

بازاریابی و مشتری مداری

پودمان پایه

www.ketab.ir

نویسنده: دکتر علی اکبر ملایی

این محتوای درسی برای درس «بازاریابی خدمات» از پودمان «پایه» دوره آموزش های خاص «مقطع کاردانی تالیف شده است.

سرشناسه	:	ملایی، علی اکبر، ۱۳۴۱ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی و مشتری مداری : بودمان پایه / نویسنده علی اکبر ملایی.
مشخصات نشر	:	گرگان: انتشارات نوروزی، ۱۴۰۰ - وضعیت فهرست نویسی: نفیاً
مشخصات ظاهری	:	۱۴۲ ص: مصور، جدول، نمودار: ۵/۲۰×۵/۱۴ س.م.
شابک	:	978-622-02-2005-3
موضوع	:	خدمات -- بازاریابی Service industries -- Marketing خدمات -- بازاریابی -- راهنمای آموزشی (عالی) (Service industries -- Marketing -- Study and teaching (Higher خدمات -- بازاریابی -- مدیریت Service industries -- Marketing -- Management مشتری شناسی Customer relations
رده بندی کنگره	:	HD۹۸۰/۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۷۵۰۴۶۶

بازاریابی و مشتری مداری

تألیف : علی اکبر ملایی

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۱۴۲ ص

قطع: رقعی

شمارگان: ۵۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۲-۲۰۰۵-۳

قیمت: ۵۵۰۰۰ تومان

چاپ و نشر: نوروزی - ۰۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

حق چاپ برای نویسنده محفوظ می باشد.



گلستان، گرگان، خیابان شهید بهشتی، پاساژ رضا، کدپستی ۴۹۱۶۶۵۷۳۷۶

Instagram: entesharatnorouzi

Phone: ۰۱۷-۳۲۲۴۲۲۵۸-۰۹۱۱۳۷۵۳۴۹۷

Website: www.entesharate-norouzi.com

Email: entesharate.norouzi@Gmail.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	مقدمه

فصل اول

۴.....	اصول بازاریابی خدمات
۷.....	بازار خدمات
۸.....	بازاریابی خدمات
۸.....	مدیریت بازاریابی
۸.....	انواع روش های بازاریابی
۸.....	الف-بازاریابی تبدیلی
۸.....	ب-بازاریابی انگیزشی
۹.....	ج-بازار یابی توسعه ای
۹.....	د-بازاریابی مجدد
۹.....	ه-بازاریابی همزمانی
۱۰.....	و-بازاریابی محافظتی
۱۰.....	ز-بازاریابی تضعیفی

فصل دوم

۱۲.....	فلسفه بازاریابی خدمات
۱۲.....	فلسفه فروش
۱۲.....	فلسفه بازاریابی
۱۲.....	فلسفه بازاریابی اجتماعی

۱۳.....	اهداف بازاریابی خدمات
۱۴.....	بهبود کیفیت و شرایط زندگی مصرف کنندگان
۱۴.....	بازار خدمات
۱۴.....	بازار خدمات از نظر رقابت
۱۵.....	تجزیه و تحلیل بازار خدمات
۱۶.....	بازار خدمات
۱۶.....	شناخت بازار خدمات
۱۶.....	انواع بازارها
۲۰.....	تقسیم بازار خدمات و تعیین بازار هدف
۲۰.....	سیر تکاملی بازار خدمات
۲۱.....	بازار یابی انبوه
۲۲.....	بازاریابی تفکیکی یا تنوع خدمات
۲۳.....	بازاریابی متمرکز
۲۸.....	چگونگی انتخاب استراتژی برای موسسه

فصل سوم

۳۲.....	نیازها و رفتارهای دریافت کنندگان خدمات
۳۲.....	شناسایی سه عامل اساسی رفتار خدمت گیرندگان
۳۳.....	بازار فعال
۳۳.....	بازار محتمل
۳۳.....	بازار بالقوه
۳۴.....	بازار پنهان

۳۴.....	تجزیه و تحلیل رفتار خریداران خدمات
۳۵.....	بازاریابی واکنشی
۳۵.....	بازاریابی پیش بین
۳۶.....	بازار یابی نیاز آفرین
۴۰.....	سهم بازار
۴۱.....	شرایط لازم برای خرید خدمات
۴۱.....	انواع بازار خدمات با توجه به شرایط لازم برای خرید
۴۱.....	بازار بالقوه
۴۱.....	بازار در دسترس
۴۲.....	بازار هدف
۴۲.....	بازار تسخیر شده
۴۲.....	مدلهای پیش بینی فروش خدمات
۴۳.....	مدل میانگین متحرک
۴۳.....	مدلهای پیش بینی اقتصاد سنجی
۴۳.....	انواع مدلهای کیفی
۴۴.....	اهداف سازمان و ساختار بازاریابی
۴۵.....	جایگاه ساختاری بازاریابی
۴۵.....	شرح وظایف بازاریابی
۴۷.....	تشکیل تیم های بازاریابی
۴۸.....	انواع ساختار سازمانی بازاریابی در بخش خدمات
۴۹.....	سازمان عملیاتی

۴۹.....	سازمان جغرافیایی
۵۰.....	سازمان مدیریت محصول (خدمت)
۵۰.....	سازمان مدیریت بازار
۵۰.....	سازمان مدیریت محصول و مدیریت بازار
۵۱.....	ساختار سازمان ماتریسی مدیریت محصول و بازار
۵۲.....	برنامه ریزی بازاریابی خدمات
۵۳.....	اهداف بازاریابی و استراتژی
۵۴.....	بودجه بازاریابی
۵۶.....	چگونه اشتباهات در برنامه ریزی بازاریابی را کاهش دهیم
۵۷.....	برنامه استراتژیک بازاریابی خدمات

فصل چهارم

۶۲.....	سیستم اطلاعات بازاریابی
۶۴.....	چگونه اطلاعات را جمع آوری کنیم
۶۷.....	رشد اقتصادی
۶۸.....	عوامل اجتماعی و فرهنگی
۶۸.....	عوامل سیاسی و قانونی
۶۸.....	عوامل تکنولوژیکی
۶۸.....	محیط خرد
۶۸.....	اطلاعات مربوط به رقابت
۶۹.....	اطلاع رسانی یا تبلیغات خدمات در بازار یابی خدمات

۶۹.....	اطلاع رسانی
۷۲.....	تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک
۷۳.....	مزیت های کسب و کار اینترنتی
۷۳.....	ایجاد ارتباط دو طرفه
۷۴.....	توانایی هدف گیری ایستا و پویا مشتریان
۷۴.....	دسترسی جهانی و شبانه روزی
۷۴.....	ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان
۷۴.....	قابلیت فروش
۷۴.....	محدودیت های کسب و کار تبلیغات اینترنتی
۷۴.....	تبلیغات اینترنتی در ایران
۷۶.....	بازار یابی اینترنتی
۷۶.....	مدل های تجاری و اشکال مختلف بازاریابی اینترنتی

فصل پنجم

۸۰.....	نقش کیفیت خدمات در بازاریابی
۸۹.....	نقش فناوری در کیفیت خدمات
۹۴.....	خدمات اداری الکترونیکی
۹۷.....	نمونه هایی از نقش فناوری در بهبود کیفیت خدمات در پست
۱۱۲.....	تجارت الکترونیک خدمات
۱۱۳.....	تجارت الکترونیک

فصل ششم

۱۱۸.....	نقش تحقیقات و پژوهش در بازاریابی خدمات
۱۱۸.....	تعریف تحقیقات بازاریابی

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 امری 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 بدنبال جلب او هستند، از طرفی سازمان‌ها با محدودیت‌های هزینه برای تبلیغات روبرو هستند لذا مشکل اطلاع رسانی 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.

بازاریابی کالا و خدمات تفاوت‌هایی با هم دارند که آنها را از هم متمایز می‌کند هرچند اصول اولیه آنها مشترک و رویکرد یکسانی دارند، در بازاریابی کالا، مشتری، ابعاد، جنس و شرایط کالا را رویت و لمس می‌کند و حس بهتری در انتخاب کالا دارد، لیکن خدمات بخاطر ویژگی غیرقابل لمس و عدم رویت ارتباط مشتری با آن بیشتر به نتایج خدمات

برمی گردد. به عنوان مثال وقتی شما به باجه‌های پستی مراجعه می کنید و درخواست ارسال بسته یا امانت خود را به استان یا کشور دیگری دارید و نام سرویس خاصی را ذکر می کنید، تصویری از خدمت در ذهن شما نقش نمی بندد و صرفاً به نتیجه کار می اندیشید، اینکه مرسوله شما به سلامت و در وقت مناسب به گیرنده مورد نظر شما برسد، لذا بازاریابی خدمات کمی پیچیده تر و جلب نظر مشتری دشوارتر خواهد بود.

در این کتاب سعی بر این است که ضمن توجه به بازاریابی سنتی، نظری کامل تر به بازاریابی پیشرفته بویژه در فضای الکترونیکی و اینترنتی داشته باشد. توجه به ویژگی های بازاریابی اینترنتی مباحث جدیدی را در ارائه خدمات فراهم می آورد، بویژه اینکه در بازاریابی اینترنتی شما با بازارهای مجازی روبرو هستید.

هر چقدر بازار تولید فعال تر باشد ارائه خدمات پرونق تر می گردد، خدمات پایه پای رفاه مردم به پیش می رود و می تواند جایگزین مطمئنی برای کلیه درخواست و نیازهای یک انسان، خانواده و یا هر مجموعه ای باشد، از خرید مایحتاج روزانه، تعمیر وسایل، ارتباطات، انرژی، پست و دیگر موارد باشند.

در جوامع سنتی اکثر خدمات با صرف انرژی و وقت زیادی تامین می گردید، اما امروزه در دنیای مجازی و اینترنتی همه چیز در دسترس و همه نوع خدمات در بازار مجازی مهیا است، این سازمان ها هستند که می بایست راه های دسترسی به مشتری را شناسایی و نسبت به جلب آنها اقدام کنند. کتاب حاضر تجربه بیست و پنج سال فعالیت کاری نویسنده کتاب در سازمان خدماتی بویژه شرکت پست می باشد، لذا در مثال های استفاده شده عمدتاً از پست بهره گرفته شده است. پست در دنیا جزو سازمان های است که ضمن گستردگی فعالیت ها پیچیدگی قابل توجهی دارد و امکان شبیه سازی برای سایر سازمان های خدماتی را دارد. این کتاب جهت استفاده در سطح کاردانی و کارشناسی در نظر گرفته شده است.

در پایان ضمن تقدیم این نوشته به سازمان ارجمند پست که موفقیت هایم را مدیون زندگی در آن هستم، از سرکار خانم پری سالارنیا به خاطر زحماتی که در راستای تایپ و ویرایش مطالب کشیده اند تشکر و قدر دانی می نمایم.