

## محتويات الكتاب

5	المقدمة:
7	محتويات الكتاب
13	الفصل الأول: الخدمة المفهوم، السمات والخصائص، التصنيف، والمكونات..
15	تقديم
15	أولاً: مفهوم الخدمة
23	ثانياً: سمات وخصائص الخدمة
28	ثالثاً: تصنيف الخدمات
30	رابعاً: مكونات الخدمة
36	خامساً: تصنيف الخدمات التكميلية
49	الفصل الثاني: المزيج التسويقي للخدمات
51	تقديم
52	أولاً: أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات
55	ثانياً: الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي ليلائم الخدمات
59	1- الخدمة:
59	2- السعر:
59	3- التوزيع:
60	4- الترويج:

60.....	5- الناس:
61.....	6- الدليل المادي (البيئة المادية):
62.....	7- عملية تقديم الخدمة:
<b>63.....</b>	<b>الفصل الثالث: أنظمة الخدمات وعملياتها</b>
65.....	تقديم
65.....	أولاً: الخدمة كعملية
73.....	ثانياً: مستويات الاتصال الشخصي بالمستفيد من الخدمة
76.....	ثالثاً: الخدمة كنظام
78.....	1. نظام عمليات الخدمة
79.....	2. نظام تقديم الخدمة
82.....	3. نظام تسويق الخدمة
<b>87.....</b>	<b>الفصل الرابع: إدارة عمليات الخدمة وتنفيذها</b>
89.....	تقديم
89.....	أولاً: العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد
91.....	1. العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية:
96.....	2. العلاقات التفاعلية مع العناصر الأخرى لبيئة الخدمة:
98.....	ثانياً: الاحتفاظ بالزبائن والتسويق بالعلاقات
105.....	ثالثاً: استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن
<b>109.....</b>	<b>الفصل الخامس: إدارة الطلب على الخدمات</b>

111	تقديم
112	أولاً: إدارة الطاقة الاستيعابية
113	ثانياً: تفصيل مستوى الطاقة الاستيعابية
116	ثالثاً: فهم أنماط ومحددات الطلب
119	رابعاً: تجزئة الطلب من خلال تقسيم السوق إلى قطاعات
121	خامساً: المداخل الشائعة لإدارة الطلب
124	سادساً: استخدام المزيج التسويقي لتشكيل أنماط الطلب
132	سابعاً: تخزين أو (حجز) الطلب من خلال أنظمة الانتظار والحجوزات ..
137	الفصل السادس: إدارة جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد
139	تقديم
141	أولاً: كيف يقيم المستفيدون جودة الخدمة؟
142	1. العوامل التي تحدد جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد
145	2. أبعاد الجودة
146	3. مقارنة إدراكات المستفيد بتوقعاته
146	4. العوامل المؤثرة على توقعات المستفيد
148	5. نموذج الفجوات
149	ثانياً: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيدين
150	1. جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل
151	2. التوقعات والإدراكات

152.....	3. الرضا التراكمي للمستفيد
<b>155.....</b>	<b>الفصل السابع: تسعير الخدمات</b>
157.....	تقديم
157.....	أولاً: مفهوم السعر
160.....	ثانياً: العوامل المؤثرة في قرار التسعير
160.....	1. العوامل الداخلية:
167.....	2. العوامل الخارجية:
172.....	ثالثاً: طرق التسعير
173.....	1. مدخل يعتمد على التكاليف:
173.....	2. مدخل يعتمد على المشتري:
173.....	3. مدخل يعتمد على المنافسة:
178.....	رابعاً: الاستراتيجيات السعرية
179.....	1) الاستراتيجيات السعرية للمنتجات الجديدة:
181.....	2) الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر
<b>187.....</b>	<b>الفصل الثامن: توزيع الخدمات</b>
189.....	تقديم
190.....	أولاً: أهمية وطبيعة أنظمة التوزيع
194.....	ثانياً: وظائف قناة التوزيع
196.....	ثالثاً: عدد مستويات القناة

199.....	رابعاً: الإجراءات التوزيعية المطبقة في القطاع الخدمي
201.....	1. قناة التوزيع المباشرة:
202.....	2. قنوات التوزيع غير المباشرة:
207.....	الفصل التاسع: ترويج الخدمات
209.....	تقديم
209.....	أولاً: مفهوم الترويج
211.....	ثانياً: المزيج الترويجي وعناصره
217.....	ثالثاً: جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات
222.....	رابعاً: تطبيقات عناصر المزيج الترويجي في قطاع الخدمات:
224.....	أولاً: الإعلان
234.....	ثانياً: البيع الشخصي
237.....	1. ضرورة إقامة علاقات شخصية طيبة مع المستخدمين:
238.....	2. ضرورة تبني توجه مهني / احترافي:
238.....	3. ضرورة انتهاز أساليب البيع غير المباشرة:
239.....	4. ضرورة ترسيخ صورة إيجابية في ذهن المستفيد:
240.....	5. ضرورة بيع خدمات وليس خدمة واحدة:
241.....	ثالثاً: النشر
241.....	1. المصدقية:
241.....	2. أن لا يكون النشر مباشراً:
242.....	3. تصوير وتجسيد النشر على شكل مسرحي:

## المحتويات

242..... رابعاً: تنشيط المبيعات

245..... المراجع