

بازاریابی خدمات تجاری

در حوزه واردات و صادرات کالاهای بنگاه‌های کوچک و متوسط

نویسندگان

دکتر غلامعلی رحیمی

دکتر وحید ناصحی‌فر

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر عبدالرسول کریمی

دکتر ابراهیم سالاری‌نهند



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۴۰۰

بازاریابی خدمات تجاری: در حوزه واردات و صادرات کالاهای بنگاه‌های کوچک و متوسط / نویسندگان وحید ناصحی فر... (و دیگران)؛ ویراستار مهدی شادخواست. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۹. ۱۷۳ ص.؛ مصور: جدول ۵۱/ ۱۲/ ۲۱ ص.م. ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۸۵۴-۶

فیبا
نویسندگان وحید ناصحی فر، غلامعلی رحیمی، ابراهیم سالاری نهند، عبدالرسول کریمی.
کتابنامه، ص. ۱۶۱.
خدمات -- بازاریابی
کسب و کار خرد -- بازاریابی
صادرات و واردات -- بازاریابی
شرکت‌های سرمایه‌گذاری کسب و کارهای خرد
ناصری فر، وحید، ۱۳۴۸ -
شرکت چاپ و نشر بازرگانی
HD۹۸۰/۵
۶۵۸/۸
۷۵۲۸۷۱۱
فیبا

عنوان و نام پدیدآور:
مشخصات نشر:
مشخصات ظاهری:
شابک:
وضعیت فهرست نویسی:
یادداشت:
موضوع:
موضوع:
موضوع:
موضوع:
شناسه افزوده:
شناسه افزوده:
رده بندی کنگره:
رده بندی دیویی:
شماره کتابشناسی ملی:
وضعیت رکورد:



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

بازاریابی خدمات تجاری
در حوزه واردات و صادرات کالاهای بنگاه‌های کوچک و متوسط

نویسندگان: دکتر وحید ناصحی فر، دکتر غلامعلی رحیمی،
دکتر ابراهیم سالاری نهند، دکتر عبدالرسول کریمی
ویراستار: مهدی شادخواست

صفحه‌آرا: سولماز دمندانی

طراح جلد: جمال سرور سندان

چاپ اول: بهار ۱۴۰۰

قیمت: ۵۴،۰۰۰ تومان

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۸۵۴-۶

لینتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴
توزیع و پخش: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۰۲۱ / فروشگاه مرکزی: ۶۶۴۲۵۱۱۸ - ۰۲۱
واحد نشر مکتوب: ۶۶۴۳۹۲۰۶ - ۰۲۱

واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲ - ۰۲۱ / digital.cppc.ir

فروشگاه‌های اینترنتی: WWW.TAKBAB.COM / WWW.CPPC.ir / WWW.1CPPC.ir



پیشگفتار

خدمات صرفاً فعالیت‌های اقتصادی کلیدی به شمار نمی‌رود، بلکه عوامل اصلی بهبود کیفیت زندگی ما، ایجاد جوامع محلی مرفه و پس از آن ارائه یک روش برای حل مسائل در حال ظهور است. در یک بازار جهانی رقابتی، افزایش ارزش اقتصادی محصولات و خدمات اجتناب‌ناپذیر است. همچنین غنی‌سازی ارزش کسب‌شده در زندگی تک‌تک شهروندان با ارتقای کیفیت خدمات میسر است. علاوه بر این، به‌منظور ارائه راه‌حلی برای مسائل اجتماعی در حال ظهور مانند پیری جامعه، امنیت اجتماعی و یافتن پاسخی برای چالش‌های جهانی، مانند کمبود انرژی و مسائل زیست‌محیطی، تدوین نظامی که حاصل تلاش جمعی و خلاقانه در ارائه الگویی یکپارچه میان صاحبان سهام در بخش خدمات باشد، ضروری است.

در عصر حاضر، رشد فزاینده خدمات به‌صورت یکی از فرآیندهای اصلی در دنیا درآمده است. در ایالات متحده آمریکا به دلیل افزایش ثروت و احساس به داشتن زمان بیشتر برای تفریح و پیچیده‌تر شدن محصولاتی که نیاز به ارائه خدماتی خاص دارند، نظام اقتصاد مبتنی بر ارائه خدمات رشد زیادی کرده است. با توجه به تنوع خدمات ارائه‌شده و رقابتی شدن آن، لزوم بازاریابی برای خدمات بیش از پیش آشکار می‌شود. بازاریابی برای ارائه‌دهندگان خدمات تجاری حیاتی است تا بتوانند به رقابت بپردازند. لذا لازم است بنگاه‌های کوچک به یکپارچه‌سازی بازاریابی خدمات تجاری خود توجه ویژه‌ای داشته باشند.

فهرست مطالب

پیشگفتار	۳
فصل اول: مفاهیم اساسی در بازاریابی	۹
مقدمه	۹
مفاهیم اساسی در بازاریابی	۱۰
تعریف	۱۰
فرآیند بازاریابی	۱۱
مدیریت بازاریابی	۱۱
آمیخته (آمیژه) بازاریابی	۱۷
تفاوت بازاریابی و فروش	۱۹
فصل دوم: بازاریابی خدمات	۲۳
بازاریابی خدمات	۲۳
تعریف خدمت و انواع آن	۲۶
ویژگی خدمات و الزامات اجرایی بازاریابی خدمات	۲۹
اصول و مبانی بازاریابی خدمات	۴۲
بازاریابی خدمات تجاری و غیرتجاری	۶۷
بازاریابی خدمات مالی	۶۸
بازاریابی صادرات	۷۰

۹۲	 بازاریابی خدمات بازاریابی
۱۰۳	 بازاریابی تجاری (صنعتی، شرکتی)
۱۰۳	 فصل سوم: بازاریابی تجاری (صنعتی، شرکتی)
۱۰۳	 تاریخچه بازاریابی صنعتی
۱۰۸	 تعریف بازاریابی صنعتی
۱۱۲	 خصوصیات بازارهای تجاری (شرکتی، صنعتی)
۱۱۳	 تفاوت بازار تجاری و بازار مصرفی
۱۱۶	 روابط خریدار و فروشنده شرکتی (تجاری، صنعتی)
۱۱۷	 طبقه‌بندی کالاها و خدمات تجاری
۱۱۸	 مشتریان تجاری
۱۲۱	 تدوین استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی تجاری
۱۲۳	 بخش‌بندی بازار، تعیین جایگاه، یادآور تقاضا
۱۳۹	 فصل چهارم: بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط
۱۳۹	 بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط
۱۴۴	 بازاریابی نوآورانه
۱۴۶	 بازاریابی پارتیزانی
۱۴۹	 بازاریابی پارتیزانی سرایتی یا مسری
۱۵۰	 بازاریابی پارتیزانی غافلگیرکننده
۱۵۱	 بازاریابی کمینی یا در کمین نشسته
۱۵۱	 مراحل اجرای بازاریابی پارتیزانی
۱۶۱	 منابع

مقدمه

بازاریابی را نباید همچون گذشته معادل فروش در نظر گرفت که شامل معرفی و فروش می‌شد، امروزه، بازاریابی به معنی برآورده کردن نیازهای مشتری است. اگر بازاریاب خوب عمل کند، نیازهای مشتری را به درستی تشخیص دهد، محصولی با ارزش بالا و قیمت مناسب تولید و به خوبی توزیع شود و به شکلی مؤثر معرفی گردد، آن محصول به سادگی به فروش می‌رسد. در واقع، آنطور که پدر مدیریت یعنی پیترو دراکر می‌گوید: «هدف بازاریابی این است که فروش را به کاری غیرضروری تبدیل کند». فروش و تسلیغات، تنها بخشی از مجموعه‌ای بزرگ‌تر با نام آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهاست که برای راضی کردن و ایجاد رابطه با مشتری به کار می‌رود. بازاریابی در یک کلام، مدیریت رابطه سودمند با مشتری است. هدف بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتری و جذب ارزش در ازای ارزش ایجاد شده است (کاتلر و آمسترانگ، ۲۰۰۸). بازاریابی بخشی از فعالیت‌های سازمان‌هاست که نقشی حیاتی در حضور استراتژیک این سازمان‌ها در بازار دارد. اگرچه چهره بازاریابی و نحوه پرداختن به آن تغییر کرده است، اما اهمیت آن همچنان حفظ شده است. (فتحی و خداداد حسینی، ۱۳۸۱)