

تسويق الخدمات  
كتاب محكم علميا

---

# تسويق الخدمات

## كتاب محكم علمياً

تأليف

الدكتور

الأستاذ الدكتور

بشير عباس العلاق

حميد عبد النبي الطائي

2008



اليازوري

## المحتويات

5	مقدمة
	<b>الفصل الأول</b>
	<b>مدخل إلى الخدمات</b>
17	- ما المقصود بقطاع الخدمات؟
18	- أسباب تنامي قطاع الخدمات.
19	- مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات.
22	- مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980).
22	- مرحلة المشي المتسارع (ما بين عام 1980 وعام 1986).
23	- مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن).
23	- عناصر ومضامين وآليات الخدمة
24	- حالة عملية
25	- تحليل الحالة العملية.
28	- مفهوم الخدمة.
33	- سمات وخصائص الخدمة.
39	- تصنيف الخدمات.
43	- أولاً: التصنيف المبسط.
44	- ثانياً: التصنيف المتعمق.
45	<b>الفصل الثاني:</b>
	<b>الخدمة الجواهر والخدمات التكميلية الداعمة</b>
59	- التمييز ما بين الخدمة الجواهر والخدمات التكميلية.
59	- إضافة قيمة إلى الخدمة الجواهر من خلال الخدمات التكميلية.
64	- الخدمات الإضافية على المنتج.
65	- كيف يتصور باحثو الخدمة، الخدمات الإضافية على المنتج.
66	- تصنيف الخدمات التكميلية.
69	- التصنيفات الشائعة للخدمة التكميلية.
70	- نموذج زهرة الخدمة.
71	- تحويل الخدمات التكميلية إلى الخدمة الجواهر.
79	<b>الفصل الثالث:</b>
	<b>المزيج التسويقي للخدمات</b>
85	- مقدمة.
85	- أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات.
85	- الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي ليلائم الخدمات.
88	- عناصر المزيج التسويقي للخدمات:
89	

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.
- 156 - الإستراتيجيات التي تساعد مؤسسة الخدمة في تشخيص وإدارة العلاقات التبادلية في نظام تقديم الخدمة.
- 158 **ثانياً:** الاحتفاظ بالزبائن وتسويق العلاقة.
- 162 - مجالات الاحتفاظ بالزبائن وتسويق العلاقة.
- 163 - مفهوم تسويق العلاقة وأهميته لمدراء تسويق الخدمة.
- 164 - إستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن وتكريس ولائهم لمؤسسة الخدمة.
- 168

### 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 مُنتج 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.
- 216 - إدارة الطاقة الاستيعابية.
- 219 - فهم أنماط ومحددات الطلب.
- 222 - تجزئة الطلب من خلال تقسيم السوق إلى قطاعات.
- 224 - المداخل الرئيسية لإدارة الطلب.
- 226 - استخدام المزيج التسويقي لتشكيل أنماط الطلب.
- 232 - تخزين أو حجز الطلب من خلال أنظمة الانتظار والحجوزات.
- 234 - إستراتيجيات تقليص أوقات الانتظار.

### 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 إتجاه 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.

324

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

## 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.