

# بازاریابی خدمات

## SERVICES MARKETING

بشیر نداف

Bashir naddaf

## فهرست

- مقدمه
- تعریف بازاریابی
- ویژگی های منحصر به فرد خدمات
- آمیخته های بازاریابی خدمات
- مدل PROMPT برای مزیت خدمت
- مزیت خدمت و خدمت برتر
- الزامات یک سازمان خدماتی پویا
- عوامل مهم ممیزی خدمات
- معیارهای ارزیابی «نتیجه» و «تجربه» خدمت
- گام های اساسی در بازاریابی خدمات
- راهنمای فروش خدمات
- برنامه ارائه خدمات به مشتریان
- انتظارات مشتریان از سازمانهای خدماتی
- عوامل و عناصر نظرخواهی برای تعیین شاخص رضایت مشتریان
- راه های افزایش ارزش خدمات
- صفات و ویژگیهای «خدمت» و «خدمتگزاری»
- منابع

## تعریف بازاریابی

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی :

انجام فعالیت های تجاری به گونه ای که کالاها و خدمات از تولید کننده به مصرف کننده یا کاربر جریان پیدا کند.

تعریف لغت نامه آکسفورد از بازاریابی :

. فعالیت های مربوط به تولید، تبلیغ و فروش کالاهای یک شرکت به بهترین وجه ممکن.

. مجموعه ای از فعالیت های انسانی - اقتصادی هدایت شده در جهت ارضای نیازها و خواسته های افراد جامعه از طریق فرایند مبادله.

. فرایندی است مدیریتی - اجتماعی که به وسیله ی آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا و یا خدمات با یکدیگر به امر تامین

نیازها و خواسته ها اقدام می کنند.

## مقدمه

تفکر اول:

بازاریابی خدمات به جهت ماهیت اصلی اش موضوع ویژه ای است و بیشتر امور بازاریابی عادی بصورت مستقیم در آن قابل بکارگیری نیست.

تفکر دوم:

بازاریابی خدمات جدای از اصول اساسی بازاریابی در بخش وسیعی با ویژگیهای خاص از یک صنعت تعیین می گردد از اینرو عمومیت دادن به بخش محدودی بین بازاریابی خدمات و بازاریابی کالاها امکان پذیر است.

تفکر سوم:

بازاریابی خدمات صرفاً یک کاربرد از اصول اساسی بازاریابی است و نه یک موضوع متمایز.

## تعریف بازاریابی

1- تحولات نظریات بازاریابی:

الف) نسل اول بازاریابی

عرضه ی کالا به بازار و فروش آن (محصول گرایی)

ب) نسل دوم بازاریابی

رفع نیازهای خریداران (مشتری گرایی)

پ) نسل سوم بازاریابی

رفع نیاز های مشتری با توجه به نیازهای جامعه (اخلاق گرایی)

2- محیط های بازاریابی:

الف) محیط خرد (درون سازمانی)

شرکت - مشتریان - عرضه کنندگان - اعضا - رقبا - طرفداران

ب) محیط کلان (برون سازمانی)

عوامل جمعیتی - اقتصادی - طبیعی - تکنولوژیکی - سیاسی - فرهنگی.

اقدامات ضروری بعد از شناخت محیط:

شناسایی عوامل مثبت و منفی - مهار عوامل قابل کنترل - استفاده از عوامل سودده - غلبه بر عوامل مخرب.

## تعریف بازاریابی

3- سازمانهای بازاریابی:

سازمانهای بازاریابی به سازمانهایی اطلاق می شود که توجه عمده آن بر بازاریابی متمرکز است.

الف) تولید گرا:

بازار همواره به دنبال محصولی است که فراوان و ارزان باشد.

ب) محصول گرا:

مشتری به دنبال محصول ابتکاری با فناوری بالاست.

پ) فروش گرا:

فروش فوق العاده و تبلیغات فشرده برای هر نوع کالا.

ت) بازار گرا:

دستیابی به اهداف سازمان از طریق پیش بینی و رفع نیازهای بازار.

4- بازاریابی امروزی

عوامل اثرگذار بر توسعه ی بازاریابی:

الف) عوامل سیاسی و قانونی

ب) عوامل اقتصادی

پ) عوامل فرهنگی و اجتماعی

ت) عوامل فنی



## مقدمه

### خدمت:

کار و عملی است که به وسیله ی یک طرف به طرف مقابل عرضه می شود.

### خدمات:

نوعی فعالیت اقتصادی اند که با پیامد/ایجاد تغییر مورد نظر دریافت کننده ی خدمت در مکان ها و زمان های خاص برای مشتریان ایجاد ارزش می کنند و منافعی را محیا می سازند.

ویژگی های منحصر به فرد خدمات:

1- غیر ملموس بودن

2- غیر قابل تفکیک بودن

3- غیر همگن بودن (متغیر بودن)

4- غیر قابل ذخیره بودن





# 1- غیر ملموس بودن

## خصوصیات

- دشواری در ارزیابی
- ناتوانی در ارائه نمونه
- نگرانی و تردید
- ناآشنایی با تمایزها

## اقدامات

- محسوس کردن خدمت
- خدمات مجانی به تصمیم گیرندگان اصلی
- ارجاع دادن به مشتریان گذشته
- تبلیغات درست و موثر

## چالش بازاریاب

- مشتری محصول ملموسی برای ادعای مالکیت بر آن در دست ندارد
- عملکرد را نمی توان از نظر فیزیکی بررسی یا ارزیابی کرد
- قیمت گذاری و درک مشتری از قیمت گذاری مشکل است

## 2- غیر قابل تفکیک بودن

### خصوصیات

- همزمانی تولید و مصرف
- عدم تفکیک خدمت و ارائه دهنده خدمت
- درگیر بودن و نقش داشتن سایر مشتریان

### اقدامات

- بهبود در گزینش کارکنان
- بهبود روابط انسانی
- جلوگیری از برخورد مشتریان

### چالش بازاریاب:

- چگونه زمان انتظار مشتری را حداقل برساند
- چگونه زمان انتظار را برای مشتری مطلوب و آسان سازد
- چگونه مشتری را با توجه به شرایط موجود راضی کند

### 3- غیر همگن بودن (متغیر بودن)

#### خصوصیات

- دشواری استاندارد کردن

- دشواری کنترل کیفیت

- ارتباط کیفیت با عوامل محیطی

#### اقدامات

- دقت در مدیریت منابع انسانی

- بکارگیری تجهیزات مناسب و جدید

- آموزش مستمر و همگانی

#### چالش بازاریاب:

- حضور مشتری در مکان انجام خدمت و شرایط کاری ارائه دهنده خدمت بر سبک انجام خدمت تاثیر گذار است
- قیمت و بهای تمام شده خدمت از ارائه دهنده ای به ارائه دهنده دیگر متفاوت است

## 4- غیر قابل ذخیره بودن

### خصوصیات

- خدمت قابل نگهداری نیست

### اقدامات

مدیریت تقاضا و عرضه شامل:

- ایجاد انگیزه مصرف در شرایط غیرفصلی
- قیمت گذاری متفاوت
- سیستم رزرو کردن
- چند مهارتی کردن کارکنان

### چالش بازاریاب:

- برنامه ریزی برای بهترین و بیشترین استفاده از تجهیزات
- ارائه خدمات مطلوب در ساعات اوج کاری