

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۵	پیش‌گفتار مجموعه
۲۱	مقدمه مترجمین
	بخش اول: گسترش بازاریابی خدمات
۲۹	فصل اول- تعریف بازاریابی
۲۹	مقدمه
۳۰	۱. تحولات نظریه های بازاریابی
۳۲	۲. محیط‌های بازاریابی
۳۴	۳. سازمان‌های بازاریابی
۳۶	۴. بازاریابی امروزی
۳۸	۵. بازاریابی سبز
۴۰	۶. خلاصه
۴۳	فصل دوم- تفاوت‌های بازاریابی خدمات
۴۳	مقدمه
۴۴	۱. تعریف بازاریابی
۴۵	۲. آمیزه‌های بازاریابی
۵۱	۳. ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات
۵۴	۴. ماهیت کالای خدماتی
۵۵	۵. مدیریت بازاریابی خدمات
۵۸	۶. خلاصه
۶۱	فصل سوم: مفهوم و دامنه بازاریابی خدمات
۶۱	مقدمه
۶۲	۱. اقتصاد خدمات
۶۵	۲. ارائه دهندگان و تولید کنندگان خدمات
۶۶	۳. تقسیم‌بندی خدمات
۶۷	۴. توسعه بازاریابی خدمات
۶۹	۵. پیشرفت‌های فنی در بازاریابی خدمات
۷۱	۶. بازاریابی بین‌المللی خدمات
۷۲	۷. گرایش‌های آتی

۷۳	۸. خلاصه
	بخش دوم: ساماندهی بازاریابی خدمات
۷۹	فصل چهارم- نقش بازاریابی در سازمان‌های خدماتی
۷۹	مقدمه
۸۰	۱. عملکردهای بازاریابی
۸۲	۲. بازارگرایی و مشتری گرایی
۸۴	۳. روابط بین تخصصی
۸۸	۴. بازاریابی توسط غیر متخصصان فن بازاریابی
۸۹	۵. خلاصه
۹۳	فصل پنجم- درک بازار
۹۳	مقدمه
۹۴	۱. کاربرد تحقیقات بازار در بازاریابی خدمات
۹۵	۲. فرایند تحقیقات بازار
۱۰۶	۳. جمع آوری و ذخیره سازی اطلاعات بازاریابی
۱۰۸	۴. سیستم اطلاعات بازاریابی
۱۱۲	۵. خلاصه
۱۱۵	فصل ششم- مدیریت بازاریابی خدمات
۱۱۵	مقدمه
۱۱۶	۱. اهداف و مأموریت مشترک
۱۱۸	۲. نکات راهبردی پیشرفت
۱۲۰	۳. برنامه ریزی راهبردی بازاریابی
۱۲۵	۴. خلاصه
۱۲۹	فصل هفتم- برنامه ریزی بازاریابی در بخش خدمات
۱۲۹	مقدمه
۱۳۰	۱. ارزیابی طرز بازاریابی
۱۳۷	۲. فرایند برنامه ریزی بازاریابی
۱۴۳	۳. نقش‌ها و مسئولیت‌ها
۱۴۶	۴. خلاصه
۱۴۹	فصل هشتم- بازاریابی داخلی
۱۴۹	مقدمه
۱۵۰	۱. مفهوم بازاریابی و بازاریابی داخلی
۱۵۱	۲. تعریف بازاریابی داخلی

۱۵۱	۳. نقش بازاریابی داخلی
۱۵۳	۴. مؤلفه‌های برنامه‌های بازاریابی داخلی
۱۵۴	۵. شیوه‌های مدیریتی برای دستیابی به بازاریابی داخلی موفقیت آمیز
۱۵۴	۶. برنامه ریزی بازاریابی داخلی
۱۵۶	۷. گسترش برنامه‌های بازاریابی داخلی
۱۵۸	۸. اجرای طرح
۱۶۱	۹. خلاصه
۱۶۳	فصل نهم- همبستگی بازاریابی
۱۶۳	مقدمه
۱۶۴	۱. ایجاد روابط
۱۶۹	۲. مدیریت همبستگی بازاریابی
۱۷۲	۳. همبستگی بازاریابی و کیفیت
۱۷۳	۴. حفظ مشتری
۱۷۴	۵. خلاصه
۱۷۷	فصل دهم- کیفیت خدمات
۱۷۷	مقدمه
۱۷۸	۱. تعریف کیفیت
۱۸۱	۲. بهبود کیفیت خدمات
۱۸۲	۳. استانداردهای کیفیت
۱۸۹	۴. تعیین معیار
۱۹۲	۵. تحقق کیفیت خدمات
۱۹۵	۶. نظارت بر کیفیت خدمات
۱۹۸	۷. خلاصه
	بخش سوم: آمیزه‌های بازاریابی خدمات
۲۰۳	فصل یازدهم- بسته بندی محصول خدماتی
۲۰۳	مقدمه
۲۰۴	۱. ویژگی‌های اختصاصی خدمات
۲۱۱	۲. مفهوم دوره عمر
۲۱۴	۳. ایجاد خدمات جدید
۲۲۱	۴. ظاهر آرایشی خدمات
۲۲۳	۵. خلاصه
۲۲۷	فصل دوازدهم- قیمت گذاری

۲۲۷	مقدمه
۲۲۸	۱. مفاهیم اساسی قیمت گذاری
۲۳۲	۲. مسائل قیمت گذاری خدمات
۲۳۹	۳. اهداف سازمانی و سیاست‌های قیمت گذاری
۲۴۰	۴. معیار قیمت گذاری
۲۴۱	۵. خلاصه
۲۴۵	فصل سیزدهم- برنامه‌های تبلیغاتی و ارتباطات در بازاریابی خدمات
۲۴۵	مقدمه
۲۴۶	۱. ارتباطات داخلی و خارجی
۲۴۷	۲. فرایند ارتباطات
۲۵۱	۳. پیام‌های تبلیغاتی
۲۵۵	۴. آمیزه تبلیغ فروش
۲۶۰	۵. انتخاب و گزینش رسانه
۲۶۳	۶. مدیریت تلاش‌های تبلیغات فروش
۲۶۵	۷. نظارت و ارزیابی
۲۶۶	۸. خلاصه
۲۷۱	فصل چهاردهم- طراحی شبکه‌های توزیع خدمات
۲۷۱	مقدمه
۲۷۲	۱. قابلیت در دسترس بودن و قابلیت موجود بودن
۲۷۳	۲. مکان
۲۷۸	۳. توزیع مستقیم
۲۸۱	۴. عملکرد شبکه
۲۸۳	۵. انتخاب شبکه
۲۸۵	۶. خلاصه
۲۸۹	فصل پانزدهم- مردم، پنجمین آمیزه بازاریابی
۲۸۹	مقدمه
۲۹۰	۱. نقش کارکنان در بازاریابی خدمات
۲۹۲	۲. گزینش و استخدام کارکنان
۲۹۵	۳. آموزش و توسعه
۲۹۷	۴. مسائل مدیریت منابع نیروی انسانی
۳۰۱	۵. خلاصه
۳۰۳	فصل شانزدهم- فرایند و شواهد عینی

۳۰۳	مقدمه
۳۰۴	۱. تصویر مؤسسه
۳۰۷	۲. عینیت مؤسسه
۳۰۸	۳. درک مشتری و شواهد عینی
۳۱۰	۴. فرایند
۳۱۴	۵. پیشرفت‌های فن آوری
۳۱۵	۶. فضا سازی
۳۱۷	۷. خلاصه
	بخش چهارم: جنبه‌های ویژه بازاریابی خدمات
۳۲۳	فصل هفدهم- بازاریابی خدمات غیر انتفاعی
۳۲۳	مقدمه
۳۲۵	۱. سازمان‌های غیر انتفاعی و بازاریابی
۳۳۰	۲. طراحی برنامه‌های راهبردی بازاریابی
۳۳۳	۳. محصول
۳۳۵	۴. قیمت گذاری
۳۳۸	۵. تبلیغ فروش
۳۳۹	۶. مکان (توزیع)
۳۴۰	۷. خلاصه
۳۴۵	فصل هجدهم- بازاریابی خدمات تفریحی
۳۴۵	مقدمه
۳۴۶	۱. دامنه بازار اوقات فراغت در انگلیس
۳۴۷	۲. بخش عمومی
۳۴۹	۳. تأمین کنندگان خصوصی
۳۵۲	۴. تأمین کنندگان افتخاری در بخش غیر دولتی
۳۵۴	۵. آژانس‌های ملی
۳۵۵	۶. شناسایی مشتریان خدمات تفریحی و سرگرمی
۳۵۸	۷. خلاصه
۳۶۵	فصل نوزدهم- بازاریابی گردشگری
۳۶۵	مقدمه
۳۶۶	۱. بازاریابی گردشگری
۳۶۷	۲. صنعت گردشگری
۳۶۹	۳. ویژگی‌های عمده صنعت گردشگری

۳۷۱	۴. محیط بازاریابی گردشگری
۳۷۴	۵. برنامه ریزی بازاریابی
۳۷۸	۶. آمیزه‌های بازاریابی گردشگری
۳۸۳	۷. مدیریت بازاریابی گردشگری
۳۸۴	۸. خلاصه
۳۸۹	فصل بیستم- بازاریابی مؤسسات خیریه
۳۸۹	مقدمه
۳۹۰	۱. نقش بازاریابی در مؤسسات خیریه
۳۹۲	۲. عملکرد تجاری در بازاریابی مؤسسات خیریه
۳۹۴	۳. وظایف مدیریت در بازاریابی مؤسسات خیریه
۳۹۷	۴. برنامه ریزی و آمیزه‌های بازاریابی
۴۰۲	۵. خلاصه
۴۰۵	فصل بیست و یکم- بازاریابی مؤسسات مالی
۴۰۵	مقدمه
۴۰۶	۱. ویژگی‌های خاص بازاریابی خدمات مالی
۴۱۲	۲. قوانین و مقررات خدمات مالی
۴۱۵	۳. بازاریابی و شرایط رقابتی
۴۱۹	۴. آمیزه‌های بازاریابی خدمات مالی
۴۲۳	۵. خلاصه
۴۲۷	فصل بیست و دوم- خدمات حرفه‌ای و بازاریابی
۴۲۷	مقدمه
۴۲۸	۱. بازاریابی و تخصص‌های حرفه‌ای
۴۳۱	۲. تأثیر حذف نظارت دولتی
۴۳۳	۳. فرهنگ مدیریت و بازاریابی
۴۳۶	۴. ایجاد برنامه‌های بازاریابی
۴۳۸	۵. آمیزه‌های بازاریابی خدمات تخصصی
۴۴۲	۶. خلاصه
۴۴۵	فصل بیست و سوم- بین المللی شدن خدمات
۴۴۵	مقدمه
۴۴۶	۱. گسترش بازارهای بین المللی
۴۴۹	۲. جهانی شدن
۴۵۰	۳. فرصت‌های بازارهای خارجی

۴۵۳	۴. تبعیت از مشتریان
۴۵۵	۵. تصمیم‌گیری در خصوص ورود به بازارهای خارجی
۴۵۸	۶. ملاحظات خاص خدمات بین‌المللی
۴۶۱	۷. خلاصه
۴۶۵	فصل بیست و چهارم- اهمیت خدمات پس از فروش، بازارهای مشتریان و بخش صنعت
۴۶۵	مقدمه
۴۶۶	۱. شیوه خدمت‌گرا
۴۶۷	۲. مفهوم محصول و خدمات پس از فروش
۴۶۸	۳. خدمات پس از فروش و نشان تجاری مؤسسه
۴۶۸	۴. تأثیر مشکلات خدمات بر رفتار خریدار
۴۷۰	۵. رضایت مشتری و نقش آن در فرایند خرید
۴۷۱	۶. ارزش خدمات و تسهیم بازار
۴۷۲	۷. برنامه‌های توجه به مشتری
۴۷۴	۸. خلاصه