

بازاریابی خدمات

نویسنده: دکتر علی اکبر ملایی

www.ketab.ir

سرشناسه	:	ملایی/علی اکبر
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی خدمات-علی اکبر ملایی
مشخصات نشر	:	گرگان: انتشارات نوروزی، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	:	۱۶۰ص
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۳۶۴-۱۳۱-۰
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	بازاریابی خدمات
رده بندی کنگره	:	HD۹۹۸۰ /۵/ب۲۱۳۹۳
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی	:	۳۷۲۶۱۱۶

مولف: علی اکبر ملایی

نام اثر: بازاریابی خدمات

چاپ اول ۱۳۹۸

ناشر: نوروزی

مشخصات ظاهری: ۱۶۰ ص

قطع: رقعی

شمارگان: ۱۰۰۰

شماره شابک: ISBN: ۹۷۸-۶۰۰-۳۶۴-۱۳۱-۰

چاپ: نوروزی-۰۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان



 entesharatz.noruzi@gmail.com

 www.entesharatz-noruzi.com

گرگان، خیابان شهید بهشتی، پلاک ۵۸، انتشارات نوروزی. تهن ۰۷۲۲۲۲۲۲۵۸-۰۷

 سامانه پیام کوتاه: ۱۰۰۰۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

مقدمه

فصل اول

اصول بازاریابی خدمات

بازار خدمات

بازاریابی خدمات

مدیریت بازاریابی

انواع روش های بازاریابی

الف بازاریابی تبدیلی

ب بازاریابی انگیزشی

ج بازار یابی توسعه ای

د بازاریابی مجدد

ه-بازاریابی همزمانی

و-بازاریابی محافظتی

ز-بازاریابی تضعیفی

۱۲		مبانی بازاریابی خدمات
۱۲		مبانی بازاریابی خدمات
۱۲		مبانی بازاریابی خدمات
۱۳		مبانی بازاریابی اجتماعی
۱۳		اهداف بازاریابی خدمات
۱۴		مبانی بازاریابی خدمات
۱۴		مبانی بازاریابی خدمات
۱۵		مبانی بازاریابی خدمات
۱۵		مبانی بازاریابی خدمات
۱۷		مبانی بازاریابی خدمات
۱۷		مبانی بازاریابی خدمات
۱۷		مبانی بازاریابی خدمات
۱۷		مبانی بازاریابی خدمات
۱۷		مبانی بازاریابی خدمات
۲۲		مبانی بازاریابی خدمات
۲۳		مبانی بازاریابی خدمات
۲۳		مبانی بازاریابی خدمات
۲۵		مبانی بازاریابی خدمات
۲۶		مبانی بازاریابی خدمات
۳۲		مبانی بازاریابی خدمات

فصل سوم

نیازها و رفتارهای دریافت کنندگان خدمات	
شناسایی سه عامل اساسی رفتار خدمت گیرندگان	
بازار فعال	
بازار محتمل	
بازار بالقوه	
بازار پنهان	
نجریه و تحلیل رفتار خریداران خدمات	
بازاریابی واکنشی	
بازاریابی پیش بین	
بازار یابی نیاز آفرین	
سهم بازار	
شرایط لازم برای خرید خدمات	
انواع بازار خدمات با توجه به شرایط لازم برای خرید	
بازار بالقوه	
بازار در دسترس	
بازار هدف	
بازار تسخیر شده	
مدلهای پیش بینی فروش خدمات	
مدل میانگین متحرک	

- ۵۰.....مدلهای پیش بینی اقتصادسنجی
- ۵۰.....انواع مدلهای کیفی
- ۵۱.....اهداف سازمان و ساختار بازاریابی
- ۵۲.....جایگاه ساختاری بازاریابی
- ۵۳.....شرح وظایف بازاریابی
- ۵۴.....تشکیل تیم های بازاریابی
- ۵۷.....انواع ساختار سازمانی بازاریابی در بخش خدمات
- ۵۷.....سازمان عملیاتی
- ۵۸.....سازمان جغرافیایی
- ۵۸.....سازمان مدیریت محصول (خدمت)
- ۵۹.....سازمان مدیریت بازار
- ۵۹.....سازمان مدیریت محصول و مدیریت بازار
- ۶۰.....ساختار سازمان ماتریسی مدیریت محصول و بازار
- ۶۱.....برنامه ریزی بازاریابی خدمات
- ۶۳.....اهداف بازاریابی و استراتژی
- ۶۳.....بودجه بازاریابی
- ۶۵.....چگونه اشتباهات در برنامه ریزی بازاریابی را کاهش دهیم
- ۶۶.....برنامه استراتژیک بازاریابی خدمات

فصل چهارم

۷۲	سیستم اطلاعات بازاریابی
۷۴	چگونه اطلاعات را جمع آوری کنیم
۷۸	رشد اقتصادی
۷۸	عوامل اجتماعی و فرهنگی
۷۸	عوامل سیاسی و قانونی
۷۸	عوامل تکنولوژیکی
۷۹	محیط خرد
۷۹	اطلاعات مربوط به رقابت
۷۹	اطلاع رسانی یا تبلیغات خدمات در بازار یابی خدمات
۷۹	اطلاع رسانی
۸۳	تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک
۸۴	مریت های کسب و کار اینترنتی
۸۴	ایجاد ارتباط دو طرفه
۸۴	توانایی هدف گیری ایستا و پویا مشتریان
۸۵	دسترسی جهانی و شبانه روزی
۸۵	ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان
۸۵	قابلیت فروش
۸۵	محدودیت های کسب و کار تبلیغات اینترنتی
۸۵	تبلیغات اینترنتی در ایران

مقدمه

بازار تجارت و خرید و فروش پس از انقلاب صنعتی، سخت دچار تلاطم شد و تمام ابعاد و نهادهای آن رو به دگرگونی نهاد. اهمیت روز افزون تجارت و نقش آن در زندگی روزمره مردم، توسعه تولید و اهمیت نقش کیفیت خدمات در جلب رضایت عموم مردم بازار را به صحنه‌های جنگ‌های بی‌پایان اقتصادی تبدیل کرد و کسانی در این نبرد پیروز شدند که بیشتر از دیگران و بهتر از آنان قاعده رویارویی را می‌دانستند و با روش‌های تازه تری پا به میدان می‌گذاشتند.

بازاریابی پیدا کردن مکان‌های جدید جهت ارائه خدمات به مشتری است. عصر پیدایش بازاریابی مربوط به افزایش تولید و برتری عرضه بر تقاضا است. سازمان‌هایی که توانایی تولید بیشتر خدمات را دارند و سرمایه‌گذاری‌های آنها برای عرضه خدمات بیشتر می‌باشد به دنبال بازارهای جدید هستند. این سازمان‌ها منتظر مشتری نمی‌مانند بلکه سعی در شناسایی و جلب رضایت آنها برای ارائه خدمات دارند. پیچیدگی‌های زندگی‌های عصر جدید بشر امروزی را با کمبود وقت روبرو کرده و بعضاً با بی‌اطلاعی هزینه‌های زیادی را برای گرفتن خدمات می‌پردازند، در صورتی که اگر به اطلاعات منتشر شده از طرق مختلف توجه کرده و در هزینه‌های خودشان برنامه‌ریزی داشته باشند، می‌توانند یکی از مشتریان سازمان‌های خدماتی باشند که بدیال جلب او هستند، از طرفی سازمان‌ها با محدودیت‌های هزینه برای تبلیغات روبرو هستند لذا مشکل اطلاع‌رسانی و شناخت خدمات به مشتریان را همواره دارند، مجموع این موارد سازمان‌ها را به اجبار و جهت انتفاع بیشتر به سمت شناسایی بازارهای جدید و در کل به سمت بازاریابی پیش می‌رانند.