

دانلود جزوه اصول بازاریابی با کیفیت بالا

[برای دانلود جزوه اینجا کلیک کنید](#)

بخشی از متن جزوه:

تمرکز بر نیاز مشتری به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. در نگرش سنتی کیفیت محصولات در پرتوی ویژگیها و صفات فیزیکی آن از قبیل استحکام و قابل اعتماد بودن ارزیابی می شود. تعریف جدید کیفیت چنین است: درجه ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد. کیفیت بهینه عبارت است از آن سطح از کیفیت که علاوه بر آورده ساختن انتظارات مشتریان، بدون اضافه شدن ارزش محصولات از افزایش هزینه ها جلوگیری نماید. خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده اند انجام می دهد. هر چیزی که اضافه بر محصول فیزیکی عرضه و موجب تفکیک محصول از محصولات رقبا می شود خدمت به مشتریان محسوب می گردد. واژه ارزش افزوده در بازاریابی نشان دهنده موارد اضافه شده به محصول است که ارزش آن محصول را برای مشتریان بالاتر می برد.

اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان:

عرضه محصولات با کیفیت بر تر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت از قبیل:

1) ایجاد موانع رقابتی (2) وفاداری مشتریان: شرکت هایی که به ایجاد وفاداری مشتریان توجه دارند اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر خرید در نظر می گیرند. آنها مشتریان را دارای ویژگی های ارزشمندی می دانند و از تمام کارمندان خود می خواهند که برای راضی نگاه داشتن و در نتیجه وفادار شدن یا وفادار ماندن مشتریان هر کاری انجام دهند. فعالیت های بازاریابان برای ایجاد وفاداری دراز مدت مشتریان فلسفه بازاریابی ارتباطی را ایجاد می کند. در بازاریابی ارتباطی به جای فروش فوری و کوتاه مدت به حفظ دراز مدت مشتریان توجه می گردد. **(3 محصولات متمایز 4 کاهش هزینه های بازاریابی:** ارائه خدمات به مشتریان ممکن است هزینه های بازاریابی و فروش چشمگیری به سه دلیل کاهش دهد. اول اینکه هزینه به دست آوردن یک مشتری جدیدی توانست اینچ برابر هزینه حفظ یک مشتری کنونی باشد. دوم اینکه مشتریان راضی می توانند به علت توصیه به فامیل، دوستان و همسایه ها بهترین منبع آگهی باشند. دلیل سوم بر عکس دلیل قبلی است. مشتریان ناراضی می توانند یک کسب و کار را نابود کنند **(5 قیمت بالاتر**

تاثیر کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان در آمیخته بازاریابی:

1) تاثیرات کیفیت و خدمات بر محصول: طرح محصول علاوه بر اثری که در بر آورده ساختن نیاز های مشتریان دارد کوشش های بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین ممکن است بر طرز تفکر و رفتار