

# بازاریابی خدمات

تالیف:

والری زینامر، ماری جو بیتتر، دایان گرملمر

ترجمه:

دکتر داود حسین پور

(عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

دکتر رضا محمد کاظمی

(عضو هیات علمی دانشگاه بهران)

حسین ترابی گودرزی

(کارشناس ارشد مدیریت کار آفرینی)



انتشارات آثار فکر

تهران - ۱۳۹۲

|                     |                                                                                                                              |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : زیتامل، والری ا. A Zeithaml, Valarie                                                                                       |
| عنوان و نام پدیدآور | : بازاریابی خدمات / تألیف والری زیتامل، ماری جو بیتتر، دایان گرملر؛ ترجمه دلوود حسین پور، رضا محمد کاظمی، حسین ترابی گودرزی. |
| مشخصات نشر          | : تهران: انتشارات آثار فکر، ۱۳۹۲.                                                                                            |
| مشخصات ظاهری        | : ۵۱۲ ص. مصور، جدول، نمودار (بخشی رنگی).                                                                                     |
| شابک                | : 978-600-94081-0-8                                                                                                          |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیا                                                                                                                        |
| یادداشت             | : عنوان اصلی: Integrating customer focus. Services marketing across the firm, 5th ed., c2009.                                |
| موضوع               | : خدمات - بازاریابی                                                                                                          |
| موضوع               | : خدمات مشتری                                                                                                                |
| موضوع               | : بازاریابی                                                                                                                  |
| شناسه افزوده        | : بیتتر، مری جو Blumer, Mary Jo                                                                                              |
| شناسه افزوده        | : گرملر، دواین دی. Gremler, Dwayne D.                                                                                        |
| شناسه افزوده        | : حسین پور، داوود، ۱۳۳۸ - مترجم / محمد کاظمی، رضا، ۱۳۵۲ - مترجم / ترابی گودرزی، حسین، ۱۳۶۲ - مترجم                           |
| رده بندی کنگره      | : ۱۳۹۲ ۲۰۸۳/۹۸۰/۵HDD                                                                                                         |
| رده بندی دیویی      | : ۶۵۸/۸                                                                                                                      |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۳۷۷۳۶۲۲                                                                                                                    |

# بازاریابی



## بازاریابی خدمات

تألیف: والرّی زینامل، ماری جو بیتنر، دایان گرملر

ترجمه: دکتر داود حسین پور - دکتر رضا محمد کاظمی - حسین ترابی گودرزی

ناشر: انتشارات آثار فکر

صفحه آرا: منیر السادات حسینی

چاپ اول ۹۳۹۲

تیراژ: ۵۰۰ جلد

صحافی: نشاط

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۰۸۶-۰۰-۸

تهران - انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - خیابان شهینوحید نظری - پلاک ۹۹

تلفن: ۶ - ۶۶۹۶۷۳۵۵ / نمابر: ۶۶۴۸۰۸۸۲ / همراه: ۰۹۱۳۲۰۰۴۵۵۷

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

قیمت ۲۸۰۰۰ تومان

## فهرست مطالب

۱۱ ..... گفتار

### بخش اول: مبانی بازاریابی خدمات

|    |                                         |
|----|-----------------------------------------|
| ۱۹ | ..... اول: آشنایی با خدمات              |
| ۲۱ | ..... مات چه هستند؟                     |
| ۲۶ | ..... بازاریابی خدمات؟                  |
| ۳۰ | ..... مات و تکنولوژی                    |
| ۳۳ | ..... رگی‌های خدمات در مقایسه با کالاها |
| ۳۶ | ..... بخته بازاریابی خدمات              |
| ۳۸ | ..... لاصه                              |
| ۳۹ | ..... ش‌های بحثی                        |
| ۴۱ | ..... داشت‌ها                           |
| ۴۳ | ..... سل دوم: چارچوب مفهومی کتاب        |
| ۴۴ | ..... کاف مشتری                         |
| ۴۵ | ..... کاف فراهم کننده                   |
| ۵۴ | ..... پارچه سازی: بستن شکاف‌ها          |
| ۵۴ | ..... لاصه                              |
| ۵۵ | ..... ش‌های بحثی                        |
| ۵۵ | ..... رین‌ها                            |
| ۵۶ | ..... داشت‌ها                           |

### بخش دوم: تمرکز بر مشتری

|    |                                              |
|----|----------------------------------------------|
| ۵۹ | ..... سوم: رفتار مصرف کننده در خدمات         |
| ۶۲ | ..... ستجو، تجربه، و حقوق مالکیت قابل اعتماد |
| ۶۴ | ..... خاب مصرف کننده                         |
| ۶۹ | ..... ربه مصرف کننده                         |
| ۷۴ | ..... یایی بعد از تجربه (تجربه آتی)          |
| ۷۷ | ..... وت‌های جهانی: نقش فرهنگ                |
| ۷۷ | ..... لاصه                                   |

پرسش‌های بحثی.....

تمرین‌ها.....

یادداشت‌ها:.....

## فصل چهارم: انتظارات مشتری از خدمات.....

معنا و انواع انتظارات خدماتی.....

عواملی که بر انتظارات مشتری از خدمات اثر می‌گذارند.....

موضوعات درگیر در انتظارات خدماتی مشتری.....

خلاصه.....

پرسش‌های بحثی.....

تمرین‌ها.....

یادداشت‌ها.....

## فصل پنجم: ادراکات خدماتی مشتری.....

ادراکات مشتری.....

رضایت مشتری.....

کیفیت خدمات.....

رویارویی‌های خدماتی: مفروضات زیربنایی برای درک از مشتری.....

خلاصه.....

پرسش‌های بحثی.....

تمرین‌ها.....

یادداشت‌ها:.....

## بخش سوم: درک نیازهای مشتری

### فصل ششم: توجه به مشتریان از طریق تحقیق.....

استفاده از تحقیقات بازاریابی برای درک انتظارات مشتری.....

عناصر برنامه تحقیقات بازاریابی خدماتی موثر.....

تجزیه و تحلیل و تفسیر یافته‌های تحقیقات بازاریابی.....

استفاده از اطلاعات تحقیقات بازاریابی.....

ارتباطات به سوی بالا.....

خلاصه.....

پرسش‌های بحثی.....

تمرین‌ها.....

یادداشت‌ها:.....

### فصل هفتم: ساخت روابط مشتریان.....

بازاریابی رابطه‌ای.....

ارزش روابط با مشتریان.....

|     |                                                 |
|-----|-------------------------------------------------|
| ۱۷۹ | بخش های سودآوری مشتری                           |
| ۱۸۳ | استراتژی های توسعه روابط                        |
| ۱۸۷ | چالش های روابط                                  |
| ۱۹۰ | خلاصه                                           |
| ۱۹۱ | پرسش های بحثی                                   |
| ۱۹۱ | تمرین ها                                        |
| ۱۹۳ | یادداشت ها                                      |
| ۱۹۷ | هشتم: بهبود خدمات                               |
| ۱۹۹ | اثار شکست خدمات و بهبود                         |
| ۲۰۳ | چگونه مشتریان به شکست های خدماتی پاسخ می دهند   |
| ۲۰۶ | انتظارات بهبود مشتریان                          |
| ۲۰۹ | تغییر در مقابل ماندن به دنبال بهبود خدمات       |
| ۲۱۱ | استراتژی های بهبود خدمات                        |
| ۲۱۵ | تضمین های خدمات                                 |
| ۲۱۸ | خلاصه                                           |
| ۲۱۸ | پرسش های بحثی                                   |
| ۲۱۹ | تمرین ها                                        |
| ۲۲۰ | یادداشت ها                                      |
| ۲۲۵ | نهم: طراحی و نوآوری در خدمات                    |
| ۲۲۷ | چالش های نوآوری و طراحی خدمت                    |
| ۲۲۸ | فرآیندهای توسعه خدمات جدید                      |
| ۲۲۹ | انواع نوآوری های خدماتی                         |
| ۲۳۱ | مراحل نوآوری و توسعه خدمات                      |
| ۲۳۳ | طرح ریزی کلی خدمت                               |
| ۲۳۸ | نوآوری های خدماتی با عملکرد بالا                |
| ۲۴۹ | خلاصه                                           |
| ۲۵۰ | پرسش های بحثی                                   |
| ۲۵۱ | تمرین ها                                        |
| ۲۵۲ | یادداشت ها                                      |
| ۲۵۵ | دهم: استانداردهای خدماتی تعریف شده توسط مشتریان |
| ۲۵۷ | عوامل ضروری برای استانداردهای خدماتی مناسب      |
| ۲۶۱ | انواع استانداردهای خدماتی تعریف شده توسط مشتری  |
| ۲۶۶ | توسعه استانداردهای خدمات تعریف شده توسط مشتری   |
| ۲۷۶ | خلاصه                                           |
| ۲۷۷ | پرسش های بحثی                                   |
| ۲۷۷ | تمرین ها                                        |

یادداشت ها.....

## فصل یازدهم: شواهد فیزیکی و حیطه خدمات.....

شواهد فیزیکی.....

انواع حیطه خدماتی.....

نقش های استراتژیک حیطه خدمات.....

چارچوبی برای درک اثرات حیطه خدمات بر رفتار.....

دستورالعمل های استراتژی شواهد فیزیکی.....

خلاصه.....

پرسش های بحثی.....

تمرین ها.....

یادداشت ها.....

## بخش پنجم: ارائه و انجام خدمات

### فصل دوازدهم: نقش کارمندان در ارائه خدمات.....

فرهنگ خدماتی.....

نقش حیاتی کارمندان خدماتی.....

نقش های مرزبانی کارکنان صف مقدم.....

استراتژی های ارائه کیفیت خدمات از طریق افراد.....

ارائه خدمات مشتری مدار.....

خلاصه.....

پرسش های بحثی.....

تمرین ها.....

یادداشت ها.....

### فصل سیزدهم: نقش مشتریان در ارائه خدمات.....

اهمیت مشتریان در تولید مشترک و ارائه ی خدمات.....

نقش های مشتریان.....

فناوری های خودخدمتی - آخرین بخش مشارکت مشتری.....

استراتژی های تقویت مشارکت مشتریان.....

خلاصه.....

پرسش های بحثی.....

تمرین ها.....

یادداشت ها.....

### فصل چهاردهم: ارائه خدمات از طریق واسطه ها و کانال های الکترونیکی.....

توزیع خدمات.....

کانال های مستقیم یا تحت مالکیت شرکت.....

فرانشیزینگ.....

|          |                                                                                            |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۳۸۲..... | ارگزارها و واسطه‌ها.....                                                                   |
| ۳۸۴..... | انال‌های الکترونیک.....                                                                    |
| ۳۸۸..... | سائل مشترک مربوط به واسطه‌ها.....                                                          |
| ۳۹۰..... | ستراتژی‌های ارائه خدمات موثر از طریق واسطه‌ها.....                                         |
| ۳۹۲..... | فلاصه.....                                                                                 |
| ۳۹۴..... | ریش‌های بحثی.....                                                                          |
| ۳۹۶..... | مرین‌ها.....                                                                               |
| ۳۹۵..... | دداشت‌ها.....                                                                              |
| ۳۹۷..... | پانزدهم: مدیریت ظرفیت و تقاضا.....                                                         |
| ۳۹۹..... | وضوع اساسی: کمبود توانایی موجود.....                                                       |
| ۴۰۱..... | حدودیت‌های ظرفیت.....                                                                      |
| ۴۰۴..... | گوهای تقاضا.....                                                                           |
| ۴۰۶..... | ستراتژی‌هایی برای تطبیق ظرفیت و تقاضا.....                                                 |
| ۴۱۵..... | مدیریت عایدی: متعادل‌سازی استفاده از ظرفیت، قیمت‌گذاری، بخش‌بندی بازار، و بازگشت مالی..... |
| ۴۱۸..... | ستراتژیهای صف انتظار: هنگامی که تقاضا و ظرفیت نمی‌توانند متناسب باشند.....                 |
| ۴۲۵..... | فلاصه.....                                                                                 |
| ۴۲۵..... | ریش‌های بحثی.....                                                                          |
| ۴۲۶..... | مرین‌ها.....                                                                               |
| ۴۲۷..... | دداشت‌ها.....                                                                              |

#### بخش ششم: مدیریت ضمانت‌های خدماتی

|          |                                                                |
|----------|----------------------------------------------------------------|
| ۴۳۳..... | شانزدهم: ارتباطات خدمات بازاریابی یکپارچه.....                 |
| ۴۳۵..... | باز به هماهنگی در ارتباط بازاریابی.....                        |
| ۴۳۷..... | چالش‌های ارتباطی خدمات اصلی.....                               |
| ۴۴۱..... | نتیج مقوله استراتژی برای سازگاری تعهد و ارائه خدمت.....        |
| ۴۵۹..... | فلاصه.....                                                     |
| ۴۵۹..... | سؤالات بحثی.....                                               |
| ۴۶۰..... | مرین‌ها.....                                                   |
| ۴۶۱..... | دداشت‌ها.....                                                  |
| ۴۶۴..... | هفدهم: قیمت‌گذاری خدمات.....                                   |
| ۴۶۵..... | سه روش عمده ای که قیمت خدمات برای مصرف کنندگان متفاوت است..... |
| ۴۷۱..... | ویکردهای قیمت‌گذاری خدمات.....                                 |
| ۴۷۶..... | ستراتژی‌های قیمت‌گذاری که با چهار تعریف ارزش مرتبط است.....    |
| ۴۸۶..... | فلاصه.....                                                     |
| ۴۸۶..... | ریش‌های بحثی.....                                              |
| ۴۸۷..... | مرین‌ها:                                                       |

یادداشت ها.....

### بخش هفتم: خدمات و پایان خط

#### فصل هجدهم: آثار مالی و اقتصادی خدمات.....

خدمات و سودآوری: ارتباط مستقیم.....

اثرات بازاریابی تهاجمی بر خدمات: جذب مشتریان بیشتر و بهتر.....

اثرات بازاریابی دفاعی بر خدمات: حفظ مشتری.....

ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات و قصد خرید.....

محرکهای کلیدی کیفیت خدمات، حفظ مشتری و سود.....

معیارهای عملکرد شرکت: کارت امتیازی عملکرد متوازن.....

خلاصه.....

پرسشهای بحثی.....

تمرین ها.....

یادداشت ها.....

www.ketaboo.ir

## مگفتار

کتاب برای دانشجویان و افراد شاغل در تجارت و کسب و کار نوشته شده است. برای آنهایی که نقش حیاتی را در اقتصاد و آینده آن درک می‌کنند. امروزه نقش خدمات در اقتصادهای پیشرفته جهانی غالب است و شرکت‌ها خدمات را به عنوان عامل اساسی در حفظ مشتریان خود در حال و آینده می‌بینند. حتی شرکت‌هایی که در گذشته فقط به تولیدات خود به عنوان عامل ادامه حیات نگاه می‌کردند، اکنون پی برده‌اند که یکی از چند مزایای قابل اعتماد در بحث رقابت است.

این کتاب برای پی بردن به اهمیت در حال افزایش خدمات و همینطور شناخت مشکلات منحصر بفردی که در خدمات با آنها روبرو هستند نوشته شده است.

## عنوان بازاریابی خدمات؟

از دوره دانشگاهی در زمینه بازاریابی، ما تمام فعالیت‌های تحقیقاتی و آموزشی خودمان را به بازاریابی خدماتی اختصاص داده ایم. ما شدیداً اعتقاد داریم که بازاریابی خدمات به طور چشمگیری با بازاریابی کالا متفاوت است. بازاریابی خدمات، استراتژی و تاکتیک‌هایی را نیاز دارد که بازاریابی سنتی نمی‌تواند آنها را ارائه کند. این عنوان در محتوا و هم در ساختار کاملاً منحصر بفرد است و امیدواریم که شما هم این نکته را از طریق این کتاب که به ۱۰ سال فعالیت است یاد بگیرید.

در طی این مدت، تغییرات اساسی و پیشرفت‌های زیادی در این زمینه صورت گرفته تا این کتاب بر اساس شرایط امروزی، تغییرات صورت گرفته در مدیریت اجرایی و جهت‌گیری اقتصاد جهانی به سوی خدمات باشد.

## پی‌خلاصه محتوا:

بنیادی این کتاب بر اساس شناخت این نکته است که خدمات چالش‌های ویژه‌ای را معرفی می‌کند که باید گفته شده و پاسخ داده شود.

مسائلی که معمولاً در سازمان‌های خدماتی با آنها مواجه می‌شویم باید توسط مدیران مورد واکاوی قرار گرفته طرف شوند. مسائلی مانند: عدم توانایی در خلاقیت، مشکل در هماهنگ کردن عرضه و تقاضا، چالش‌های بود در کنترل کردن کیفیت عمل واکنش‌های انسانی و مشارکت مشتری در ایجاد ارزش.

بسیاری از استراتژی‌ها شامل اطلاعات و دیدگاه‌ها برای مدیران صنعتی جدید هستند. ما این کتاب را برای کمک به دانشجویان و مدیران نوشته ایم تا چالش‌های ویژه بازاریابی خدمات را درک کرده و به آنها پاسخ دهند.

شکل گرفتن رابطه قوی با مشتری از طریق خدمات کیفی محتوای مرکزی این کتاب را تشکیل می‌دهد. موضوعات بحث شده در این کتاب، هم قابل اعمال به سازمان هایی است که محصولاتشان ارائه خدمات است (مثل بانک ها، شرکت های حمل و نقل، هتل ها، بیمارستان ها، مؤسسات آموزشی، خدمات حرفه ای، مخابرات) هم به سازمان هایی که خدمات در آنها جزو مزایای رقابتی به حساب می آید (مثل صنایع با تکنولوژی پیشرفته محصولات صنعتی و خودرو...) به ندرت به اصول بازاریابی و یا استراتژی بازاریابی در این کتاب اشاره شده است. در عوض در هر جایی که لازم بود مطالب استاندارد درباره موضوعاتی مثل توزیع، قیمت گذاری و ویژگی های خدمات آورده شده است.

محتوای کتاب بر روی دانشی تمرکز می کند که در اعمال استراتژی های خدماتی در صنعت مورد نیاز است. چارچوب های مدیریت مشتری محور یا استراتژی های افزایش رضایت مشتری و حفظ مشتری از طریق خدۀ جزو مباحث کتاب می باشد.

علاوه بر مباحث بازاریابی استاندارد (مثل قیمت گذاری) مباحث کاملاً جدیدی به این کتاب اضافه شده است که شامل مدیریت و ارزیابی کیفیت خدمات، بازاریابی خدمات، ارتباط ارزیابی مشتری با ارزیابی انجام عمل، ... و ویژگی های برجسته محتوای کتاب:

ویژگی های برجسته کتاب و ویژگی هایی که در این نسخه اضافه شده شامل موارد ذیل است:

۱. تأکید بیشتر بر روی مباحث کیفیت خدمات در مقایسه با کتاب های موجود در زمینه بازاریابی و بازاریابی خدمات.
۲. تمرکز بیشتر بر روی انتظارات و درک مشتری و نقش و اهمیت آن برای بازاریاب ها
۳. پوشش بیشتر کاربردهای عملی خدمات تجارت به تجارت
۴. دو مورد مثال جدید به طور ویژه برای این کتاب نوشته شده است. اولی فاجعه خدماتی JetBlue در سال ۲۰۰۷ و دومی تصمیم Caterpillar برای تبدیل شدن به فراهم کننده راه حل های یکپارچه است
۵. پوشش بیشتر فن آوری و اینترنت که شامل قسمت بروز شده "خراغ تکنولوژی" در هر فصل می باشد.
۶. دارا بودن فصلی درباره بهبود خدمات که دربرگیرنده چارچوبی برای درک این مبحث می باشد.
۷. دارا بودن فصلی در مورد تأثیر مالی و اقتصادی کیفیت خدمات
۸. اضافه شدن فصلی درباره استانداردهای خدماتی تعریف شده برای مشتری
۹. بحث میان وظیفه ای موضوعات از طریق یکپارچگی بازاریابی با سایر علوم همچون مدیریت عملیات مدیریت منابع انسانی.

۱۰. قیمت گذاری بر محور مشتری و استراتژی های قیمت گذاری

۱۱. دارا بودن فصلی درباره ارتباطات یکپارچه بازاریابی خدماتی که شامل شبکه های رسانه ای و اجتماع جدید می باشد.

۱۲. توصیف بسته ای از امکانات که باید به تکنیک های اساسی و پایه ای بازاریابی اضافه شود (زمانیکه بحث نه در مورد کالا، بلکه در مورد خدمات است)

۱۳. معرفی سه پی (P) خدماتی برای آمیخته بازاریابی و تمرکز بیشتر روابط مشتری و استراتژی‌های بازاریابی

۱۴. اضافه شدن فصلی درباره شناخت چالش‌های منابع انسانی و استراتژی‌های منابع انسانی در ارائه خدمات

۱۵. پوشش نوآوری خدماتی و فرآیندهای طراحی و همینطور آشنایی کامل و دقیق با طرح کلی خدمات سه

۱۶. پوشش نقش مشتری در ارائه خدمات و استراتژی‌هایی که باعث سودبخش تر شدن مشتری‌ها در

۱۷. دارا بودن فصلی در مورد نقش شواهد و مدرک فیزیکی

۱۸. آوردن قسمت‌های "ویژگی‌های جهانی" در هر فصل و مثال‌های بسط داده شده بازاریابی خدماتی

۱۹. مثال‌های بروز شده و یا جدید در سرتاسر کتاب

### های مفهومی و پژوهشی:

ت تهیه این کتاب ما منابع پژوهشی و مفهومی بسیاری از افراد دانشگاهی و غیر دانشگاهی خبره را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم و از کارهای محققان و افراد شاغل در تجارت در شاخه‌های مختلف مثل بازاریابی، منابع انسانی، عملیات‌ها و مدیریت استفاده کرده ایم. از آنجایی که زمینه بازاریابی خدماتی در اصل یک موضوع بین می است لذا ما از کارهایی که در کشورهای گوناگون انجام یافته بهره برده ایم. در نسخه پنجم، علاوه بر این به مفهومی، کارهای پژوهشی جدید نیز در هر فصل اضافه شده است. چارچوب کتاب از نظر مدیریتی متمرکز به گونه‌ای که در هر فصل مثال‌های شرکتی ارائه شده و استراتژی‌های لازم برای پاسخگویی به مسائل هر

### چارچوب‌های مفهومی فصل‌ها:

چارچوب‌های یکپارچه را در بسیاری از فصل‌ها توسعه داده ایم. به عنوان مثال ما چارچوب‌های جدیدی را برای استراتژی‌های بازاریابی خدمات، قیمت گذاری خدمات، ارتباطات یکپارچه خدمات، روابط با مشتری، نقش

### انتظار یگانه:

کتاب دارای ساختاری کاملاً متفاوت از ساختار استاندارد 4p (آمیخته بازاریابی) است که در اکثر کتاب‌های بازاریابی استفاده شده است. این کتاب حول مدل شکاف‌های کیفیت خدمات شکل گرفته که در فصل دو به صورت کامل توضیح داده شده است. با شروع فصل سه، کتاب به بخش‌هایی تقسیم شده است که حول مدل رفتارها است. به عنوان مثال فصل‌های سه، چهار، پنج هر کدام به جنبه‌ای از شکاف مشتری می‌پردازند - رفتاری، انتظارات و درک مشتری، تا بتوانند در مجموع استراتژی بازاریابی خدماتی را شکل دهند.

## متن کاملاً یکپارچه:

در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ موضوع بازاریابی خدمات به قدری جدید بود که منابع به اندازه کافی برای نوشتن کتاب وجود نداشت. به همین خاطر کتاب‌هایی که به عنوان منابع درسی استفاده می‌شدند، تنها شامل مثال‌های نوشته‌هایی بودند که باید توسط مدرسان برای دانشجویان تفسیر می‌شد. چنین کتاب‌های اولیه بازاریابی خدمات تفاوت از کتاب‌های استاندارد بودند و بار سنگینی بر روی دوش مدرسان ایجاد می‌کردند. این کتاب شامل منابع درسی یکپارچه است و از اینرو بار سنگین تجزیه، تحلیل و تفسیر را از روی دوش مدرسان و دانشجویان می‌دارد.

## کدامین دانشجویان و درس‌ها می‌توانند از این کتاب استفاده کنند؟

تجربه سال‌ها تدریس بازاریابی خدمات به ما نشان داده است که طیف گسترده‌ای از دانشجویان نیاز به یادگیری بازاریابی خدمات دارند. دانشجویانی که در زمینه خدمات صنعتی و یا خدمات کالایی با مؤلفه‌های خدماتی (مثل محصولات صنعتی، محصولات با فن آوری بالا) تحصیل می‌کنند نیاز به یادگیری این مباحث دارند. همینطور دانشجویانی که دوست دارند مشاور شوند نیاز به یادگیری دیدگاه استراتژی بازاریابی دارند که نه شامل کالاهای فیزیکی می‌شود بلکه شامل خدماتی می‌شود که ارزش این کالاها را افزایش می‌دهند. در کل دانشجویان - حتی آنهایی که برای شرکت‌های بسته بندی کالاها کار می‌کنند - با کارفرمایانی روبرو خواهند که نیاز به درک پایه‌های بازاریابی خدماتی و مدیریت دارند.

اگرچه درس‌های بازاریابی خدماتی معمولاً جزو درس‌های انتخابی بازاریابی هستند اما تعداد بسیار زیادی دانشجویان ورودی به کلاس‌های ما دانشجویان مالی هستند که به دنبال توسعه دانش و فرصت‌های شغلی زمینه خدمات مالی هستند.

همینطور دانشجویان رشته تجارت با گرایش‌های منابع انسانی، فن آوری اطلاعات، حسابداری نیز جزو افراد ورودی به کلاس ما هستند. دانشجویان رشته‌های غیر تجاری نیز از رشته‌های گوناگون مانند امور بهداشت، بازاریابی و پارک‌ها، اداره عمومی و غیر انتفاعی، حقوق، مدیریت ورزشی و علوم کتابخانه‌ای از استفاده کنندگان کلاس‌های ما هستند.

دانشجویان تنها نیاز به درس بازاریابی به عنوان پیش نیاز برای درس بازاریابی خدماتی و این کتاب دارند. عمده ترین گروه استفاده کننده از این کتاب، کلاس‌های بازاریابی خدماتی در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری می‌باشد. دیگر گروه‌های استفاده کننده عبارتند از:

کلاس‌های مدیریت خدمات در هر سه مقطع

کلاس‌های مدیریت بازاریابی در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری، جایی که مدرسان قصد تدریس جامع خدمات را دارد و کتاب‌های مورد استفاده کافی نیستند.

حالت خلاصه شده فصل‌ها می‌تواند به عنوان منبع درسی کمکی برای مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری درس بازاریابی پایه باشد.

چه چیزی می‌توانیم برای مدرسان ارائه دهیم تا بتوانند بازاریابی خدمات را تدریس کنند؟ عنوان یک گروه ما تجربه شصت سال آموزش و تدریس موضوع بازاریابی خدمات را در این کتاب جمع کرده. کتابی را آماده کرده ایم که بیانگر دیدگاههایی است که بسیار مؤثر و مفید هستند. تمام مطالبی را که در طی سالیان زیاد تدریس بازاریابی خدماتی یاد گرفته ایم در این کتاب به اشتراک گذاشته ایم. منابع تدریس، بین‌های دانشجویی، تجزیه و تحلیل قضیه، پژوهش و اسلایدهای پاورپوینت و همینطور دستورالعمل جامع یس و بانک سؤالات از سایت. قابل دسترسی است.

ب. شامل چه تعداد بخش و فصل است و چه مطالبی را پوشش می‌دهند؟  
 ب. شامل هجده فصل است که به هفت بخش تقسیم شده است. بخش اول شامل آشنایی در فصل یک و مرور شکاف‌ها در فصل دو است. بخش دوم در مورد تمرکز بر روی مشتری بحث می‌کند. بخش سوم بر روی توجه دادن و گوش فرا دادن به نیازهای مشتری تمرکز می‌کند. این بخش شامل فصل‌هایی است که پژوهش بازاریابی خدمات، پایه‌گذاری کردن روابط با مشتری و بازاریابی خدمات را پوشش می‌دهد. بخش چهارم دربرگیرنده راتزی خدماتی از طریق طراحی و استانداردها است و شامل فصل‌هایی در مورد نوآوری خدماتی و طراحی، استانداردهای خدماتی تعریف شده بر محور مشتری و سواهد فیزیکی است. بخش پنجم مرتبط با ارائه و انجام مات بوده و دارای فصل‌هایی در مورد نقش کارکنان و مشتریان در ارائه خدمات و رساندن خدمات از طریق صفحه‌ها و کانال‌های الکترونیکی و مدیریت تقاضا و ظرفیت است. بخش ششم بر روی مدیریت قراردادهای خدماتی تمرکز می‌کند و شامل فصل‌هایی در مورد ارتباطات یکپارچه بازاریابی خدماتی و قیمت‌گذاری خدماتی است. در هفت بخش هفت تأثیر مالی و اقتصادی کیفیت خدمات را شرح می‌دهد.