

نسويق الخدمات

الدكتورة
ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور
محمود جاسم الصميدعي

Services Marketing



الفهرس

11	المقدمة
----	---------

الفصل الأول

المقدمة في الخدمات

15	المقدمة
16	أولاً: أهمية الخدمات في الاقتصاد
22	ثانياً: مفهوم وطبيعة الخدمات
27	ثالثاً: تصنيف الخدمات
35	رابعاً: خصائص الخدمات
42	خامساً: الخصائص التي تميز تسويق الخدمات
48	سادساً: تكييف استراتيجيات تسويق الخدمات
50	مراجع الفصل الأول

الفصل الثاني

مدخل إلى تسويق الخدمات

57	المقدمة
58	أولاً: تطور مفهوم تسويق الخدمات
67	ثانياً: مثلث تسويق الخدمات
74	ثالثاً: نظام الخدمة
78	رابعاً: المزيج التسويقي للخدمات
84	مراجع الفصل الثاني

الفصل الثالث

جودة الخدمات والمكانة الذهنية للخدمات

89	المقدمة
90	أولاً: جودة الخدمة: المفهوم والإبعاد
96	ثانياً: مراقبة جودة الخدمة
100	ثالثاً: نماذج جودة الخدمة
105	رابعاً: المهام التي تواجه تقديم الخدمات
107	خامساً: الاختلافات الأساسية بين الجودة والتميز في تقديم الخدمات
110	سادساً: المكانة الذهنية للخدمات
117	سابعاً: نموذج توقعات المستهلك للخدمة
122	ثامناً: دور الانترنت في تعزيز المكانة الذهنية
124	مراجع الفصل الثالث

الفصل الرابع

تسويق العلاقة

129	المقدمة
	أولاً: مفهوم التسويق المعاصر وفق فلسفة مفهوم تسويق العلاقة
130	أو (إدارة علاقات الزبون)
132	ثانياً: إدارة علاقات الزبون
139	ثالثاً: المفاهيم المرتبطة بمفهوم إدارة علاقات الزبون (CRM)
	رابعاً: أسس تطبيق مفهوم (تسويق العلاقة) أو إدارة علاقات الزبون
147	في المنظمات الخدمية
154	مراجع الفصل الرابع

الفصل الخامس

المنتج الخدمي

159	المقدمة.....
159	أولاً: مفهوم المنتج الخدمي
167	ثانياً: إدارة المنتجات الخدمية
177	ثالثاً: تصميم وتطوير الخدمات الجديدة.....
191	مراجع الفصل الخامس

الفصل السادس

تسعير الخدمات

195	المقدمة.....
196	أولاً: مفهوم السعر
201	ثانياً: العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات
211	ثالثاً: دور السياسات السعرية واختلافها في القطاع الخدمي.....
216	رابعاً: مراحل تحديد الأسعار
219	خامساً: إستراتيجيات تسعير الخدمات
226	سادساً: التكاليف الغير المالية.....
229	مراجع الفصل السادس

الفصل السابع

توزيع الخدمات

233	المقدمة.....
234	أولاً: التوزيع: المفهوم والإبعاد
241	ثانياً: قنوات توزيع الخدمات

258	ثالثاً: معايير اختيار القناة التوزيعية للخدمات
261	رابعاً: التميز بين توزيع الخدمات التكميلية والخدمة الرئيسية (الجوهر)
263	خامساً: دور أعضاء القناة التوزيعية ومعوقات العمل
267	سادساً: التوزيع المادي
269	مراجع الفصل السابع

الفصل الثامن

ترويج الخدمات

273	المقدمة
274	أولاً: اتصالات التسويق المتكاملة
279	ثانياً: اتصالات التسويق المتكاملة للخدمات
284	ثالثاً: ترويج الخدمات
291	رابعاً: العوامل المؤثرة على عملية ترويج الخدمات
296	خامساً: المزيج الترويجي للخدمات
310	مراجع الفصل الثامن

الفصل التاسع

عناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة

315	المقدمة
317	أولاً: الناس
326	ثانياً: المستلزمات الطبيعية
330	ثالثاً: العمليات
339	مراجع الفصل التاسع

الفصل العاشر

إستراتيجية تسويق الخدمات

المقدمة.....	343
أولاً: الإستراتيجية: المفهوم والمستويات	344
ثانياً: التخطيط الاستراتيجي للخدمات.....	347
ثالثاً: تخطيط محفظة الأعمال الإستراتيجية في الخدمات	356
رابعاً: الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية في قطاع الخدمات	363
خامساً: الاستراتيجيات العامة للمنظمات الخدمية.....	371
سادساً: أنواع استراتيجيات تسويق الخدمات	378
مراجع الفصل العاشر	394

الفصل الحادي عشر

سلوك المستهلك في الخدمات

المقدمة.....	399
أولاً: مفهوم سلوك المستهلك في الخدمات	400
ثانياً: إجراءات اتخاذ قرار شراء الخدمات	405
ثالثاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	410
مراجع الفصل الحادي عشر	431