

بازاریابی

خدمات عصر اطلاعات

کان جی اشٹروس

ترجمہ

محمد احمدی رضا مجید رادہ



انشارات ہمدی رضائی - ۱۳۹۱

سرشناسه	: اشتروس، کارن جی. G Strouse, Karen
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی خدمات عصر اطلاعات/کارن جی اشتروس : ترجمه محمد احمدی ، رضا مجیدزاده.
مشخصات نشر	: تهران: مهدی رضایی، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۰ص: جدول ، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۴۷۲-۲۸-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: عنوان اصلی: Marketing telecommunications services : new approaches for a changing environment, c1999
موضوع	: مخابرات — بازاریابی
موضوع	: سیاست مخابراتی
موضوع	: رقابت
شناسه افزوده	: احمدی، محمد، ۱۳۶۰ - مترجم
شناسه افزوده	: مجیدزاده، رضا، ۱۳۵۷ - مترجم
رده بندی کنگره	: HE۷۷۷/۳ ۱۳۸۹
رده بندی دیویی	: ۶۸۴/۰۷۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۲۵۰۳۷۰

بازاریابی خدمات عصر اطلاعات

نویسنده: کارن جی اشتروس
مترجم: محمد احمدی، رضا مجیدزاده
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۴۷۲-۲۸-۸
چاپ اول: پاییز ۱۳۹۱
چاپ: اطلس
شمارگان: ۵۰۰ جلد
قیمت: ۵۹۰۰۰ ریال



انتشارات مهدی رضایی

Email: mahdi_publishing@ymail.com

تهران: صندوق پستی ۱۱۶-۱۳۹۱۵

www.ketab-2.ir

تلفن: ۴۴۶۹۰۷۶۱

فهرست مطالب

۶	مقدمه مترجمان
مقدمه	
۸	اهمیت بازاریابی
۸	بازاریابی خدمات
فصل ۱ - طرح بازاریابی	
۱۲	نیاز به طرح بازاریابی
۱۲	اهداف کلی و جزئی
۱۵	تحلیل وضعیت
۲۰	شناسایی نقاط قوت و ضعف
۲۱	استراتژی بازاریابی
۲۳	برآورد فروش
۲۵	تقویت قابلیت‌های درونی
فصل ۲ - مدیریت راهبردی و مصرف‌کننده: تحلیل تقاضای نوظهور	
۲۹	پوشش محیطی تقاضا
۳۱	اجزای عوامل موثر بر تقاضا
۳۲	تشخیص مساله
۳۳	جستجوی اطلاعات
۳۳	سبک زندگی و خصوصیات رفتاری
۳۴	انگیزش، هیجان و شخصیت
۳۶	ارزیابی رجحان مصرف‌کننده
۳۷	پایش رفتار مصرف‌کننده
۳۸	نرخ اشباع کالاها و خدمات

پیشرفت‌های جدید در ارزیابی رفتار مصرف‌کننده:

۳۹	بازاریابی ذره‌ای
۴۰	بازاریابی رابطه‌ای

فصل ۳- مدیریت راهبردی و تولیدکننده: تحلیل عرضه نوظهور

۴۱	تحلیل ساختارهای بازار
۴۴	نیروهای محرک رقابت
۴۷	تحلیل ساختار بازار و تصمیم‌گیری استراتژیک

فصل ۴- استراتژی قیمت‌گذاری و کانال توزیع

۵۱	اهداف شرکت‌ها
۵۶	ساختار بازار و قدرت قیمت‌گذاری توسط بنگاه
۶۰	عوامل فنی پروتزیای مؤثر بر قیمت‌گذاری
۶۳	روش‌های عملی قیمت‌گذاری
۶۷	مراحل قیمت‌گذاری
۷۰	ابزار تحلیلی کمکی برای قیمت‌گذاری عملی
۷۳	استراتژی توزیع
۷۵	انتخاب کانال توزیع در سطح بین‌المللی
۷۹	کانال‌های نوین

فصل ۵- نام‌گذاری برند

۸۱	تعریف برند
۸۳	موقعیت برند
۸۶	برند در بازار تجارت
۸۷	مزایای یک نام تجاری

فصل ۶- تبلیغات

۹۵	استراتژی تبلیغ
۹۶	تغییر عوامل در تبلیغ از راه دور

فصل ۷- بسته‌بندی و تمرکز خدمات

۱۱۳	نمونه‌هایی از گردآوری و بسته‌بندی خدمات
۱۱۴	مزایای بسته‌بندی

فصل ۸- توسعه خدمات

۱۲۵	چرخه توسعه خدمات و محصولات
۱۲۶	ماهیت و زمانبندی خدمات
۱۲۹	نوآوری و سودآوری
۱۳۰	از سفارشات معمولی تا سفارشات اختصاصی
۱۳۱	ادغام عمودی
۱۳۳	همگرایی
۱۳۷	چرخه عمر محصول

فصل ۹- حمایت از مشتری

۱۴۱	ویژگی‌های جدید خدمات حمایت از مشتریان
۱۴۴	کاربرد راهنما
۱۴۶	کاربردهای نصب و راه‌اندازی
۱۴۷	صدور صورتحساب
۱۵۰	برنامه‌های کاربردی جامع

مقدمه مترجمان

کتاب حاضر ترجمه منتخبی از فصل‌های کتاب بازاریابی خدمات مخابراتی نوشته کارن اشروس است که توسط انتشارات آرتک هاوس و در سال ۱۹۹۹ چاپ شده، را ارائه می‌دهد. ورود به عصر اطلاعات و دانایی، مهمترین ضرورت انتشار چنین آثاری است که به جنبه‌های مختلف شیوه تولید دیجیتال دانش‌بنیان می‌پردازند. پس از خصوصی‌سازی بخش ارتباطات و اطلاعات، کسب و کار مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور رو به گسترش است و طیف متنوعی از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد. در چنین بستری، هر چه به سمت لایه‌های بالادستی خدمات فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌رویم، شدت رقابت بالایی وجود دارد که اتخاذ استراتژی‌های مناسب بر مبنای یادگیری اصول رقابت در کسب و کار خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات را ضرورت می‌بخشد. از این روی کتاب حاضر تلاشی مقدماتی است که برای پاسخ‌گویی به چنین نیازی تهیه شده و امید است که با دریافت بازخورد از واقعیت کسب و کار در حال تکامل بازار فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران و نیز پویش‌های ذاتی این رشته فعالیت، در آینده تکمیل شود.

با توجه به محوریت بازاریابی در این مجموعه، چیدمان فصل‌های کتاب به این شرح است؛ فصل اول به تشریح طرح بازاریابی به عنوان قالب اصلی بازاریابی و تعیین اهداف بازاری بنگاه ارائه دهنده خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌پردازد. فصل دوم و سوم به معرفی اجزای اصلی تحلیل و نفوذ در

بازار یعنی عرضه و تقاضا اختصاص دارد. فصل چهارم روی استراتژی قیمت-گذاری و توزیع متمرکز می‌شود که سیاست‌های اصلی نفوذ در بازار، تثبیت موقعیت در بازار و توسعه موقعیت در رقابت با بنگاه‌های دیگر را تشریح می‌کند. از جمله ابزار نفوذ و تثبیت موقعیت به ویژه در بازارهای نوظهور، تبلیغ است که در فصل ششم در محور توجه قرار می‌گیرد. سه فصل پایانی یعنی بسته‌بندی، توسعه خدمات و مراقبت از (حفظ) مشتری به دو مرحله دوم یعنی تثبیت و توسعه موقعیت اختصاص یافته است.

کتاب حاضر، مجموعه‌ای مقدماتی است. بنابراین دریافت نظرات خوانندگان محترم برای تکمیل محتوای مطالب و بازخورد ناشی از محیط واقعی کسب و کار به افزایش دانش بازاریابی خدمات عصر اطلاعات کمک شایانی خواهد کرد.

رضا مجیدزاده و محمد احمدی

تهران - ۱۳۹۰ خورشیدی

مقدمه

اهمیت بازاریابی

بازاریابی خدمات مخابراتی در طی سده اخیر به صورت غیر مستقیم و به واسطه استانداردسازی انجام شده است. فعالیتهای ارتباطی شرکت و رتبه-بندی، مهمترین عناصر بازاریابی بوده‌اند. به این ترتیب بازاریابی مستلزم ارتباط با مسئولان تنظیمی، گروه‌های مصرف‌کننده و دیگر سهامداران بود و به ندرت تعامل با مشتریان فردی را در بر می‌گرفت. فعالیتهای فروش نسبتاً منفعل بود. بیشتر مشتریان نمی‌توانستند سرویس ارتباطی درخور نیاز خود را بیابند، برای توافق بر سر قیمت بهتر، چانه‌زنی کنند یا به دنبال سرویس‌دهندگان دیگری باشند. سرویس تلفن در عین ضرورت، فریبندگی نداشت.

عرضه مهارت‌های فروش و بازاریابی به صنایع، محدودیت داشت چون برای اداره کسب و کار ضروری نبودند. برعکس عصر حاضر، سرویس-دهندگان مخابراتی با مفهوم کانون مشتری آشنایی داشتند.

بازاریابی خدمات

این وسوسه وجود دارد که نیازمندی‌های بازاریابی خدمات را با بازاریابی کالاهای فیزیکی یکسان انگاریم. اما بین کالاهای فیزیکی و خدمات، چهار تفاوت مهم وجود دارد: نامحسوس بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری و نابود شدنی. خدمات نامحسوس هستند چون نمی‌توان آنها را لمس و یا پیش از

خرید استفاده کرد. پیش از خرید خدمات، مصرف‌کنندگان قادر به قضاوت درباره آنچه می‌خرند نیستند. نمی‌توان خدمات را کنترل، نمایان یا بسته‌بندی کرد. مصرف‌کنندگان در هنگام خرید خدمات نسبت به خرید کالاها فیزیکی، مخاطره و محدودیت بیشتری احساس می‌کنند. از این روی سرویس‌دهندگان مخابراتی ناچارند برای غلبه بر این محدودیت‌های مزیت رقابتی به خرده‌فروش‌ها و استفاده از نماد برای جایگزینی کالاها روی آورند. آنها باید تصاویر محسوس برای خدمات خود ایجاد کنند.

نمی‌توان به واسطه حق انحصاری اختراع، خدمات را برای مدت زیادی محافظت کرد. با افزایش دسترسی شدت رقابت در صنعت مخابرات، عدم توانایی محافظت از خدمات جدید به وسیله حق انحصاری اختراع به دسترسی مشتریان به خدمات تقلیدی می‌انجامد. پس از ارایه جانشین برای خدمات توسط رقبای امکان حفظ سود بالا برای سرویس‌دهندگان از دست می‌رود. علاوه بر این چرخه عمر فناوری اطلاعات از هتمای غیرفنی آنها کوتاه‌تر است. بنابراین سرویس‌دهندگان مخابراتی به تصمیم‌گیری درباره هزینه رهبری فناوری نسبت به منافع آن نیاز دارند.

به طور کلی ارزشیابی هر نوع سرویسی برای مشتریان دشوار است. بیشتر آنها نمی‌توانند تصور کنند که خدمات مخابراتی تحت استفاده آنها چگونه یا با چه هزینه‌ای تولید می‌شود. چنین ناتوانی در نزد مصرف‌کننده در کنار هزینه ثابت بالای تولید و احتساب اهداف اجتماعی در ساختار قیمت، قیمت‌گذاری خدمات در بازارهای رقابتی را با چالش مواجه می‌سازد. ارایه برخی سرویس‌های با هزینه بالا و برخی سرویس‌های با هزینه پایین به پیچیدگی انتظارات مشتریان درباره بازار می‌انجامد. ضرورت خدمات مخابراتی در نزد بیشتر افراد در عدم قعطیت مشتری تاثیر دارد.

سرویس‌ها تفکیک‌ناپذیر نیز هستند. آنها به طور همزمان تولید و مصرف می‌شوند. مشتریان انتظار دارند هر زمان که بخواهند خدمات مخابراتی با کیفیت بالا داشته باشند. به غیر از تجربه تاریخی، ابزارهای اندکی در اختیار سرویس‌دهندگان وجود دارد تا به آنها درباره پیش‌بینی تقاضای هر لحظه سرویس و تقویت زیرساخت در هنگام نزدیک بودن اوج مصرف سرویس، یاری رساند.

به همین منوال، سرویس‌ها تغییرپذیرند. برای مصرف‌کننده، سرویس و سرویس‌دهنده یکسان هستند. کیفیت تجربه مشتری به عواملی خارج از کنترل سرویس‌دهنده مخابراتی از جمله نمایندگان سرویس‌دهنده، مشتری و محیط سرویس بستگی دارد. سرویس‌دهندگان مخابراتی می‌توانند به واسطه اتوماسیون، رویه‌های استانداردسازی، آموزش نیروی کار و تقویت تصویر علامت تجاری از تغییرپذیری بکاهد.

تغییرپذیری سرویس مخابراتی به این معناست که برخی مصرف‌کنندگان می‌توانند کیفیت سرویس دریافتی مشتریان دیگر را تحت تاثیر قرار دهند. میزان پهنای باند در دسترس کاربران مودم کابلی در هر زمان معین به میزان استفاده کاربران دیگر بستگی دارد. توانایی سرویس‌دهندگان برای کنترل اوج یا حضيض کاربری شبکه‌های محلی و عمومی راه دور، اندک است. هنگامی که کاربران روی خط آمده و خدمات اینترنت و شبکه استفاده می‌کنند، خدمات عالی برای برخی مشتریان ارایه می‌دهند و گاهی دیگر مشتریان را به دردرسر می‌اندازند، سرویس‌دهندگان اینترنت یا ISP‌ها نمی‌توانند کنترل چندانی داشته باشند.

به علاوه، سرویس‌ها از بین رفتنی هستند. زیرساخت‌های سرویس مشترکند و برای ارایه سطح خاصی از ظرفیت خدمات در هر زمان طراحی

می‌شوند. مدت زمان استفاده از شبکه دقیقاً برای حال حاضر به فروش نمی‌رود اما برای همیشه ناپدید خواهد شد. تخفیف قیمت آخر هفته‌ها و عصرها برای خدمات وایرلس و راه‌دور با هدف ایجاد توازن در بار ترافیک شبکه‌ای ارایه می‌شود که برای میزان بالاتری از ترافیک طراحی شده است. به همین ترتیب در هنگام اضافه بار شبکه، فروش گم‌گشده رخ می‌دهد. کسی که با تماس خود موجب اشغالی تمام مدارها می‌شود می‌تواند در آن زمان تماس نگیرد. برخی سرویس‌دهندگان مخابراتی با تهیه برنامه زمانی کنفرانس راه دور و کنفرانس ویدئویی از قبل تلاش می‌کنند تا تقاضای این منابع کمیاب را تراز کنند. البته ارایه سرویس زمان‌بندی نشده یک عامل تمایز در رقابت به شمار می‌رود.

فصل ۱ - طرح بازاریابی

نیاز به طرح بازاریابی

هر طرح بازاریابی، قراردادی بین سازمان بازاریابی و سازمان مادر است. انجام کارکرد بازاریابی نیازمند سطح معینی از حمایت و تامین مالی است و در مقابل، تحقق سطح مشخصی از چند گروه محصول همچون واحد فروش، درآمد یا سهم بازار را وعده می‌دهد.

چنانچه تهیه طرح بازاریابی در برج عاج صورت نپذیرد، بیشترین فایده را به همراه خواهد داشت. اعمال نظرات نمایندگان خط فروش، مشتریان کوچک و بزرگ و مدیران بازاریابی همگی به بهبود دقت و فایده طرح بازاریابی می‌انجامد. همین که طرح بازاریابی کامل شد باید برای ویرایش از نظر موارد به شدت حساس در اختیار تمامی کارکنان بازاریابی و کارکنان شرکت قرار گیرد تا هر یک از آنها در کوشش بازاریابی سهم داشته و از دانش آن سود برند.

اهداف کلی و جزئی

در طی دوره طراحی، اهداف کلی و جزئی بازاریابی، نمایانگر پاسخ‌دهی به تحقق نتایج معین و قابل اندازه‌گیری هستند. تعریف کسب و کار شرکت نیز در طرح بازاریابی گنجانده می‌شود. طرح کسب و کاری که قطعا محتوی بیانیه ماموریت شرکت و دامنه کسب و کار آن است به عنوان منبع استخراج تعریف