

۱۳۶۲۸۵۱
۹۴۱۱۵

ضرورت‌های مدیریت بازاریابی

نویسندگان:

ژنوف لامکاستر

لارامایسکهام

مترجمین:

دکتر اوژن کریبی

عضویت علمی دانشگاه پیام نور

مهندس هادی عباسی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور



سرشناسه	لنکستر، جفری، ۱۹۳۸ - م.
عنوان و پدیدآور	Lancaster, Geoffrey ضرورت‌های مدیریت بازاریابی / نویسندگان ژئوف لانکاستر، لستر ماسینگهام؛ مترجمین اوژان کریمی، هادی عباسی.
مشخصات نشر	تهران: قومس، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	۵۶۸ ص.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۸۸۱۱-۶۴-۳
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Essentials of marketing management, 2011.
موضوع	بازاریابی - مدیریت
شناسه افزوده	مسینگم، لستر
شناسه افزوده	Massingham, Lester
شناسه افزوده	کریمی، اوژن، ۱۳۳۰ -، مترجم
شناسه افزوده	عباسی، هادی، ۱۳۵۵ -، مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۴، ۵۴۱۵/۱۳/ل ۸۶، HF
رده بندی دیویی	۶۰۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۶۸۵۰

● نام کتاب	● ضرورت‌های مدیریت بازاریابی
● مؤلفین	● ژئوف لانکاستر، لستر ماسینگهام
● مترجمین	● دکتر اوژن کریمی، مهندس هادی عباسی
● ویرایش و آماده‌سازی	● مهدی عباسی
● صفحه‌آرایی	● رضا علی‌یاری
● نوبت چاپ	● اول
● سال چاپ	● ۱۳۹۴
● شمارگان	● ۱۰۰۰ جلد
● قیمت	● ۲۵۰۰۰ تومان
● لیتوگرافی	● طیف نگار
● چاپ	● ایران مصور
● شابک	● ۹۷۸-۹۶۴-۸۸۱۱-۶۴-۳
● ناشر	● نشر قومس - تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، پائین‌تر از چهارراه لبافی‌نژاد، کوچه بهار، شماره ۱۱ صندوق پستی ۱۳۱۴۵-۱۳۹۱ تلفن و نمابر: ۶۶۴۷۰۱۶۲ - ۶۶۴۷۰۱۵۳ - ۶۶۳۲۷۹۷ - ۶۶۹۱۳۱۵۵ نشانی اینترنتی، نشر قومس: www.ghoomes.com

کلیه حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

فصل اول: توسعه یک رویکرد استراتژیک به بازاریابی فروتنک، مباحث مربوط به محیط کلان داخلی و محیط خرد بیرونی

۱	مقدمه.....
۲	منشاء و توسعه بازاریابی.....
۸	یک چانه‌زنی سخت مؤثر.....
۱۰	نهضت حمایت از مصرف‌کننده.....
۱۲	گرایش بازاریابی.....
۱۶	مدیریت بازاریابی.....
۲۰	نیاز به یک رویکرد استراتژیک به بازاریابی.....
۲۰	آهنگ تغییر و پیچیدگی محیط.....
۲۱	پیچیدگی و ابعاد در حال افزایش سازمان.....
۲۲	مفهوم واحدهای کسب‌وکار استراتژیک.....
۲۳	رقابت روبه افزایش.....
۲۵	برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک.....
۲۵	تنظیم برنامه‌های بازاریابی: توجهات کلیدی.....
۲۷	گام‌ها و ورودی‌هایی برای توسعه یک طرح بازاریابی استراتژیک.....
۳۸	روندها و توسعه‌ها در مفاهیم بازاریابی و کاربردها.....
۳۸	یک مفهوم بازاریابی در حال تکامل: بازاریابی رابطه‌مدار.....
۴۰	بازاریابی خدمات.....
۴۱	تکنولوژی جدید: تجارت الکترونیکی و اینترنت.....
۴۱	بازاریابی جهانی / بین‌المللی.....
۴۳	کاربردهای وسیع برای بازاریابی.....
۴۴	تعطیلی بی‌دلیل هزینه‌ها.....
۴۵	خلاصه.....

فصل دوم: بازارها و مشتریان

رفتار مشتریان و خریداران سازمانی و راهبرد بازاریابی

۴۶	مقدمه.....
۴۷	حوزه و پیچیدگی رفتار خریدار.....

۴۹		یشرو بودن
۵۰		مدل‌های رفتار خریدار
۵۱		تحقیق در زمینه رفتار خریدار
۵۲		گروه‌های هدف
۵۲		کتینگ
۵۴		مصاحبه عمیق
۵۴		انتقادات وارده
۵۵		آینده پژوهشی
۵۶		رفتار خریدار مصرف کننده
۵۶		تأثیرات محیطی
۵۶		فرهنگ
۵۸		طبقه اجتماع
۵۹		گروه‌ها و خانواده
۶۱		عوامل موقعیتی
۶۲		فرایند تصمیم سازی
۶۷		رفتار خرید سازمانی
۶۸		فرایند خرید سازمانی
۷۰		عوامل مؤثر بر خرید سازمانی
۷۲		گرایش‌ات در عرصه خریدار سازمانی
۷۴		بازارهای تجاری - تجاری
۷۵		تجارت الکترونیک و خرید سازمانی
۷۶		مشخصه‌های راهبردی در رفتار خریداران
۸۱		خلاصه

فصل سوم: بازارها و مشتریان مرزهای بازار، بازاریابی هدف

۸۲		مقدمه
۸۳		مفهوم یک بازار: تعریف مرزهای بازار
۸۵		عملکرد مصرف کننده، تکنولوژی و تعاریف گروه مصرف کننده محور
۸۷		ترکیب فاکتورها برای تعریف مرزهای بازار
۸۹		تقسیم‌بندی بازار، هدف گذاری و موقعیت‌یابی
۹۰		فواید بازاریابی هدف؛ معیاری برای تقسیم‌بندی مؤثر
۹۱		مراحل بازاریابی هدف

۹۲	تقسیم بازار به بخش ها
۹۴	مبناهایی برای تقسیم بندی بازار مصرف کننده
۱۰۵	توسعه ها در تکنیک های تقسیم بندی مصرف کننده: پایگاه داده، بازاریابی یک به یک و اینترنت
۱۰۶	مبناهایی برای تقسیم بندی سازمانی / بازارهای صنعتی
۱۰۹	ارزیابی بخش: انتخاب استراتژی هدف گذاری و اهداف بازار
۱۱۱	استراتژی هدف گذاری
۱۱۲	موقعیت یابی محصول و توسعه بازار
۱۱۵	تغییر دادن موقعیت در بخش های موجود
۱۱۶	خلاصه

فصل چهارم: استراتژی های نوآوری و محصول

۱۱۷	مقدمه
۱۱۸	عناصر استراتژی محه رل
۱۲۰	تصمیمات آمیخته محصول
۱۲۲	چرخه حیات محصول
۱۲۴	کاربرد مفهوم چرخه حیات
۱۲۴	اهداف و استراتژی های مختلف برای هر محصول
۱۲۵	انتقادات و اصلاحات مفهوم اصلی عرضه حیات محصول
۱۲۶	الگوهای مختلف چرخه حیات محصول
۱۲۷	طبقات (سطوح) مختلف چرخه حیات
۱۲۸	اجرای استراتژی محصول
۱۲۹	مدیریت خط محصول: توسعه محصول جدید؛ استراتژی های گسترش چرخه حیات محصول
۱۳۵	محصولات خدماتی
۱۳۶	توسعه و نوآوری محصول جدید
۱۳۷	معنا و حوزه نوآوری
۱۴۰	مدیریت نوآوری ها: عوامل اصلی
۱۴۳	خلاصه ای از عوامل مهم در نوآوری های موفق
۱۴۳	محیط آینده برای توسعه محصولات جدید
۱۴۵	استراتژی هایی برای نوآوری
۱۴۸	پیش بینی تکنولوژی
۱۴۹	تکنیک های پیش بینی تکنولوژی
۱۵۲	توسعه و عرضه محصولات جدید
۱۵۶	روش های تحقیق در اجرای آزمایش

۱۵۸.....	توسعه استراتژی بازاریابی.....
۱۵۸.....	تجزیه و تحلیل کسب و کار.....
۱۶۲.....	بخش و پذیرش نوآوری ها.....
۱۶۵.....	توسعه محصولات جدید و نوآوری.....
۱۶۶.....	طراحی و ساخت محصول جدید.....
۱۶۸.....	سرعت و انعطاف پذیری در تولید محصول جدید.....
۱۷۰.....	همکاری میان شرکت ها در تولید محصولات جدید.....
۱۷۱.....	اینترنت و توسعه محصول جدید.....
۱۷۲.....	خلاصه.....

فصل پنجم: استراتژی های قیمت گذاری

۱۷۳.....	مقدمه.....
۱۷۴.....	دیدگاه اقتصاد در قیمت گذاری.....
۱۷۵.....	چارچوب تصمیمات قیمت گذاری و ورودی های کلیدی.....
۱۷۵.....	شرکت و اهداف بازاریابی.....
۱۷۷.....	توجه به تقاضا.....
۱۷۹.....	درآمد / بودجه خریدار.....
۱۷۹.....	ویژگی های محصول.....
۱۷۹.....	سلاخ خریدار.....
۱۸۱.....	عامل زمان.....
۱۸۱.....	کشش تقاضا.....
۱۸۲.....	ضرورت خرید.....
۱۸۳.....	اهمیت کارایی محصول.....
۱۸۵.....	ملاحظات هزینه.....
۱۸۸.....	ملاحظات رقیب.....
۱۸۹.....	روش های قیمت گذاری.....
۱۹۱.....	تغییرات در قیمت گذاری براساس قیمت تجاری.....
۲۰۱.....	استراتژی های بازاریابی / قیمت گذاری برای وضعیت های رقابتی متفاوت.....
۲۰۴.....	قیمت گذاری خدمات.....
۲۰۴.....	نشانه های استراتژی قیمت گذاری مؤثر.....
۲۰۵.....	توسعه ها و موضوعات بیشتر در مفاهیم قیمت گذاری و تمرین.....
۲۰۶.....	اینترنت و قیمت گذاری.....
۲۰۶.....	افزایش قوانین و مقررات.....

۲۰۶.....	ارز واحد اروپایی.....
۲۰۷.....	مقایسه قیمت و مذاکره.....
۲۰۷.....	روش‌های پرداخت.....
۲۰۷.....	خلاصه.....

فصل ششم: کانال‌های توزیع و لجستیک

۲۰۸.....	مقدمه.....
۲۰۸.....	چرخه نیازهای مصرف‌کننده.....
۲۰۹.....	شکاف تولیدکننده - کاربر.....
۲۰۹.....	محرک تقاضا.....
۲۰۹.....	طراحی سیستم توزیع.....
۲۱۰.....	تصمیم‌های کانال استراتژیک.....
۲۱۱.....	انواع و دسته‌بندی کانال‌ها.....
۲۱۸.....	ساختار کانال‌های بازاریابی.....
۲۱۹.....	منطق وجود واسطه‌ها.....
۲۲۰.....	موقعیت و نقش.....
۲۲۱.....	طبقه‌بندی و دسته‌بندی.....
۲۲۲.....	جریان‌های درون کانال‌های بازاریابی.....
۲۲۳.....	هماهنگی کانال.....
۲۲۶.....	کشمکش کانال.....
۲۲۸.....	ناسازگاری هدف.....
۲۲۸.....	ناهمخوانی موقعیت، نقش و دامنه.....
۲۲۹.....	مختل شدن ارتباطات.....
۲۳۰.....	تفاوت درک‌ها از واقعیت.....
۲۳۰.....	تفاوت‌های ایدئولوژیکی.....
۲۳۲.....	متقاعد سازی (وادار کردن).....
۲۳۲.....	چانه زنی / مذاکرات.....
۲۳۳.....	سیاست.....
۲۳۴.....	دیپلماسی.....
۲۳۴.....	ماهیت پویای کانال‌ها.....
۲۳۷.....	توزیع فیزیکی و لجستیک.....
۲۴۲.....	ماهیت توزیع فیزیکی و لجستیک.....
۲۴۷.....	طراحی و بهره‌برداری از یک سیستم تدارکات کسب‌وکار: پیامدهای استراتژی بازاریابی.....

۲۵۳	تحولات و روندهای لجستیک
۲۵۵	اینترنت
۲۵۶	خلاصه

فصل هفتم: استراتژی ارتباطات

۲۵۸	مقدمه
۲۵۸	درک ارتباطات بازاریابی
۲۵۹	اجرای فرایند ارتباطات
۲۶۱	ارتباطات بازاریابی
۲۶۲	برنامهریزی استراتژی ارتباطات بازاریابی
۲۶۹	تبلیغات
۲۷۱	تبلیغات چگونگی عمل می کند: مدل های رفتاری تبلیغ
۲۷۳	مدیریت تبلیغ: برنامهریزی رقابت
۲۸۱	پیشرفت در تحقیق و اجرای تبلیغات
۲۸۱	ایده تبعیض برند
۲۸۲	تکثیر تبلیغات و آشفته گی انداز
۲۸۴	تجزیه رسانه ها
۲۸۴	تقویت فروش
۲۸۵	دامنه و اهداف ترفیع فروش
۲۸۵	برنامهریزی ترفیع فروش
۲۸۶	ترفیع فروش مصرف کننده
۲۸۸	ترفیعات تجاری
۲۸۹	ترفیعات نیروی فروش
۲۸۹	تناسب ترفیعات فروش
۲۹۰	پیشرفت هایی در تحقیق و اجرای ترفیع فروش
۲۹۳	روابط عمومی و حمایت مالی
۲۹۳	روابط عمومی
۲۹۴	ابزارهای روابط عمومی
۲۹۵	حمایت مالی
۲۹۶	خلاصه

فصل هشتم: مدیریت فروش

۲۹۷	مقدمه
۲۹۸	نقش نیروی فروش

۲۹۸.....	انواع نیروی فروش.....
۲۹۹.....	انواع شغل های فروش.....
۳۰۰.....	نقش فروش در بازاریابی.....
۳۰۱.....	روابط در تحقیقات عرضه به بازار.....
۳۰۱.....	روابط با عناصر دیگر آگهی تبلیغاتی.....
۳۰۲.....	بکارگیری و گزینش فروشندگان.....
۳۰۴.....	آموزش.....
۳۰۵.....	برنامه آموزشی کارآموزی.....
۳۰۵.....	شیوه های آموزشی.....
۳۰۶.....	ارزیابی زمینه های.....
۳۰۶.....	راهنمای فروش.....
۳۰۷.....	ساختار نیروی فروش.....
۳۰۸.....	مدیریت حوزه های.....
۳۰۹.....	برنامه ریزی مرحله ای.....
۳۱۰.....	توالی فروش: مدل هفت مرحله ای.....
۳۱۲.....	ارتباطات مؤثر.....
۳۱۳.....	کنترل و مدیریت نیروی فروش.....
۳۱۴.....	عملکرد فروش.....
۳۱۷.....	پاداش.....
۳۱۷.....	اداره فروش.....
۳۱۸.....	توسعه در امر فروش و مدیریت.....
۳۱۸.....	روابط تجاری.....
۳۱۹.....	خلاصه.....

فصل نهم: مراقبت از مشتری و بازاریابی ارتباطی

۳۲۰.....	مقدمه.....
۳۲۱.....	مراقبت از مشتری (مشتری مداری).....
۳۲۱.....	مفاهیم و وسعت مراقبت از مشتری.....
۳۲۲.....	هزینه مراقبت از مشتری ضعیف.....
۳۲۲.....	مزایای مراقبت از مشتری خوب.....
۳۲۳.....	انتظارات مشتری.....
۳۲۴.....	شایعه پراکنی کنید - اما مراقب باشید.....
۳۲۵.....	مراحل ایجاد برنامه های مراقبت از مشتری.....

۳۲۵	ایجاد فرهنگ و فلسفه مراقبت از مشتری
۳۲۶	تعیین نیازها و احساسات مشتری
۳۲۷	بررسی خصوصیات و استانداردهای مراقبت مشتری
۳۲۷	مشخص کردن کارها و فعالیت‌ها
۳۲۸	مراقبت از مشتری و فرایند بازاریابی
۳۳۰	مراقبت از مشتری و کیفیت
۳۳۳	مراقبت از مشتری و خدمات مشتری
۳۳۴	بازاریابی رابطه
۳۳۶	مقایسه بازاریابی ارتباط و فعل و انفعالی (تبادلی)
۳۳۷	دلایل رشد بازاریابی ارتباط
۳۳۹	برندگذاری و بازاریابی ارتباط
۳۴۰	دلالت‌های بازاریابی رابطه
۳۴۵	مفاهیم بازاریابی ارتباطی
۳۴۶	خلاصه

فصل هم: بازاریابی مستقیم

۳۴۷	مقدمه
۳۵۰	اهداف بازاریابی مستقیم
۳۵۲	حوزه بازاریابی مستقیم
۳۵۳	پست مستقیم
۳۵۵	ایمیل و بازاریابی ویروسی
۳۵۶	تبلیغات پاسخ مستقیم
۳۵۸	جنبه‌های عملی بازاریابی پایگاه داده‌ها
۳۵۹	پست مستقیم به مصرف کننده
۳۶۱	پست مستقیم کسب و کار
۳۶۲	سفارش پستی
۳۶۴	استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار بازاریابی مستقیم
۳۶۵	بازاریابی تلفنی
۳۶۸	کاربردهای دیگر بازاریابی مستقیم
۳۷۰	فروش شخصی مستقیم
۳۷۲	بازاریابی چندسطحی
۳۷۳	خلاصه

فصل یازدهم: پیش‌بینی فروش

۳۷۵	مقدمه
۳۷۵	کمک به برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۷۷	پیش‌بینی‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت
۳۷۸	اهداف شرکت
۳۸۰	اهداف عملیاتی
۳۸۴	بودجه‌های فروش و موارد استفاده از آن
۳۸۶	نیاز به برنامه‌ریزی سود و مشتقات آن
۳۸۷	تکنیک‌های پیش‌بینی
۳۸۸	روش‌های هدف
۳۹۳	روش‌های آماری
۳۹۵	تناسب روش انتخاب
۳۹۶	اقدامات باید بر اساس حجم صورت پذیرد یا بر اساس ارزش؟
۳۹۷	اهمیت پیش‌بینی‌های دقیق
۳۹۷	سیستم پیش‌بینی فروش
۳۹۹	فاکتور زمان
۴۰۰	خلاصه

فصل دوازدهم: سیستم‌های اطلاعات بازاریابی و پژوهش

۴۰۱	مقدمه
۴۰۲	الزامات اطلاعات
۴۰۵	ورودی‌های سیستم اطلاعات بازاریابی
۴۰۵	سیستم حسابداری داخلی
۴۰۶	داده‌هایی از بخش‌های بازاریابی / فروش
۴۰۸	سیستم هوش بازار
۴۰۸	منابع دولتی
۴۰۹	مجامع تجاری و سایر نهادها
۴۱۰	کتابچه‌های رسمی
۴۱۰	جمع‌آوری اطلاعات اقتصادی
۴۱۰	منابع بین‌المللی

فصل سیزدهم: تجزیه و تحلیل محیط

(فرصت‌ها و تهدیدها) و ارزیابی منابع (ضعف‌ها و قوت‌ها)

۴۱۲	مقدمه
-----	-------

۴۱۳.....	اهمیت تجزیه و تحلیل محیط
۴۱۵.....	بازه و سطح عوامل محیطی
۴۱۶.....	محیط درون شرکتی
۴۱۶.....	محیط خرد
۴۱۷.....	محیط کلان
۴۱۷.....	محیط اجتماعی - فرهنگی
۴۱۸.....	محیط قانونی / سیاسی
۴۱۸.....	محیط اقتصادی
۴۱۹.....	محیط تکنولوژیکی
۴۱۹.....	محیط فیزیکی
۴۲۰.....	پوش محیطی
۴۲۰.....	شیوه‌های سازمانی و ریش محیطی
۴۲۳.....	تصمیم‌گیری استراتژیک
۴۲۴.....	پیش‌بینی آینده
۴۲۴.....	ارزیابی اثر روندهای محیط
۴۲۶.....	دیدگاه قدیمی ساختارهای صنعت رفتی
۴۲۶.....	چارچوب ساختار ضعیف رقابتی برتر
۴۲۷.....	پنج نیروی رقابتی در مدل برتر
۴۲۹.....	تحلیل گروه استراتژیک
۴۳۱.....	اهداف و استراتژی رقیان
۴۳۱.....	ضعف و قوت‌های رقیان
۴۳۴.....	ارزیابی و پیش‌بینی واکنش رقیان
۴۳۴.....	جاسوسی رقیب: جمع‌آوری اطلاعات در مورد رقیان
۴۳۵.....	داده‌های تحلیل محیط زیست
۴۳۵.....	مشکلات در ارزیابی ضعف‌ها و قوت‌ها
۴۴۰.....	مفهوم زنجیره‌های ارزش
۴۴۳.....	پروفایل کردن سیستم‌ها در ارزیابی قوت‌ها و ضعف‌ها
۴۴۶.....	رابطه با حوزه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک
۴۴۸.....	خلاصه

فصل چهاردهم: ارزیابی و کنترل بازاریابی استراتژیک

۴۴۹.....	مقدمه
۴۵۰.....	ضرورت‌های فرایندهای کنترل
۴۵۲.....	فرایند کنترل در عمل

۴۵۳		تعیین پارامترهای کنترل
۴۵۴		اهداف کنترل
۴۵۵		نواحی کلیدی جهت کنترل در بازاریابی
۴۵۶		کنترل برنامه سالیانه
۴۵۶		تجزیه و تحلیل فروش
۴۵۷		آنالیز سهم بازار
۴۵۹		هزینه‌های بازاریابی به نسبت فروش
۴۶۱		ردیابی مشتری
۴۶۲		کنترل سود: بودجه بازاریابی
۴۶۵		کنترل بهره‌وری
۴۶۶		کنترل استراتژیک
۴۶۶		کنترل اثر بخشی بازاریابی
۴۶۶		ممیزی بازاریابی
۴۶۷		انجام ممیزی
۴۶۷		ممیزی محیط زیست
۴۶۸		عوامل کسب و کار / اقتصاد و بازار
۴۶۹		رقبا
۴۶۹		ممیزی داخلی
۴۷۵		خلاصه

فصل پانزدهم: ابزارهای راهبردی برنامه‌ریزی بازاریابی

۴۷۷		مقدمه
۴۷۸		الگوی تکاملی صنعتی - بازاری پورتر
۴۸۰		ماتریس موقعیت (رقابتی / بلوغ) صنعتی کوچک آرتور دی
۴۸۲		تأثیر منحنی تجربه در برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی
۴۸۵		ابزارهای جامع برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی
۴۸۶		ماتریس رشد / سهم (BCG) گروه مشاوره بوستون
۴۹۰		گروه تجاری جنرال الکتریک / مکنزی
۴۹۶		ماتریس سیاست مستقیم شل
۴۹۸		ماتریس بسته چرخه زندگی محصولات
۵۰۱		تأثیر مفید راهبرد بازاریابی
۵۰۴		تحلیل بسته اوراق بهادار سبز
۵۰۶		خلاصه

فصل شانزدهم: بازاریابی بین‌المللی

۵۰۸.....	مقدمه
۵۰۹.....	رشد بازاریابی جهانی / بین‌المللی
۵۱۲.....	تعاریف بازاریابی بین‌المللی: سطوح حضور در بازاریابی بین‌المللی
۵۱۵.....	مدیریت بازاریابی بین‌المللی: تفاوت‌ها و موضوعات خاص
۵۱۶.....	نیروهای اجتماعی و فرهنگی در بازاریابی بین‌المللی
۵۱۹.....	استراتژی‌ها و تصمیمات بازاریابی بین‌المللی
۵۲۰.....	توسعه مشارکت و تعهد در بازارهای بین‌المللی
۵۲۱.....	انتخاب بازار خارجی
۵۲۱.....	روش‌های ورود به بازار
۵۲۳.....	استراتژی‌های مرزبازایی که باید استفاده شوند
۵۲۶.....	سازماندهی و جرایم بازاریابی برای توسعه بازارهای بین‌المللی
۵۲۸.....	تحقیقات بازاریابی بین‌المللی و سیستم‌های اطلاعاتی
۵۲۹.....	خلاصه

فصل هفدهم: بازاریابی خدماتی و بازاریابی غیرسودآور

۵۳۰.....	مقدمه
۵۳۰.....	بازاریابی خدمات
۵۳۱.....	مشخصات فرآورده‌های خدماتی: غیرقابل لمس و مالکیت
۵۳۳.....	عدم مالکیت
۵۳۳.....	جدایی ناپذیری
۵۳۴.....	فناپذیری
۵۳۴.....	تغییرپذیری
۵۳۴.....	آمیخته بازاریابی برای خدمات
۵۳۵.....	انتخاب و آموزش نحوه ارتباط کارکنان با مشتری
۵۳۷.....	رهبری و انگیزش
۵۳۸.....	بازاریابی داخلی
۵۴۰.....	شواهد فیزیکی
۵۴۱.....	مفاهیمی برای بازاریابی محصولات خدماتی
۵۴۳.....	بازاریابی غیرسودآور
۵۴۶.....	خلاصه