

بیت مودی

## مدیریت بازاریابی خدمات

ویراست سوم

تألیف

بیت مودی و آنجلیا پیری

ترجمہ

مجید میروسی، جلال صالحی و محمد نظریان



سرشناسه	: میودی، پیتر Mudie, Peter
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی خدمات/ تالیف پیتر مودی، آنجلینا پیری؛ ترجمه مجید میروسی، جلال صالحی، محمد نظریان.
وضعیت ویراست	: ویراست ۳.
مشخصات نشر	: تهران: نشر پریس، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۳۴۰ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۲۵-۰۲-۰ : ۲۴۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Service Marketing Management...
یادداشت	: چاپ دوم
موضوع	: خدمات -- مدیریت
موضوع	: Service industries -- Management
موضوع	: خدمات -- بازاریابی
موضوع	: Service industries -- Marketing
شناسه افزوده	: پیری، آنجلا
شناسه افزوده	: Pirrie, Angela
شناسه افزوده	: میروسی، مجید، ۱۳۵۵ - مترجم
شناسه افزوده	: صالحی، جلال، ۱۳۵۳ - مترجم
شناسه افزوده	: نظریان، محمد، ۱۳۶۳ - مترجم
رده بندی کنگره	: HD۹۹۸۰/۵/م۹م۴ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۳۷۰۴۵۵

## فشر پریس

نام کتاب: مدیریت بازاریابی خدمات  
 نام کتاب به زبان اصلی: Service Marketing Management

ناشر: پریس

مترجمان: مجید میروسی، جلال صالحی و محمد نظریان

ناظر چاپ: ابراهیم متقی

نوبت چاپ: دوم / پاییز ۱۳۹۵

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

چاپ و لیتوگرافی: الفبا

قیمت: ۲۴۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۲۵-۰۲-۰



## مندرجات

مقدمه

سپاسگزاری

۲	۱	معرفی خدمات
۲	۱-۱	چه چیزی را خدمات می‌نامند؟
۵	۱-۲	مشخصات خدمات
۸	۱-۳	آمیزه خدمات
۸	۱-۴	مشارکت و عدم اطمینان مشتری
۱۰	۱-۵	انتظارات و ادراک خدمات
۱۳	۱-۶	خدمات اصلی و جانبی
۱۴	۱-۷	مک‌دونالدزیشن خدمات
۱۶	۱-۸	قسمت ناخوشایند مک‌دونالدزیشن
۱۷	۱-۹	فناوری در خدمات
۲۰	۱-۱۰	مراکز تماس
۲۵	۱-۱۱	مشکل موجود در خدمات

خلاصه فصل

۳۰	۲	سازمان خدمات
۳۱	۲-۱	واقعیت‌های سازمان
۳۵	۲-۲	ساختار سازمان‌ها
۴۰	۲-۳	فرهنگ سازمان‌ها
۴۰	۲-۴	انواع فرهنگ سازمانی
۴۳	۲-۵	محیط سازمانی
۴۴	۲-۶	رفتار دفاعی
۴۷	۲-۷	توضیحی برای رفتار دفاعی
۴۸	۲-۸	سازمان‌دهی برای خدمات
۴۹	۲-۹	تفویض اختیار
۵۰	۲-۱۰	انتقاد مکتب جدید از مدیریت خدمات
۵۱	۲-۱۱	سازمان مجازی

خلاصه فصل

۵۷	۳	طراحی خدمات
۵۸	۳-۱	مفهوم طراحی

۶۰	طبقه‌بندی خدمات: یک مسئله طراحی	۳-۲
۶۶	اهداف فرآیندهای خدمات	۳-۳
۶۶	تماس با مشتری	۳-۴
۷۳	طرح کلی خدمات	۳-۵
۷۸	سه اصل	۳-۶
خلاصه فصل		
۸۲	طراحی داخلی خدمات	۴-۱
۸۳	چارچوب تنظیمات خدمات	۴-۱-۱
۸۶	انواع طراحی داخلی خدمات	۴-۱-۲
۸۷	نقش طراحی داخلی خدمات	۴-۱-۳
۸۸	طراحی داخلی خدمات و رفتار مصرف‌کننده	۴-۱-۴
۹۱	ابعاد محیطی طراحی داخلی خدمات	۴-۱-۵
۱۰۱	سه نوع طراحی داخلی خدمات	۴-۱-۶
خلاصه فصل		
۱۱۱	کیفیت خدمات	۵-۱
۱۱۲	چالش کیفیت	۵-۱-۱
۱۱۴	مفاهیم کیفیت خدمات	۵-۱-۲
۱۱۷	استانداردها	۵-۱-۳
۱۱۸	استانداردهای سخت و نرم	۵-۱-۴
۱۱۹	مدل شکاف‌های کیفیت خدمات	۵-۱-۵
۱۲۲	نحوه سنجش	۵-۱-۶
۱۲۳	مقیاس سروکوآل	۵-۱-۷
۱۲۶	ابزارهای کیفیت	۵-۱-۸
۱۳۶	برنامه‌های کیفیت	۵-۱-۹
۱۳۸	هزینه کیفیت	۵-۱-۱۰
خلاصه فصل		
۱۴۴	مواجهان خدماتی	۶-۱
۱۴۵	ماهیت مواجهه	۶-۱-۱
۱۴۶	مواجهان خدماتی مانند تئاتر	۶-۱-۲
۱۴۷	سناریوها	۶-۱-۳
۱۵۱	کار احساسی	۶-۱-۴

۶-۵ تکنیک رویدادهای مهم ..... ۱۵۶

۶-۶ مشتریان بدکارکردی، کارکنان گمراه- که هرروزه در مواجهه خدماتی رخ می‌دهند؟ ..... ۱۶۱

#### خلاصه فصل

۷- مدیریت افراد ..... ۱۶۹

۷-۱ کارکنان در تماس با مشتری ..... ۱۷۰

۷-۲ کار احساسی ..... ۱۷۳

۷-۳ تفویض اختیار ..... ۱۷۵

۷-۴ جذب نیرو ..... ۱۷۹

۷-۵ جامعه پذیری ..... ۱۸۳

۷-۶ گرایش ..... ۱۸۴

۷-۷ گرفتن تعهد از کارکنان ..... ۱۸۷

۷-۸ نارضایتی کارکنان ..... ۱۹۱

۷-۹ جایه‌جایی کارکنان ..... ۱۹۶

۷-۱۰ بازاریابی داخلی ..... ۱۹۹

#### خلاصه فصل

۸- مدیریت تقاضا و ظرفیت ..... ۲۰۵

۸-۱ مسئله اساسی: فناپذیری ..... ۲۰۶

۸-۲ ظرفیت خدمات: منابع و دارایی‌ها ..... ۲۰۸

۸-۳ تقاضا خدمات ..... ۲۰۹

۸-۴ مدیریت تقاضا و ظرفیت ..... ۲۱۰

۸-۵ تنظیم تقاضا و ظرفیت: انتخاب‌ها ..... ۲۱۲

۸-۶ مدیریت درآمد ..... ۲۱۵

۸-۷ انتظار و در صف ایستادن ..... ۲۲۲

۸-۸ صف‌بندی: یک دیدگاه رفتاری ..... ۲۲۸

#### خلاصه فصل

۹- ارتباطات خدمات ..... ۲۳۳

۹-۱ ارتباطات یکپارچه بازاریابی ..... ۲۳۴

۹-۲ نقش ارتباطات ..... ۲۳۶

۹-۳ ارتباطات خدمات ..... ۲۳۶

۹-۴ متغیرهای اصلی ارتباطات ..... ۲۳۷

۹-۵ هویت سازمانی ..... ۲۴۵

۲۵۲	.....	۹-۶ نام‌نشان تجاری
۲۵۵	.....	۹-۷ تبلیغ خدمات
		خلاصه فصل
۲۶۱	.....	۱۰- سنجش عملکرد
۲۶۳	.....	۱۰-۱ بهره‌وری
۲۶۶	.....	۱۰-۲ چارچوب بهره‌وری
۲۶۹	.....	۱۰-۳ افزایش بهره‌وری
۲۷۱	.....	۱۰-۴ مشارکت مصرف‌کننده و بهره‌وری
۲۷۳	.....	۱۰-۵ بهره‌وری کارمندان اداری
۲۷۸	.....	۱۰-۶ بهره‌وری خدمات به‌عنوان رابطه‌ای بین ورودی و خروجی
۲۸۰	.....	۱۰-۷ حفظ مشتری و ارزش عمر
		خلاصه
۲۹۰	.....	۱۱- بازاریابی رابطه‌مند
۲۹۱	.....	۱۱-۱ رویکرد قرن بیست‌ویکم در بازاریابی
۲۹۲	.....	۱۱-۲ بازاریابی رابطه‌مند چیست؟
۲۹۴	.....	۱۱-۳ چرا باید یک رویکرد بازاریابی رابطه‌مند را در پیش گرفت؟
۲۹۵	.....	۱۱-۴ سود مشتری
۲۹۷	.....	۱۱-۵ ایجاد یک راهبرد بازاریابی رابطه‌مند
۳۰۰	.....	۱۱-۶ راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند
		خلاصه فصل
۳۰۶	.....	۱۲- نظارت و ارزیابی خدمات
۳۰۷	.....	۱۲-۱ ارزیابی رضایت‌مندی مشتری
۳۱۷	.....	۱۲-۲ شکایت‌های مشتری
۳۲۷	.....	۱۲-۳ بهبود خدمات
۳۲۹	.....	۱۲-۴ دستورالعمل‌های اثربخش رسیدگی به شکایات
۳۳۳	.....	۱۲-۵ ضمانت‌ها
۳۳۷	.....	۱۲-۶ روگردانی مشتری
		خلاصه فصل

## مقدمه مؤلفین

در حالی که ساختار کلی چاپ‌های پیشین تا حد زیادی حفظ شده است، چاپ سوم محتوایی به‌روز و کامل را ارائه می‌کند. به‌عنوان نمونه، تأثیر مراکز تماس، اهمیت فناوری در عرضه خدمات و روندی به‌سوی مک-دونالیزیشن خدمات<sup>۱</sup> از جمله محتویات این چاپ است. در این کتاب، توجه بیشتری به اهمیت جو سازمانی<sup>۲</sup> شده و فصل کاملاً جدیدی به بازاریابی رابطه‌مند<sup>۳</sup> اختصاص دارد. همچنین اهمیت بیشتری به مفاهیم اساسی، مانند کار احساسی<sup>۴</sup>، و تکنیک‌هایی، به‌عنوان نمونه، مدیریت عملکرد<sup>۵</sup>، داده‌شده است. بی-طرفی خدمات<sup>۶</sup> و بهبود و قانون برای خدمات، موضوع مهمی است که در فصل ۱۲ مورد بحث و گفت‌وگو قرار خواهد گرفت.

ما همچنین بیشتر از چاپ قبلی، به بیان اختلافات و مشکلات پیرامون مدیریت و بازاریابی خدمات پرداخته‌ایم. این نوع نگرانی، اشاره به مشتری و کارمندی که احساس سرخوردگی می‌کند، دارد و این جریان منجر به اعمال کینه‌جویی و کارشکنی می‌گردد. در نتیجه ما خوانندگان خود را به چالش کشیدیم تا منتقدانه-تر در مورد مدیریت خدمات بیندیشند.

در نهایت، امیدواریم شما در سراسر کتاب از سه بخش مواجه خدماتی<sup>۷</sup> - مدیریت، کارکنان، مشتریان - و تمام کسانی که ممکن است مشارکت در این فرایند داشته باشند، مطلع شوید.

پیتر مودی<sup>۸</sup>

آنجلیا پیری<sup>۹</sup>

---

<sup>۱</sup> McDonaldization of Services

<sup>۲</sup> Organizational Climate

<sup>۳</sup> Relationship Marketing

<sup>۴</sup> Emotional Labour

<sup>۵</sup> Yield Management

<sup>۶</sup> Service Fairness

<sup>۷</sup> Service Encounter

<sup>۸</sup> Peter Mudie

<sup>۹</sup> Angela Pirrie