinnor som möbler i reklam", *Aftonbladet*, 2004-06-18, s.10

## **Respondenter**

Al-Mulla, Shereen: Skin Magazine

Kontakt: [shereen@skin-online.com](mailto:shereen@skin-online.com)

Fredriksson, Vendela: Swedish Business Council (SBC)

Kontakt: [sbc@swedchamb.ae](mailto:sbc@swedchamb.ae)

Germiyen, Pelin: Bestseller

Kontakt: [pelin.germiyen@bestseller.com](mailto:pelin.germiyen@bestseller.com)

## **Anonyma respondenter**

Ali: konsument

Inas: konsument

Isak: konsument

Mohammed: konsument

# **BILAGA 1**

## **Intervjufrågor till Bestseller**

1. Does Bestseller use the same marketing strategy in the Middle East as in Western Europe?
2. Are the cultural differences between Western Europe and the Middle East something you consider while creating your advertisement? By cultural differences we mean religious beliefs, values and view about women, etc.
3. Who is creating Bestseller's advertisement? Does it take place within the company or externally?
4. Has Bestseller experienced any censorship difficulties relating to your advertisement?
5. Has Bestseller experienced any negative response or media excitement concerning your advertisement in the Middle East?
6. Are advertisement on wall charts and in shopping windows different in the Middle East from Western Europe?
7. Regarding advertisement in newspapers and on television, does Bestseller use the same advertisement in the Middle East as in Western Europe?
8. What is the future strategy of Bestseller to approach the market in the Middle East?
9. Are there any specific problems that you have experienced in the past that you need to develop or modify?
10. Does Bestseller only use Arabic or European mannequins in shopping windows? Are there any underlying causes regarding this choice, for instance to facilitate the identification on behalf of the consumer?
11. Has Bestseller used any famous persons (famous for instance in fashion-magazine) in Middle East, for instance to get a more successful approach to the consumer?
12. Has Bestseller remarked on differences between Europe and Middle East regarding how colours have different meanings?

## **BILAGA 2**

### **Intervjufrågor till Skin Magazine**

1. Which is Skin Magazine's main target group?
2. What is the message and image that Skin Magazine wants to communicate?
3. Is the magazine supposed to communicate a "Western Europe" image?
4. Does Skin Magazine get inspired by Western fashion magazines in the process of creating fashion editorials?
5. Does Skin Magazine only use Arabic or European models? Are there any underlying causes regarding this choice, for instance to facilitate the identification on behalf of the reader?
6. Are there any restrictions that you have to consider regarding the outline of photos and during the process of creating editorials?

## **BILAGA 3**

### **Intervjufrågor till Swedish Business Council**

1. Vad bör ett västerländskt modeföretag beakta vid en etablering i Mellanöstern med avseende på deras reklam?
2. Finns det restriktioner som modeföretag måste ta hänsyn till kring utformningen av bilder och exempelvis hur fotomodellerna framställs?
3. Vilka anser ni vara de vanligaste komplikationerna med avseende på marknadsföring och kultur som västerländska modeföretag stöter på vid en etablering i Mellanöstern?
4. Förekommer negativ respons alternativt medial uppståndelse kring hur västerländska modeföretag marknadsför sig i Mellanöstern?
5. Vem ansvarar för censurering av exempelvis reklam i modetidningar? Är det utgivaren av tidningen eller någon statlig myndighet i landet som avgör?

## **BILAGA 4**

### **Intervjufrågor till konsumenter**

1. Hur uppfattar du reklam som västerländska modeföretag använder sig av i Mellanöstern? Skiljer den sig på något sätt från reklam riktad till Västeuropa?
2. Har du någon uppfattning om modebutikskedjors reklam skiljer sig från modebutikskedjors reklam i Mellanöstern, exempelvis beträffande kollektioner, butiksutformning, etc.?
3. Är det ett vanligt förekommande fenomen att västeuropeiska företag får negativ publicitet alternativt medial uppståndelse på grund av deras reklam i Mellanöstern?
4. Anser du att kulturella skillnader gällande värderingar, kvinnoosyn och dylikt är ett vanligt förekommande problem beträffande reklam i Mellanöstern?
5. Är modetidningar utformade på samma sätt som i Västeuropa? Om inte, vad skiljer dem åt?
6. Finns det någon censur i modetidningar eller i modeföretags reklam i Mellanöstern? Om så är fallet, hur tar den sig uttryck?
7. Tror du att den muslimska kvinnan är modemedveten och när ger sig detta i så fall uttryck? Är det i hemmet eller offentligt?