

طبعة ملونة

تسويق الخدمات

مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي

الكتاب محكم علمياً

الدكتور

بشير العلاق

الأستاذ الدكتور

حميد الطائي



اليازوري

المحتويات

مقدمة

الفصل الأول

مدخل إلى الخدمات

- ما المقصود بقطاع الخدمات؟
- أسباب تنامي قطاع الخدمات.
- مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات.
- مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980).
- مرحلة المشي المتسارع (ما بين عام 1980 وعام 1986).
- مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن).
- عناصر ومضامين وآليات الخدمة
- حالة عملية
- تحليل الحالة العملية.
- مفهوم الخدمة.
- سمات وخصائص الخدمة.
- تصنيف الخدمات.
- أولاً: التصنيف المبسط.
- ثانياً: التصنيف المتعمق.

الفصل الثاني:

الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة

- التمييز ما بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.
- إضافة قيمة إلى الخدمة الجوهر من خلال الخدمات التكميلية.
- الخدمات الإضافية على المنتج.
- كيف يتصور باحثو الخدمة، الخدمات الإضافية على المنتج.
- تصنيف الخدمات التكميلية.
- التصنيفات الشائعة للخدمة التكميلية.
- نموذج زهرة الخدمة.
- تحويل الخدمات التكميلية إلى الخدمة الجوهر.

الفصل الثالث:

المزيج التسويقي للخدمات

- مقدمة.
- أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات.
- الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي ليلائم الخدمات.
- عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

91	1. الخدمة.
91	2. السعر.
91	3. التوزيع.
92	4. الترويج.
92	5. الناس.
93	6. الدليل المادي.
94	7. عملية تقديم الخدمة.
	الفصل الرابع:
	دورة حياة المنتج
97	- مراحل دورة حياة المنتج.
97	- نماذج مُعدّلة عن النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج.
101	- مجالات تطبيق دورة حياة المنتج على قطاع الخدمات.
104	- نموذج (Sasser) لدورة حياة الخدمة.
105	- نموذج (Urwin) لدورة حياة الخدمة.
106	- المشاكل المتعلقة بمفهوم دورة حياة المنتج.
107	
	الفصل الخامس:
	تحديد مكانة الخدمة في السوق.
111	- مقدمة.
113	- البحث عن ميزة تنافسية.
114	- الحاجة إلى التركيز في الإستراتيجيات التنافسية.
114	- تحديد واختيار القطاعات المستهدفة.
115	- ضرورة فهم سلوك العميل / الزبون في الاختيار.
117	- تطوير مفهوم الخدمة لقطاع سوقي معين.
118	- الأهمية مقابل مُحددات الاختيار.
119	- خلق أو تكوين موقع تنافسي.
120	- دور عملية تحديد مكانة الخدمة في سوقها في إستراتيجية التسويق.
121	- خطوات تطوير إستراتيجية تحديد الخدمة في سوقها.
123	- الاستخدامات الرئيسية لعملية تحديد مكانة الخدمة في سوقها في إدارة التسويق.
127	
	الفصل السادس:
	أنظمة الخدمات
129	- الخدمة كعملية.
131	- تصنيفات الخدمة الجوهر كعملية.
132	- مضامين وإنعكاسات تصنيفات الخدمة الجوهر كعملية.
137	- مستويات الاتصال الشخصي بالمستفيد من الخدمة.
140	

- 143 - الخدمة كنظام.
- 144 - نظام عمليات الخدمة.
- 145 - نظام تقديم الخدمة.
- 147 - نظام تسويق الخدمة.

الفصل السابع:

الإستراتيجيات الداعمة لأنظمة الخدمة:

- 153 أولاً: العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد.
- 155 - أنواع العلاقات.
- 156 - تصنيف العلاقات.
- 156 - العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية.
- 156 - العلاقات التفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة.
- 158 - الإستراتيجيات التي تساعد مؤسسة الخدمة في تشخيص وإدارة العلاقات التبادلية في نظام تقديم الخدمة.
- 162 ثانياً: الاحتفاظ بالزبائن وتسويق العلاقة.
- 163 - مجالات الاحتفاظ بالزبائن وتسويق العلاقة.
- 164 - مفهوم تسويق العلاقة وأهميته لمدراء تسويق الخدمة.
- 168 - إستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن وتكريس ولائهم لمؤسسة الخدمة.

الفصل الثامن:

تصميم الخدمة

- 173 أولاً: تحديد الملامح السماتية للخدمة بيانياً.
- 176 - مراحل تحديد الملامح السماتية للخدمة.
- 177 - استخدام النماذج المرئية لتشخيص درجات تعقد وتشعب الخدمة وتحديد مكانة الخدمة في السوق.
- 183 ثانياً: خرائط الخدمة.
- 185 - مجالات خرائط الخدمة.
- 185 - تطبيقات خرائط الخدمة.
- 187

الفصل التاسع:

ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة

- 189 - طرق ومسارات التطوير.
- 191 - الخطوات الرئيسية المتضمنة في عملية ابتكار وتطوير وتقديم الخدمات الجديدة.
- 192 - العوامل المؤثرة على عملية ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.
- 198 أولاً: الثورة التكنولوجية
- 199 ثانياً: السوق التقليدية مقابل السوق المبتكرة.
- 200 ثالثاً: تخطيط وتمييز منتجات الخدمة.
- 202 - خطوط مُنتَج وأصناف خدمية.
- 203

- 204 - ابتكار وتطوير خدمات جديدة.
- 206 - خطوات تطوير الخدمات الجديدة.
- 210 - تحويل السلع إلى خدمات.
- 210 - تحويل الخدمات إلى سلع.

الفصل العاشر:

إدارة الطلب على الخدمات

- 213 - مقدمة.
- 215 - طرق علاج مشاكل التذبذب على الطلب.
- 215 - إدارة الطاقة الاستيعابية.
- 216 - فهم أنماط ومحددات الطلب.
- 219 - تجزئة الطلب من خلال تقسيم السوق إلى قطاعات.
- 222 - المداخل الرئيسية لإدارة الطلب.
- 224 - استخدام المزيج التسويقي لتشكيل أنماط الطلب.
- 226 - تخزين أو حجز الطلب من خلال أنظمة الانتظار والحجوزات.
- 232 - إستراتيجيات تقليص أوقات الانتظار.
- 234 -

الفصل الحادي عشر:

جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد

- 239 - مقدمة
- 241 - أولاً - جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد.
- 243 - العوامل المحددة لجودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد.
- 243 - أبعاد الجودة من وجهة نظر المستفيد.
- 246 - مقارنة إدراكات المستفيد بتوقعاته.
- 247 - العوامل المؤثرة على توقعات المستفيد.
- 248 - نموذج الفجوات.
- 248 - ثانياً: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد.
- 250 - جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل.
- 250 - التوقعات والإدراكات.
- 251 - الرضا التراكمي للمستفيد.
- 252 - نماذج جودة الخدمة المدركة.
- 256 -

الفصل الثاني عشر

تسعير الخدمات

- 257 - مفهوم وتعريف التسعير.
- 259 - العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في قرارات التسعير.
- 262 - طرق التسعير.
- 272 -

277	- الإستراتيجيات السعرية.
	الفصل الثالث عشر
283	توزيع الخدمات
286	- أهمية وطبيعة أنظمة التوزيع.
289	- وظائف قناة التوزيع.
291	- عدد مستويات القناة.
293	- سلوك القناة.
295	- تنظيم القناة.
299	- قرارات تصميم القناة.
300	- قرارات إدارة القناة.
301	- الإجراءات التوزيعية المطبقة في القطاع الخدمي.
	الفصل الرابع عشر
309	ترويج الخدمات
311	- مقدمة.
311	- مفهوم الترويج.
312	- الترويج داخل إطار التسويق.
314	1. الإعلان.
315	2. البيع الشخصي.
316	3. ترويج (تنشيط) المبيعات.
316	4. العلاقات العامة.
318	5. الدعاية والنشر.
318	- جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات.
323	- تطبيقات عناصر المزيج الترويجي في قطاع الخدمات.
	- إرشادات حول تحسين عملية ترويج الخدمات في مجالات:
324	1. الإعلان.
332	2. البيع الشخصي.
337	3. الدعاية.
338	4. ترويج (تنشيط) المبيعات.
	الفصل الخامس عشر
341	التسويق الداخلي
343	- مقدمة.
346	- ثقافة الخدمة.
350	- مدخل التسويق إلى إدارة الموارد البشرية.
358	- نشر (بث) المعلومات التسويقية إلى العاملين.
359	- تنفيذ نظام المكافآت والإقرار بجهود العاملين.

الفصل السادس عشر

المشكلات المترتبة على تسويق الخدمات

- 361 - السمات والخصائص الأساسية للخدمات والنتائج المترتبة عليها.
- 363 - المشكلات الناجمة عن اللاملموسية إتجاه مؤسسة الخدمة.
- 364 - المشكلات الناجمة عن اللاملموسية إتجاه الزبون.
- 367 - المشكلات الناجمة عن اللاملموسية إتجاه المجتمع.
- 369 - المشكلات الناجمة عن العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون.
- 371 - المشكلات الناجمة عن سمة العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون.
- 373 - المشكلات الناجمة عن سمة العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون.
- 375 - المشكلات الناجمة عن سمة مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة.
- 376 - المشكلات الناجمة عن سمة مساهمة المستفيدين في عمليات الإنتاج إتجاه بعضهم البعض.
- 380 - المشكلات الناجمة عن مساهمة المستفيد في عمليات الإنتاج إتجاه المجتمع.
- 381

الفصل السابع عشر

- 385 - مقدمة.
- 387 - نظم المعلومات الخدمية.
- 389 - نظم المعلومات التسويقية.
- 390 1. تقويم المعلومات المطلوبة.
- 391 2. تنمية المعلومات.
- 391 3. الكشوفات والتقارير الداخلية للمعلومات.
- 392 4. الاستخبارات التسويقية.
- 394 - بحوث التسويق.
- 411 - توزيع المعلومات.