

پہلے

مشتری مداری و تاثیرات مشتری یابی

مولفین
حمیدرضا کریمی
پژمان چراغی
هایده عبدلی

انتشارات فرزندگان دانشگاه

۱۳۹۷

سرشناسه	: کریمی، حمیدرضا، ۱۳۵۶-
عنوان و نام پدیدآور	: مشتری مداری و تاثیرات مشتری یابی/مولفین حمیدرضا کریمی، پژمان چراغی، هایده عبدلی.
مشخصات نشر	: تهران: فرزانهگان دانشگاه، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۳-۹۵۱۲۸-۳-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: خدمات مشتری
موضوع	: Customer services
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
شناسه افزوده	: چراغی، پژمان، ۱۳۶۱ -
شناسه افزوده	: عبدلی، هایده، ۱۳۵۸ -
رده بندی کنگره	: /HF۵۴۱۵ ۱۳۹۷۵/م۴ک
رده بندی دیویی	: ۸۱۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۷۱۵۴۳

اشارات فرزانهگان دانشگاه

مشتری مداری و تاثیرات محیطی مثبت

تألیف: حمیدرضا کریمی - پژمان چراغی - هایده عبدلی

ناشر: فرزانهگان دانشگاه

ناظر فنی: محسن فاضلی

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۱۰۰ جلد

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

شابک: 978-622-95128-3-8

مرکز فروش: تهران، میدان انقلاب، خ منیری جاوید، کوچه مینا، پلاک ۲۹، طبقه سوم

۰۲۱۶۶۹۷۹۵۲۶ - ۰۲۱۶۶۹۷۹۵۱۹

فهرست مطالب

۷	فصل اول.....
۷	کلیات.....
۹	اهداف یادگیری.....
۱۱	تعریف فرهنگ.....
۱۴	ویژگی های فرهنگ.....
۲۴	تسلط بر محیط.....
۳۰	ارزشهای نهایی.....
۳۰	ارزش های مفید (آلتی) حالات راهنمایی.....
۳۱	احترام شخصی:.....
۳۸	واقع گرایان.....
۳۸	رسیدن به کمال ومعتقدی.....
۴۱	تغییر فرهنگی و فرهنگ متقابل.....
۴۷	ترویج و توسعه.....
۴۹	دنبال کردن تغییر فرهنگی.....
۵۱	فهم فرهنگ متقابل رفتار مشتری.....
۵۲	نیازبه شناخت فرهنگ متقابل.....
۶۳	فصل دوم.....
۶۳	نکات مربوط به توسعه کالا.....
۶۷	خلاصه مطلب.....
۷۴	ویژگی های روان شناختی.....
۷۶	نمونه های خرید محصولات.....
۷۹	الگوی رسانه ها.....
۸۶	مجموعه های فرهنگی هیسپانیک:ویژگی های جمعیت شناختی.....
۱۱۵	خلاصه مطلب.....

فصل اول

کلیات

اهداف یادگیری

بعد از مطالعه این فصل شما باید به مطالب زیر پی ببرید:

- ۱- معنی فرهنگ و ویژگی مهم آن.
- ۲- ماهیت ارزش های فرهنگی به طور کلی مانند ارزش های اصلی، که توسط مشتریان آمریکایی حفظ می شوند.
- ۳- تأثیری که آن ارزش های فرهنگی بر رفتار مشتری می گذارد.
- ۴- وبعثت تغییرات فرهنگی، بازاریابان باید این تغییرات را کنترل کنند و از این تغییرات سود ببرند.
- ۵- اهمیت دانش فرهنگی بر رفتار مشتری در توسعه برنامه های بازاریابی مؤثر بین المللی.

برای توسعه یک رقابت تبلیغاتی برای قهرمان آمریکایی، خط تولید جین های سنگ شور wrangler، انجمن او تحقیقات روانشناسی را برای فهم ارتباط مشتریان با لباس های جین شروع کرد واینکه چگونه wrangler این ارتباط را بوجود می آورد. بعد از انجام چندین مصاحبه ۴۵ دقیقه تا یک ساعتی آنها فهمیدند که چیزی را از دست داده اند. آنها فهمیدند که مردم در محیط فرهنگی مان چیزی را استفاده می کنند. ارزش های فرهنگی با نیازهای احساسی ما در تقابل می باشند تا بر رفتار ما تأثیر بگذارند و ما را مجبور به انتخاب محصولات نمایند که خودمان انتخاب کرده ایم. بنابراین انجمن چندین مردم شناس فرهنگی را به کار گرفت تا تحقیقات عینی را در خانه ها، مغازه ها، خیابانها و مکان های فروش مانند بنگاه ماشین انجام دهند. Wrangler تولید کننده جین هایی بود که گاوچرانان آنها را می پوشیدند. انترپولویزیست ها (مردم شناسان) به نمایشات گاوبازی، بارهای غربی، پیک نیک ها و سایر مکانهایی رفتند که در آن افراد از لباس های جین استفاده می کردند. ارزش پوشنده تولیدات Wrangler مانند مردم

شهری از طبقه کارگر بود. چه شهری و چه روستایی آمریکایی های قشر کارگر به موارد زیر اهمیت می دهند.

- (۱) اجتماع، وفاداری گروهی، دوستان، خانواده و ارزش افراد در جامعه.
- (۲) سنت در ارتباط مداوم با گذشته، ورزشها، ذات وماهیت کارها، فعالیت

های بیرونی و سنتی مردان

- (۳) مسئولیت، اعتماد به نفس و صادق بودن در کار.

در اواخر سال ۱۹۷۰ و اوایل سال ۱۹۸۰ این گروه ها با مشکلات زیادی رو برو بودند اما رئیس جمهور شدن ریگان و بازگشت آنها به ارزش های قدیمی بر آنها احساس ارزشمند بودن می داد. لوی صاحب فروشگاه جین مردانه بود ولی با خریداران زن سرو کار داشت اما شرکت بین المللی Wrangler سابقه خوبی در غرب دارد که شامل شیکاگو، داکوتا و American Hero نمود. تبلیغات به کارگران کمک کرد و کارگران واقعی کارخانجات فولاد، آتش نشانان و تعمیرکاران کشتی را نشان داد. با توجه به وجود موسیقی ترکیبی سادگی تبلیغات مورد توجه آمریکایی ها قرار گرفت که هرگز به Wrangler فکر نکرده بودند. نقش Wrangler در میان خرده فروشان و مشتریان باعث افزایش فروش شده بود. ما تحقیق خود را در مورد عوامل محیطی مرتبط با مصرف کنندگان با اولین دید با عوامل محیطی توانست به بازاری برای فروش جین هایش دست یابد. در این فصل ما نقش و تأثیر فرهنگی را در رشد ستراتیژی های بازاریابی بررسی می کنیم. بعد از تعریف و تعیین فرهنگ، ارزشهای اساسی فرهنگی مصرف کنندگان آمریکایی باید مشخص شود. همچنین در این فصل و فصل بعد می بینیم که تغییرات فرهنگی وجود دارند و این مسأله منجر به بررسی تغییر فرهنگی و تأثیر آن بر رفتار مشتری می گردد. در نهایت رفتار مشتریان دارای دو فرهنگ در برابر بازاریابی بین المللی بحث می شود.

تعریف فرهنگ

بیان تنها یک تعریف از آن مشکل است و همینطور بیان ارتباط آن با درک و شناخت مشتریان نیز مشکل می باشد. با وجود این به دو معنی زیر توجه کنید:

□ مجموعه ای است پیچیده که شامل دانش، اعتقاد، هنر، اصول اخلاقی، سنت و سایر توانایی ها و عادات دیگری است که توسط بشر یا اعضای جامعه حاصل شده است.

□ راهی آشکار از زندگی گروهی از مردم و برنامه کامل آنها برای زندگی. بنابراین فرهنگ چیزی است که از لحاظ اجتماعی آموخته شده و اعضای یک جامعه همگی در آن سهیم اند.

فرهنگ شامل اجزای مادی و غیر مادی است. فرهنگ غیر مادی شامل لغاتی است که مردم استفاده می کنند و نیز شامل عقاید و عادات و سنت هایی است که همگی آن را دارند و فرهنگ مادی شامل تمام مواد فیزیکی می گردد که تغییر کرده اند و توسط مردم به عنوان ابزار، ماشین، جاده و مزارع استفاده می شوند. در یک محیط بازاری و در متن رفتار- مشتری، ساخته های فرهنگ مادی شامل تمام محصولات و خدماتی می شود که تولید و مصرف می شوند. مانند مؤسسات بازاریابی، سوپرمارکت ها و غیره. فرهنگ غیر مادی شامل روشی است که در آن مشتری در سوپرمارکت ها محصولات جدید تر و بهتر را می خرد. اهمیت فرهنگ در فهم رفتار بشری این است که فهم ما را در مورد این مسأله زیاد می کند که مردم چیزی بیشتر از شیمیدان، فیزیکدان و زیست شناس می باشند. و اگرچه تمام مشتریان از لحاظ بیولوژیکی مشابه هستند، عقاید و جهان بین آنها ارزش های آن و عملکرد آن ها در محیط های فرهنگی شان متفاوت می باشد.

□ ارتباط فرهنگ با تصمیمات بازار یابی: مدتهاست که کشف شده فرهنگ بر مصرف کنندگان تأثیر می گذارد به عنوان مثال در سال ۱۹۴۹ دوسن بری مشاهده کرد که تمام فعالیت هایی که در آن مردم دخیل هستند از لحاظ فرهنگی شخص است و تقریباً تمام خرید کالاهایی که صورت می گیرد برای این است که راحتی فیزیکی آنها را بوجود بیاورد تا بدین وسیله زندگی فرهنگی آنها را در پی داشته باشد. بنابراین فهم فرهنگ به بازاریاب کمک می کند تا عکس العمل مشتریان به استراتژی های بازاریابی را تفسیر نمایند. گاهی اوقات راهنمایی و مردم شناسان فرهنگی به منظور رسیدن به فهم و شناخت بهتر بازار صورت می گیرد. مردم شناسان قادرند که به بازاریابان در شناخت فرهنگی و شیوه ای که در افراد و جامعه منعکس می شود کمک نمایند. در زیر چندین نمونه از فرهنگ وجود دارد.

□ ویژگی یا خصوصیت ملی یا تفاوت هایی که یک گروه ملی را از گروه دیگر متمایز می سازد. این ها مانند اختلافات فرهنگی جزئی تری می باشند که با توجه به آنها می توان آمریکایی ها، سوئدی ها، آلمانی ها و برزیلی ها را از یکدیگر شناخت.

□ اختلافات در زیر مجموعه های فرهنگی نیز وجود دارد مانند سیاه ها، یهودیان و هیسپانیک ها.

□ زبان آرم اشاره، وضعیت، نوع غذا و نوشیدنی همگی اینها نکات راهنمایی کننده غیر زبانی رفتاری می باشند.

□ اهمیت علائم در یک جامعه، علم اشاره ها (semiotics) ساختاری را برای مطالعه و تجزیه اینکه چگونه علائم در یک فرهنگ کاربرد دارند فراهم می کند به عنوان مثال تبلیغاتی از علائم اشاره برای سرمایه گذاری روی کالاها استفاده می کنند.