

استراتژی‌های بازاریابی خدمات با رویکرد نوین

زینب طرفه



سرشناسه	: طرفه، زینب، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: استراتژی‌های بازاریابی خدمات با رویکرد نوین/زینب طرفه.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات حانون، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۳۰۸ ص.
شابک	: 978-622-748205-8
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: بازاریابی -- برنامه‌ریزی
موضوع	: Marketing -- Planning
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
رده بندی کلاس	: HF ۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۳۲۸۴۳۱



استراتژی‌های بازاریابی خدمات با رویکرد نوین

ناشر: انتشارات حانون

نویسنده: زینب طرفه

صحافی: حانون

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۸۲-۰۵-۸

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۹۵۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱۵
پیشگفتار.....	۱۷
فصل اول	
خدمات، چیست و چرایی	
خدمات چیست؟.....	۲۱
طبقه‌بندی آمیخته خدمت.....	۲۳
ویژگی‌های خدمات.....	۲۴
تجربه آفرینی خدمات برای مشتری.....	۲۵
مراحل افزایش کیفیت خدمات.....	۲۸
هشت رکن مدیریت یکپارچه‌ی خدمات.....	۳۲
طبقه‌بندی خدمات.....	۳۶

- ۳۶.....فایده‌ی طرح‌های طبقه‌بندی
- ۳۸.....خدمات چگونه طبقه‌بندی می‌شود؟
- ۳۹.....استفاده‌کننده‌ی بدون واسطه امور خدماتی
- ۴۱.....خدمات به عنوان فرآیند
- ۴۲.....طبقه‌بندی فرآیندهای خدماتی

فصل دوم

کلیات بازاریابی و بازاریابی خدمات

- ۵۳.....بازاریابی چیست
- ۵۴.....تعریف بازاریابی
- ۵۵.....آمیخته بازاریابی خدمات
- ۵۷.....اهمیت بازاریابی در بنگاه‌های خدماتی: تفاوت آن با بازاریابی محصولات تولیدی
- ۵۹.....مثال بازاریابی
- ۶۰.....طراحی و مدیریت خط مشی‌های بازاریابی جهانی

فصل سوم

استراتژی‌های بازاریابی خدمات

- ۶۵.....مقدمه:
- ۶۵.....سطوح تدوین استراتژی در سازمان
- ۶۶.....استراتژی در سطح شرکت
- ۶۶.....انواع استراتژی‌های سطح شرکت
- ۶۹.....استراتژی‌های هدایتی
- ۶۹.....استراتژی‌های رشد
- ۶۹.....استراتژی‌های یکپارچگی (ادغام)
- ۷۴.....استراتژی‌های تمرکز

۷۶	استراتژی‌های متنوع سازی
۸۱	استراتژی‌های ثبات
۸۲	توقف / آغاز محتاطانه
۸۲	عدم تغییر
۸۲	استراتژی سود
۸۳	مشارکت (سرمایه‌گذاری مشترک)
۸۴	ادغام و تملک
۸۵	خریدهای استقراسی
۸۷	استراتژی‌های کاهش یا دافع
۸۷	کاهش / تغییر جهت
۸۸	اسارت (حبس)
۸۸	واگذاری (سلب مالکیت)
۸۸	انحلال
۹۰	استراتژی‌های برتقوی
۹۰	استراتژی‌های ماتریس BCG
۹۱	علامت‌های سؤال (گربه‌های وحشی، بچه‌های دردرساز)
۹۲	ستاره‌ها
۹۳	گاوه‌های شیرده
۹۳	سگ‌ها (سگ‌های هار)
۹۷	استراتژی‌های ماتریس GE
۱۰۱	استراتژی‌های سربستی
۱۰۲	استراتژی نفوذ انفرادی
۱۰۲	استراتژی نفوذ اتصالی

۱۰۲	استراتژی نفوذ عملیاتی - خدماتی
۱۰۲	استراتژی نفوذ توسعه ای
۱۰۳	استراتژی افقی
۱۰۳	ماتریس هماهنگی سرپرستی
۱۰۵	استراتژی های ماتریس TOWS
۱۰۷	طبقه بندی دیگری از استراتژی‌های سطح شرکت
۱۰۷	استراتژی ثابت
۱۰۸	استراتژی توسعه
۱۰۸	استراتژی کاهش
۱۰۸	استراتژی ترکیبی
۱۰۹	استراتژی در سطح کسب و کار
۱۱۰	استراتژی های رقابتی عام پورتر
۱۱۰	استراتژی رهبری در هزینه
۱۱۴	استراتژی تمایز
۱۱۶	استراتژی تمرکز
۱۲۰	استراتژی های سطح واحد تجاری از دیدگاه درک ابل
۱۲۴	رابطه بین ساختار صنعت و استراتژی رقابتی
۱۲۵	تاکتیک‌های رقابتی
۱۲۵	تاکتیک پیشگام بودن
۱۲۵	تاکتیک محتاط بودن
۱۲۶	تاکتیک‌های تهاجمی
۱۲۷	تاکتیک‌های تدافعی
۱۲۸	عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی رقابتی

۱۳۱	استراتژی های مرحله ی طفولیت و رشد صنعت
۱۳۲	استراتژی های مرحله ی بلوغ صنعت
۱۳۴	استراتژی های مرحله ی افول صنعت
۱۳۵	استراتژی های مشارکتی (همکاری)
۱۳۵	همدستی یا تباری
۱۳۶	ائتلاف استراتژیک
۱۳۹	طبقه بندی دیگر از انواع تشکیل اتحادهای استراتژیک
۱۴۱	دلایل تشکیل اتحادهای استراتژیک
۱۴۲	سطوح استراتژی های همکاری
۱۴۲	استراتژی های همکاری در سطح کسب و کار
۱۴۴	استراتژی های همکاری در سطح سازمان
۱۴۶	استراتژی های همکاری بین المللی
۱۴۶	استراتژی های همکاری شبکه ای
۱۴۷	استراتژی های سطح کار کردی
۱۴۸	استراتژی بازاریابی
۱۵۰	استراتژی مالی
۱۵۱	استراتژی تولید و عملیات
۱۵۳	استراتژی تحقیق و توسعه
۱۵۵	استراتژی سیستم های اطلاعاتی
۱۵۵	استراتژی مدیریت منابع انسانی
۱۵۵	هماهنگی استراتژی های کارکردی
۱۵۶	ممیزی استراتژی کارکردی
۱۵۷	برون سپاری

- ۱۵۸ استراتژی‌های نامناسب و خطرناک
- ۱۵۸ پیروی از پیشگام (تقلید از شرکت‌های رهبر)
- ۱۵۸ اقدام به عملی شگفت آور
- ۱۵۹ مسابقه‌ی تسلیحاتی (مقابله به مثل با رقیب)
- ۱۵۹ دست به هر کاری زدن (توجه همزمان به چند فرصت سرمایه‌گذاری)
- ۱۵۹ از دست دادن کنترل (سرمایه‌گذاری بیش از حد در یک زمینه‌ی خاص)
- ۱۵۹ متداوالت بین نام‌های استراتژی
- ۱۶۰ استراتژی‌های بازاریابی خدمات
- ۱۶۰ بازاریابی خدمات
- ۱۶۱ بازاریابی خارجی
- ۱۶۱ بازاریابی داخلی
- ۱۶۲ بازاریابی تعاملی (دوسویه، متقابل)
- ۱۶۲ زنجیره‌ی سودآوری خدمات
- ۱۶۳ وظایف بازاریابی شرکت‌های خدماتی
- ۱۶۳ متمایز کردن خدمات
- ۱۶۴ مدیریت کیفیت خدمات
- ۱۶۷ مدیریت بهره‌وری خدمات
- ۱۶۷ مدیریت انتظارات مشتریان
- ۱۶۹ مدل سروکوال
- ۱۷۰ مدل فرایندهای پویا
- ۱۷۲ استفاده‌ی بهینه از فناوری‌های خود خدمتی
- ۱۷۳ استراتژی‌های مدیریت طرف تقاضا در ارائه‌ی خدمات
- ۱۷۵ ترندهایی که توسط آن‌ها می‌توانید خدمات خود را با موفقیت برند کنید

فصل چهارم

رویکردهای نوین در بازاریابی و رقابت

۱۸۷	مدل دلتا، بازآفرینی استراتژی کسب و کار
۱۸۷	ضرورت بازآفرینی استراتژی
۱۸۸	آسیب های تعریف مرسوم استراتژی: استراتژی به مثابه رقابت
۱۹۳	انتخاب استراتژی و شناسایی قابلیت های لازم؛ نمایی از مدل دلتا
۱۹۷	وظایف استراتژیک مدل دلتا
۲۰۲	اصول هکسی
۲۰۷	مدیریت تحول
۲۰۷	فشارهایی برای انطباق پذیری بیشتر
۲۱۱	نیروهای زمینه ساز تغییر مدیریت خدمات
۲۱۲	تغییر الگوی قوانین و مقررات دولتی
۲۱۳	تعدیل موانع صنفی در حیطه بازاریابی
۲۱۴	خصوصی سازی بعضی از خدمات عمومی و غیرانتفاعی
۲۱۵	نوآوری های فنی
۲۱۶	رشد زنجیره های خدماتی و شبکه های نمایندگی
۲۱۶	پدیده بین المللی و جهانی شدن
۲۱۸	تلاش برای افزایش بهره وری
۲۱۸	تحرك در کیفیت خدمات
۲۱۹	رشد و توسعه مؤسسات خدمات اجاره و کرایه
۲۱۹	تولید کنندگان عرضه کننده خدمات
۲۲۰	نیاز سازمان های عمومی و غیرانتفاعی به منابع جدید کسب درآمد
۲۲۰	استخدام و ارتقای مدیران مبتکر و نوآور

مقدمه

امروزه به راحتی می‌توان فعالیت‌های بشری را جدا از بازاریابی دانست. تقریباً تمام فعالیت‌های بشری به نوعی با حداقل یکی از جنبه‌های بازاریابی در ارتباط است. اطلاعات بازاریابی در ارتباط با زمان، در سیاست و حتی در ارتباطات روزمره با هم‌توابعان لازم است و بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بشر است.

بازاریابی در گذشته به معنای صرفاً فروختن محصولات و خدمات بوده است. اما امروزه بازاریابی از درک نیازها و خواسته‌ها آغاز می‌شود. شرکت‌های خوب، نیازهای بازار را تأمین می‌کنند. شرکت‌های برتر، بازار می‌سازند. کسب‌وکاری که درک درستی از بازاریابی داشته باشد برای فروختن خدمات خود به همگان تلاش نمی‌کند.

بازاریابی، هنر پیدا کردن روش‌های زیرکانه برای جابجایی محصولات و خدمات نیست، بلکه هنر ایجاد ارزش واقعی و اصیل است.

یک شرکت خوب، می‌کوشد بهترین کالاها و خدمات را عرضه کند. یک شرکت عالی، در کنار عرضه‌ی بهترین کالا و خدمات، می‌کوشد جهان را به جای بهتری برای زندگی تبدیل کند.