

مدیریت نوین بازاریابی خدمات

سید مهدی نوری

۱۳۹۶



سرشناسه: نوری / سید مهدی (۱۳۶۰)

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت نوین بازاریابی / سید مهدی نوری

مشخصات نشر: تهران، اندیشه‌اندان کسرا، ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری: ۱۲۲ ص:

شابک: 978-600-7868-99-7

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: بازاریابی

Marketing: موضوع

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/ن۹م۴ ۱۳۹۶

رده بندی دیویی: ۸/۶۵۸

شماره کتاب شناسی ملی: ۴۷۱۹۵۰۷



اندیشمندان کسرا

a.kasra1393@gmail.com

ناشر: اندیشمندان کسرا

نام کتاب: مدیریت نوین بازاریابی خدمات

مؤلف: سید مهدی میری

طرح جلد: چکامه

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶

تیراژ: ۵۰۰

قیمت: ۱۶۰۰۰ تومان

تمام حقوق برای مؤلف و انتشارات اندیشمندان کسرا محفوظ است.

تلفن پخش:

۰۲۱ - ۶۶۱۲۷۳۶۸

۰۹۳۳۵۲۵۳۱۴۰ - ۰۹۱۲۲۱۰۴۰۹۳

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه
۱۳	۱ درک و مفهوم بازاریابی خدمات
۱۴	بازاریابی
۱۵	محیطهای بازاریابی
۱۶	بازاریابی امروزی
۱۸	عوامل مؤثر بر بازاریابی امروزی
۱۹	سیستم بازار
۲۱	انواع بازاریابی
۲۱	بازاریابی فردی (شخصی)
۲۲	بازاریابی سازمانی
۲۲	بازاریابی مکان
۲۲	بازاریابی های مکان های تجاری
۲۲	بازاریابی مکان گذران تعطیلات
۲۲	بازاریابی ایده
۲۳	بازاریابی خدماتی

- ۲۴..... خدمات
- ۲۵..... توسعه بازاریابی خدمات
- ۲ کسب و کار خدماتی و جنبه‌های ویژه بازاریابی خدمات
- ۲۶..... عملکرد تجاری کسب و کار
- ۲۷..... کسب و کارهای خدماتی
- ۲۷..... بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی
- ۲۸..... مزه بازاریابی خدمات
- ۳۰..... کیفیت خدمات
- ۳۱..... مدل‌های کیفیت
- ۳۲..... محصول خدمات
- ۳۳..... تفاوت‌های اساسی بین کالا و خدمات
- ۳۶..... ماهیت کالاهای خدماتی
- ۳۷..... محل یا مکان
- ۳۸..... قیمت و هزینه‌های خدماتی
- ۳۹..... تعریف قیمت گذاری
- ۴۰..... رویکردهای قیمت گذاری
- ۴۲..... اهداف قیمت گذاری
- ۴۴..... تنوع خدمات
- ۴۵..... توزیع خدمات
- ۴۷..... مدیریت کانال توزیع
- ۴۸..... ترفیع و ارتقاء
- ۵۰..... شواهد فیزیکی

فرایند	۵۰
۳ مشتری مداری (مشتریان داخلی و خارجی)	۵۳
بازاریابی بیرونی	۵۳
عوامل مؤثر در بازاریابی بیرونی	۵۵
بازاریابی درونی	۶۴
۴ اصول مدیریت و بازاریابی خدمات	۶۸
مدیریت ملیات	۷۰
مدیریت منابع انسانی	۷۱
مدیریت بازاریابی	۷۲
رویکردهای مدیریت کیفیت خدمات	۷۳
راهبرد بازاریابی	۷۵
تحقیقات بازار	۷۵
برنامه‌های تبلیغاتی و ارتباطات در بازار خدمات	۷۹
ارتباطات داخلی و خارجی	۸۰
برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	۸۱
مدیریت اجرایی	۸۴
موانع اجرای استراتژی بازاریابی	۸۵
مراحل فرآیند بازاریابی	۸۸
فرآیند مدیریت بازاریابی	۹۳
تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار	۹۴
انتخاب بازار هدف	۹۶

۹۷	۱- تقسیم بازار
۱۰۰	۲- هدف گیری در بازار
۱۰۱	۳- تهیه ترکیب عناصر آمیز بازاریابی
۱۰۸	استراتژی های انتخاب کانال توزیع
۱۰۹	۴- مدیریت بازار
۱۱۳	فهرست منابع:

www.ketab.ir

مقدمه

جامعه کنونی، در تب و تاب و تحولات ژرفی است که عرصه‌های گوناگون اقتصادی، مدیریتی، باسی، اجتماعی و فرهنگی را در بر گرفته است. این دوره گذرا و تحولات ناشی از آن، جامعه را در همه زمینه‌ها با تنش‌ها و چالشهایی روبه‌رو کرده است. در دوران رکود، اهمیت و ضرورت شناخت کاهش و یا حل این مشکلات، بر همه افراد، گروه‌ها و کارشناسان آشکار است.

همراه با پیشرفت تکنولوژی و سرعت فزاینده دگرگونی‌ها، بسیاری از زمینه‌های خدماتی در حال تغییر است. این تغییرات نیاز ایجاد کننده انواع خدمات تازه‌ای که برای اداره آنها به مدیران کارآمد و همه زمینه‌ها از جمله مدیریت بازاریابی خدمات نیاز داریم. بنابراین سازمانها برای ارائه مناسب خدمات و گسترش فعالیتهای خود نیاز به استفاده از اصول بازاریابی مدرن دارند. با گسترش و پیچیدگی خدمات روز به روز نیاز به کارشناسان و متخصصان خدماتی افزایش می‌یابد. از این رو نگاه

و توجه سازمانهای خدماتی به مقوله بازاریابی بسیار مهم است، چرا که هیچ سازمانی، اعم از کوچک یا بزرگ، بدون داشتن یک سیستم بازاریابی صحیح به موفقیت نخواهد رسید.

بازاریابی مدرن از اوایل قرن بیستم اهمیت و رشد قابل ملاحظه داشته است؛ در این راستا، فنون و ابزارهای بازاریابی به منظور تسریع حرکت در سازمانهای تولیدی و خدماتی ابداع شده‌اند. بازاریابی در ابتدا برای فروش محصولات فیزیکی به وجود آمد، ولی در سالهای اخیر برای عرضه موارد دیگری غیر از محصولات فیزیکی، گسترش یافته است.