

# بازاریابی خدمات

## تألیف:

والری زیتامل، ماری جو بیتنر، دایان گرملمر

## ترجمه:

دکتر داود حسین پور

(عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

دکتر رضا محمد کاظمی

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

حسین ترابی گودرزی

(کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی)



سرشناسه	: زیتامل، والری ا. A Zeithaml, Valarie
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی خدمات/ تألیف والری زیتامل، ماری جو بیتنر، دایان گرملر؛ ترجمه داود حسین پور، رضا محمدکاظمی، حسین ترابی گودرزی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات آثار فکر، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۵۱۲ ص.: مصور، جدول، نمودار (بخشی رنگی).
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۰۸۱-۰-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: integrating customer focus .Services marketing .across the firm, ۵th ed., c۲۰۰۹
موضوع	: خدمات -- بازاریابی
موضوع	: خدمات مشتری
موضوع	: بازاریابی
شناسه افزوده	: بیتنر، مری جو Bitner, Mary Jo
شناسه افزوده	: گرملر، دواین دی. Gremler, Dwayne D
شناسه افزوده	: حسین پور، داوود، ۱۳۴۸ مترجم/ محمدکاظمی، رضا، ۱۳۵۲ مترجم/ ترابی گودرزی، حسین، ۱۳۶۲ مترجم
رده‌بندی کنگره	: /۹۳ب ۲ ۱۳۹۲۵/۹۹۸۰HD
رده‌بندی دیویی	: ۸/۶۵۸
شماره کتاب‌شناسی	: ۳۲۷۳۹۴۲ مل.

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



---

## بازاریابی خدمات

تألیف: والری زیتامل، ماری جو بیتنر، دایان گرملمر  
ترجمه: دکتر داود حسین‌پور - دکتر رضا محمد کاظمی - حسین ترابی گودرزی  
ناشر: انتشارات آثار فکر  
صفحه‌آرا: منیرالسادات حسینی  
چاپ دوم ۱۳۹۵  
تیراژ: ۵۰۰ جلد  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۰۸۱-۰-۸  
تهران - انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - خیابان شهیدوحید نظری - پلاک ۹۹  
تلفن: ۶- ۶۶۹۶۷۳۵۵ / نمابر: ۶۶۴۸۰۸۸۲

---

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

قیمت ۳۳۰۰۰ تومان





## فهرست مطالب

پیش‌گفتار ..... ۱۱

### بخش اول: مبانی بازاریابی خدمات

<u>۱۹</u>	..... فصل اول: آشنایی با خدمات
<u>۲۱</u>	..... خدمات چه هستند؟
<u>۲۶</u>	..... چرا بازاریابی خدمات؟
<u>۳۰</u>	..... خدمات و تکنولوژی
<u>۳۴</u>	..... ویژگی‌های خدمات در مقایسه با کالاها
<u>۳۷</u>	..... آمیخته بازاریابی خدمات
<u>۳۹</u>	..... خلاصه
<u>۴۰</u>	..... پرسش‌های بحث برانگیز
<u>۴۱</u>	..... یادداشت‌ها
<u>۴۳</u>	..... فصل دوم: چارچوب مفهومی
<u>۴۴</u>	..... شکاف مشتری
<u>۴۵</u>	..... شکاف فراهم‌کننده
<u>۵۴</u>	..... یکپارچه‌سازی: بستن شکاف‌ها
<u>۵۴</u>	..... خلاصه
<u>۵۵</u>	..... پرسش‌های بحث برانگیز
<u>۵۵</u>	..... تمرین‌ها
<u>۵۶</u>	..... یادداشت‌ها

### بخش دوم: تمرکز بر مشتری

<u>۵۹</u>	..... فصل سوم: رفتار مصرف‌کننده در خدمات
<u>۶۲</u>	..... جست‌وجو، تجربه، و حقوق مالکیت قابل اعتماد
<u>۶۴</u>	..... انتخاب مصرف‌کننده
<u>۶۹</u>	..... تجربه مصرف‌کننده
<u>۷۴</u>	..... ارزیابی بعد از تجربه (تجربه آتی)

۷۷	تفاوت‌های جهانی: نقش فرهنگ
۷۸	خلاصه
۷۸	پرسش‌های بحث برانگیز
۷۹	تمرین‌ها
۸۰	یادداشت‌ها:
<b>۸۳</b>	<b>فصل چهارم: انتظارات مشتری از خدمات</b>
۸۵	معنا و انواع انتظارات خدماتی
۹۰	عواملی که بر انتظارات مشتری از خدمات اثر می‌گذارند
۹۹	موضوع‌هایی درگیر در انتظارات خدماتی مشتری
۱۰۵	خلاصه
۱۰۵	پرسش‌های بحث برانگیز
۱۰۶	تمرین‌ها
۱۰۷	یادداشت‌ها:
<b>۱۰۹</b>	<b>فصل پنجم: ادراکات خدماتی مشتری</b>
۱۱۱	ادراکات مشتری
۱۱۳	رضایت مشتری
۱۲۱	کیفیت خدمات
۱۲۶	رویارویی‌های خدماتی: مفروضات زیربنایی برای درک از مشتری
۱۳۴	خلاصه
۱۳۴	پرسش‌های بحث برانگیز
۱۳۵	تمرین‌ها
۱۳۶	یادداشت‌ها:

### بخش سوم: درک نیازهای مشتری

۱۴۱	فصل ششم: توجه به مشتریان از طریق تحقیق
۱۴۲	استفاده از تحقیقات بازاریابی برای درک انتظارات مشتری
۱۴۸	عناصر برنامه تحقیقات بازاریابی خدماتی مؤثر
۱۵۸	تجزیه و تحلیل و تفسیر یافته‌های تحقیقات بازاریابی
۱۶۱	استفاده از اطلاعات تحقیقات بازاریابی
۱۶۱	ارتباطات به سوی بالا
۱۶۵	خلاصه
۱۶۵	پرسش‌های بحث برانگیز
۱۶۶	تمرین‌ها
۱۶۷	یادداشت‌ها:
<b>۱۶۹</b>	<b>فصل هفتم: ساخت روابط مشتریان</b>

۱۷۰	بازاریابی رابطه‌ای
۱۷۸	ارزش روابط با مشتریان
۱۷۹	بخش‌های سودآوری مشتری
۱۸۲	استراتژی‌های توسعه روابط
۱۸۷	چالش‌های روابط
۱۹۰	خلاصه
۱۹۱	پرسش‌های بحث برانگیز
۱۹۱	تمرین‌ها
۱۹۲	یادداشت‌ها

### فصل هشتم: بهبود خدمات..... ۱۹۷

۱۹۹	آثار شکست خدمات و بهبود
۲۰۲	چه‌گونه مشتریان به شکست‌های خدماتی پاسخ می‌دهند
۲۰۶	انتظارات بهبود مشتریان
۲۰۸	تغییر در مقابل ماندن به دنبال بهبود خدمات
۲۱۰	استراتژی‌های بهبود خدمات
۲۱۵	تضمین‌های خدمات
۲۱۸	خلاصه
۲۱۹	پرسش‌های بحث برانگیز
۲۱۹	تمرین‌ها
۲۲۰	یادداشت‌ها

### فصل نهم: طراحی و نوآوری در خدمات..... ۲۲۵

۲۲۷	چالش‌های نوآوری و طراحی خدمت
۲۲۸	فرایندهای توسعه خدمات جدید
۲۲۹	انواع نوآوری‌های خدماتی
۲۳۱	مراحل نوآوری و توسعه خدمات
۲۳۸	طرح‌ریزی کلی خدمت
۲۴۸	نوآوری‌های خدماتی با عملکرد بالا
۲۴۹	خلاصه
۲۵۰	پرسش‌های بحث برانگیز
۲۵۱	تمرین‌ها
۲۵۲	یادداشت‌ها

### فصل دهم: استانداردهای خدماتی تعریف‌شده توسط مشتریان..... ۲۵۵

۲۵۷	عوامل ضروری برای استانداردهای خدماتی مناسب
۲۶۱	انواع استانداردهای خدماتی تعریف‌شده توسط مشتری
۲۶۶	توسعه استانداردهای خدمات تعریف‌شده توسط مشتری



۲۷۶	..... خلاصه
۲۷۷	..... پرسش‌های بحث برانگیز
۲۷۷	..... تمرین‌ها
۲۷۸	..... یادداشت‌ها
<b>۲۷۹</b>	<b>..... فصل یازدهم: شواهد فیزیکی و حیطة خدمات</b>
۲۸۱	..... شواهد فیزیکی
۲۸۴	..... انواع حیطة خدماتی
۲۸۶	..... نقش‌های استراتژیک حیطة خدمات
۲۸۹	..... چارچوبی برای درک اثرات حیطة خدمات بر رفتار
۲۹۸	..... دستورالعمل‌های استراتژی شواهد فیزیکی
۳۰۰	..... خلاصه
۳۰۱	..... پرسش‌های بحث برانگیز
۳۰۲	..... تمرین‌ها
۳۰۳	..... یادداشت‌ها

### بخش پنجم: ارائه و انجام خدمات

<b>۳۱۱</b>	<b>..... فصل دوازدهم: نقش کارمندان در ارائه خدمات</b>
۳۱۳	..... فرهنگ خدماتی
۳۱۵	..... نقش حیاتی کارمندان خدماتی
۳۲۰	..... نقش‌های مرزبانی کارکنان صف مقدم
۳۲۴	..... استراتژی‌های ارائه کیفیت خدمات از طریق افراد
۳۳۵	..... ارائه خدمات مشتری‌مدار
۳۳۷	..... خلاصه
۳۳۸	..... پرسش‌های بحث برانگیز
۳۳۹	..... تمرین‌ها
۳۴۰	..... یادداشت‌ها
<b>۳۴۵</b>	<b>..... فصل سیزدهم: نقش مشتریان در ارائه خدمات</b>
۳۴۷	..... اهمیت مشتریان در تولید مشترک و ارائه خدمات
۳۵۱	..... نقش‌های مشتریان
۳۵۶	..... فناوری‌های خودخدمتی - آخرین بخش مشارکت مشتری
۳۵۹	..... استراتژی‌های تقویت مشارکت مشتریان
۳۶۷	..... خلاصه
۳۶۸	..... پرسش‌های بحث برانگیز
۳۶۹	..... تمرین‌ها
۳۷۰	..... یادداشت‌ها

## **فصل چهاردهم: ارائه خدمات از طریق واسطه‌ها و کانال‌های الکترونیکی ..... ۳۷۳**

توزیع خدمات.....	۳۷۶
کانال‌های مستقیم یا تحت مالکیت شرکت.....	۳۷۸
فرانشیزینگ.....	۳۷۹
کارگزارها و واسطه‌ها.....	۳۸۲
کانال‌های الکترونیک.....	۳۸۵
مسائل مشترک مربوط به واسطه‌ها.....	۳۸۹
استراتژی‌های ارائه خدمات مؤثر از طریق واسطه‌ها.....	۳۹۰
خلاصه.....	۳۹۴
پرسش‌های بحث برانگیز.....	۳۹۴
تمرین‌ها.....	۳۹۵
یادداشت‌ها.....	۳۹۶

## **فصل پانزدهم: مدیریت ظرفیت و تقاضا ..... ۳۹۷**

موضوع اساسی: کمبود توانایی موجود.....	۳۹۹
محدودیت‌های ظرفیت.....	۴۰۱
الگوهای تقاضا.....	۴۰۴
استراتژی‌هایی برای تطبیق ظرفیت و تقاضا.....	۴۰۶
مدیریت عایدی: متعادل‌سازی استفاده از ظرفیت، قیمت‌گذاری، بخش‌بندی بازار و بازگشت مالی.....	۴۱۵
استراتژی‌های صف انتظار: هنگامی که تقاضا و ظرفیت نمی‌توانند متناسب باشند.....	۴۱۸
خلاصه.....	۴۲۴
پرسش‌های بحث برانگیز.....	۴۲۵
تمرین‌ها.....	۴۲۶
یادداشت‌ها.....	۴۲۷

### **بخش ششم: مدیریت ضمانت‌های خدماتی**

## **فصل شانزدهم: ارتباطات خدمات بازاریابی یکپارچه ..... ۴۳۳**

نیاز به هماهنگی در ارتباط بازاریابی.....	۴۳۵
چالش‌های ارتباطی خدمات اصلی.....	۴۳۷
پنج مقوله استراتژی برای سازگاری تعهد و ارائه خدمت.....	۴۴۱
خلاصه.....	۴۵۹
پرسش‌های بحث برانگیز.....	۴۵۹
تمرین‌ها.....	۴۶۰
یادداشت‌ها.....	۴۶۱

## **فصل هفدهم: قیمت‌گذاری خدمات ..... ۴۶۳**

سه روش عمده‌ای که قیمت خدمات برای مصرف‌کنندگان متفاوت است.....	۴۶۵
--	-----

۴۷۱	..... رویکردهای قیمت‌گذاری خدمات
۴۷۶	..... استراتژی‌های قیمت‌گذاری که با چهار تعریف ارزش مرتبط است
۴۸۶	..... خلاصه
۴۸۶	..... پرسش‌های بحث برانگیز
۴۸۷	..... تمرین‌ها:
۴۸۸	..... یادداشت‌ها

### بخش هفتم: خدمات و پایان خط

۴۹۱	..... فصل هجدهم: آثار مالی و اقتصادی خدمات
۴۹۳	..... خدمات و سودآوری: ارتباط مستقیم
۴۹۵	..... اثرهای بازاریابی تهاجمی بر خدمات: جذب مشتریان بیشتر و بهتر
۴۹۶	..... اثرهای بازاریابی دفاعی بر خدمات: حفظ مشتری
۴۹۸	..... ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات و قصد خرید
۵۰۰	..... محرک‌های کلیدی کیفیت خدمات، حفظ مشتری و سود
۵۰۲	..... معیارهای عملکرد شرکت: کارت امتیازی عملکرد متوازن
۵۰۸	..... خلاصه
۵۰۹	..... پرسش‌های بحث برانگیز
۵۰۹	..... تمرین‌ها
۵۱۰	..... یادداشت‌ها

## پیش‌گفتار

این کتاب برای دانشجویان و افراد شاغل در تجارت و کسب و کار نوشته شده است. برای آن‌هایی که نقش حیاتی خدمات را در اقتصاد و آینده آن درک می‌کنند. امروزه نقش خدمات در اقتصادهای پیشرفته جهانی غالب است و همه شرکت‌ها خدمات را به عنوان عامل اساسی در حفظ مشتریان خود در حال و آینده می‌بینند. حتی شرکت‌های صنعتی که در گذشته فقط به تولیدات خود به عنوان عامل ادامه حیات نگاه می‌کردند، اکنون پی برده‌اند که خدمات 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 به فردی که مدیران خدمات با آن‌ها روبه‌رو هستند نوشته شده است.

### چرا عنوان بازاریابی خدمات؟

از آغاز دوره دانشگاهی در زمینه بازاریابی، ما تمام فعالیت‌های تحقیقاتی و آموزشی خودمان را به بازاریابی خدمات اختصاص داده‌ایم. 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 هم در محتوا و هم در ساختار کاملاً منحصر به فرد است و امیدواریم که شما هم این نکته را از طریق این کتاب که نتیجه ۱۰ سال فعالیت است، یاد بگیرید.

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

### بررسی خلاصه محتوا

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

مسائلی که معمولاً در سازمان‌های خدماتی با آن‌ها مواجه می‌شویم باید توسط مدیران مورد واکاوی قرار گرفته و برطرف شوند. مسائلی مانند: عدم توانایی در خلاقیت، مشکل در هماهنگ کردن عرضه و تقاضا، چالش‌های موجود 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 نوشته‌ایم 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. موضوع‌های بحث‌شده در این کتاب، هم قابل اعمال به سازمان‌هایی است که محصولاتشان ارائه خدمات است

(مثل بانک‌ها، شرکت‌های حمل و نقل، هتل‌ها، بیمارستان‌ها، مؤسسات آموزشی، خدمات حرفه‌ای، مخابرات) و هم به سازمان‌هایی که خدمات در آن‌ها جزو مزایای رقابتی به حساب می‌آید (مثل صنایع با تکنولوژی پیشرفته، محصولات صنعتی و خودرو...) به ندرت به اصول بازاریابی و با استراتژی بازاریابی در این کتاب اشاره شده است. در عوض در هر جایی که لازم بود مطالب استاندارد درباره موضوع‌هایی مثل توزیع، قیمت‌گذاری و ویژگی‌های خدمات آورده شده است.

محتوای کتاب بر روی دانشی تمرکز می‌کند که در اعمال استراتژی‌های خدماتی در صنعت مورد نیاز است. چارچوب‌های مدیریت مشتری محور یا استراتژی‌های افزایش رضایت مشتری و حفظ مشتری از طریق خدمات جزو مباحث کتاب می‌باشد.

علاوه بر مباحث بازاریابی استاندارد (مثل قیمت‌گذاری) مباحث کاملاً جدیدی به این کتاب اضافه شده است که عبارتند از: مدیریت و ارزیابی کیفیت خدمات، بازاریابی خدمات، ارتباط ارزیابی مشتری با ارزیابی انجام عمل و... .

### ویژگی‌های برجسته محتوای کتاب:

ویژگی‌های برجسته کتاب و ویژگی‌هایی که در این نسخه اضافه شده شامل موارد ذیل است:

۱. تأکید بیشتر روی مباحث کیفیت خدمات در مقایسه با کتاب‌های موجود در زمینه بازاریابی و بازاریابی خدمات.
۲. تمرکز بیشتر روی انتظارات و درک مشتری و نقش و اهمیت آن برای بازاریاب‌ها
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 فراهم‌کننده راه‌حل‌های یکپارچه است.
۵. پوشش بیشتر فناوری و اینترنت که شامل قسمت به‌روز شده “چراغ تکنولوژی” در هر فصل می‌باشد.
۶. دارا بودن فصلی درباره بهبود خدمات که دربرگیرنده چارچوبی برای درک این مبحث می‌باشد.
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 میان‌وظیفه‌ای موضوع‌های از طریق یکپارچگی بازاریابی با سایر علوم همچون مدیریت عملیات و مدیریت منابع انسانی
۱۰. قیمت‌گذاری بر محور مشتری و استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۱۱. دارا بودن فصلی درباره ارتباطات یکپارچه بازاریابی خدماتی که شامل شبکه‌های رسانه‌ای و اجتماعی جدید می‌باشد.
۱۲. توصیف بسته‌ای از امکانات که باید به تکنیک‌های اساسی و پایه‌ای بازاریابی اضافه شود (زمانی که بحث نه در مورد کالا، بلکه در مورد خدمات است).
۱۳. معرفی ۳p خدماتی برای آمیخته بازاریابی و تمرکز بیشتر روابط مشتری و استراتژی‌های بازاریابی رابطه-ای
۱۴. اضافه شدن فصلی درباره شناخت چالش‌های منابع انسانی و استراتژی‌های منابع انسانی در ارائه خدمات مشتری محور

۱۵. پوشش نوآوری خدماتی و فرایندهای طراحی و همین‌طور آشنایی کامل و دقیق با طرح کلی خدمات – به عنوان ابزاری برای توصیف، طراحی و اجرای خدمات است.

۱۶. پوشش نقش مشتری در ارائه خدمات و استراتژی‌هایی که باعث سودبخش‌تر شدن مشتری‌ها در خدمات و ایجاد ارزش می‌شوند.

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

جهانی

۱۹. مثال‌های به‌روز شده و یا جدید در سرتاسر کتاب

### پایه‌های مفهومی و پژوهشی

برای 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 کرده‌ایم. از آنجایی که زمینه بازاریابی خدماتی در اصل موضوعی بین‌المللی است، لذا ما از کارهایی که در کشورهای گوناگون انجام یافته بهره برده‌ایم. در نسخه پنجم، علاوه بر این زمینه مفهومی، کارهای پژوهشی جدید نیز در هر فصل اضافه شده است. چارچوب کتاب از نظر مدیریتی متمرکز است به گونه‌ای که در هر فصل مثال‌های شرکتی ارائه شده و استراتژی‌های لازم برای پاسخگویی به مسائل هر فصل ذکر شده است.

### چارچوب‌های مفهومی فصل‌ها

ما چارچوب‌های یکپارچه را در بسیاری از فصل‌ها توسعه داده‌ایم. به عنوان مثال ما چارچوب‌های جدیدی را برای درک استراتژی‌های بازاریابی خدمات، قیمت‌گذاری خدمات، ارتباطات یکپارچه خدمات، روابط با مشتری، نقش مشتری و بازاریابی داخل به وجود آورده‌ایم.

### ساختار یگانه:

این کتاب دارای ساختاری کاملاً متفاوت از ساختار استاندارد ۴p (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 شکاف‌ها است. به عنوان مثال فصل‌های سه، چهار، پنج هر کدام به جنبه‌ای از شکاف مشتری می‌پردازند – رفتار مشتری، 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 یک کتاب وجود نداشت. به همین خاطر کتاب‌هایی که به عنوان منابع درسی استفاده می‌شدند، تنها شامل مثال‌ها و نوشته‌هایی بودند که باید توسط مدرسان برای دانشجویان تفسیر می‌شد. چنین کتاب‌های اولیه بازاریابی خدمات متفاوت از کتاب‌های استاندارد بودند و بار سنگینی بر روی دوش مدرس ایجاد می‌کردند. این کتاب شامل منابع

درسی یکپارچه است و از این رو بار سنگین تجزیه، تحلیل و تفسیر را از روی دوش مدرسان و دانشجویان بر می‌دارد.

### کدام یک از دانشجویان و درس‌ها می‌توانند از این کتاب استفاده کنند ؟

تجربه سال‌ها تدریس بازاریابی خدمات به ما نشان داده است که طیف گسترده‌ای از دانشجویان به یادگیری بازاریابی خدمات نیاز دارند. دانشجویانی که در زمینه خدمات صنعتی و یا خدمات کالایی با مؤلفه‌های خدماتی زیاد (مثل محصولات صنعتی، محصولات با فناوری بالا) تحصیل می‌کنند نیاز به یادگیری این مباحث دارند.

همین‌طور دانشجویانی که دوست دارند مشاور شوند، به یادگیری دیدگاه استراتژی بازاریابی نیاز دارند که نه تنها شامل کالاهای فیزیکی می‌شود، بلکه شامل خدماتی می‌شود که ارزش این کالاها را افزایش می‌دهند. در کل همه دانشجویان - حتی آن‌هایی که برای شرکت‌های بسته‌بندی کالاها کار می‌کنند - با کارفرمایانی روبه‌رو خواهند شد که نیاز به درک پایه‌های بازاریابی خدماتی و مدیریت دارند.

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

همین‌طور دانشجویان رشته تجارت با گرایش‌های منابع انسانی، فناوری اطلاعات، حسابداری نیز جزو افراد ورودی به کلاس ما هستند. دانشجویان رشته‌های غیر تجاری نیز از رشته‌های گوناگون مانند امور بهداشتی، بازتولید و پارک‌ها، اداره عمومی و غیر انتفاعی، حقوق، مدیریت ورزشی و علوم کتابخانه‌ای از استفاده‌کنندگان کلاس‌های ما هستند.

دانشجویان تنها نیاز به درس بازاریابی به عنوان پیش‌نیاز برای درس بازاریابی خدماتی و این کتاب دارند. عمده‌ترین گروه استفاده‌کننده از این کتاب، کلاس‌های بازاریابی خدماتی در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا می‌باشد. دیگر گروه‌های استفاده‌کننده عبارت‌اند از:

کلاس‌های مدیریت خدمات در هر سه مقطع

کلاس‌های مدیریت بازاریابی در مقطع کارشناسی ارشد و دکترا، جایی که مدرس قصد تدریس جامعی از خدمات را دارد و کتاب‌های مورد استفاده کافی نیستند.

حالت خلاصه‌شده فصل‌ها می‌تواند به عنوان منبع درسی کمکی برای مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا درس بازاریابی پایه باشد.

### ما چه چیزی می‌توانیم برای مدرسان ارائه دهیم تا بتوانند بازاریابی خدمات را تدریس کنند ؟

به عنوان یک گروه، ما تجربه شصت سال آموزش و تدریس موضوع بازاریابی خدمات را در این کتاب جمع کرده‌ایم. کتابی را آماده کرده‌ایم که بیانگر دیدگاه‌هایی است که بسیار مؤثر و مفید هستند. تمام مطالبی را که طی سال‌های زیاد تدریس بازاریابی خدماتی یاد گرفته‌ایم، در این کتاب به اشتراک گذاشته‌ایم. منابع تدریس، تمرین‌های دانشجویی، تجزیه و تحلیل قضیه، پژوهش و اسلایدهای پاورپوینت و همین‌طور دستورالعمل جامع تدریس و بانک سؤالات از سایت قابل دسترسی است.

### کتاب شامل چه تعداد بخش و فصل است و چه مطالبی را پوشش می‌دهند؟

کتاب شامل هجده فصل است که به هفت بخش تقسیم شده است. بخش اول شامل آشنایی در فصل یک و مرور مدل شکافها در فصل دو است. بخش دوم در مورد تمرکز بر روی مشتری بحث می‌کند. بخش سوم بر روی توجه داشتن و گوش فرا دادن به نیازهای مشتری تمرکز می‌کند. این بخش شامل فصل‌هایی است که پژوهش بازاریابی برای خدمات، پایه‌گذاری کردن روابط با مشتری و بازاریابی خدمات را پوشش می‌دهد. بخش چهارم دربرگیرنده استراتژی خدماتی از طریق طراحی و استانداردها است و شامل فصل‌هایی در مورد نوآوری خدماتی و طراحی، استانداردهای خدماتی تعریف شده بر محور مشتری و شواهد فیزیکی است. بخش پنجم مرتبط با ارائه و انجام خدمات بوده و دارای فصل‌هایی در مورد نقش کارکنان و مشتریان در ارائه خدمات و رساندن خدمات از طریق واسطه‌ها 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 نهایت، بخش هفت تأثیر مالی و اقتصادی کیفیت خدمات را شرح می‌دهد.