

د. شادي محمود الطريفي د. نظام موسى سويدان

د. باسم حسن الفقير

تسويق الخدمات Services Marketing



دار النشر والنشر والتوزيع

11	الفصل الأول : مقدمة الى تسويق الخدمات
12	- تعريف الخدمة.
13	- أسباب نمو قطاع الخدمات .
16	- خصائص الخدمة واختلافها عن السلع المادية، وانعكاساته على تسويق الخدمات.
22	- الاختلافات بين الانواع المختلفة من الخدمات، وكيف تؤثر تلك الاختلافات على طريقة تسويقها.
28	- عناصر مزيج تسويق الخدمات.
32	في صناعة الخدمات وكيف تؤثر تلك التغيرات على طبيعة منافسة الخدمة.
41	الفصل الثاني : سلوك المستهلك للخدمة
42	- دور الزبون في عملية انتاج الخدمة.
48	- المخاطر المنظورة التي يواجهها الزبائن في شراء واستعمال الخدمات.
50	- كيف يكون الزبائن توقعاتهم وكيف يميزون بين مستويات الخدمة المرغوبة والكافية.
53	- صعوبة في تقييم الخدمات التي يستخدمونها.
59	- الرؤى التي يمكن الحصول عليها من تقديم الخدمة على انه شكل من اشكال المسرح.
75	الفصل الثالث: نموذج التفرقة في جودة الخدمة
75	- المقصود بجودة الخدمة
75	- محددات جودة الخدمة
76	- فجوات الخدمة : - فجوة الزبون ، وفجوة المجهز
81	- كيفية ملئ الفجوات والتغلب على مشاكلها
85	الفصل الرابع: توقعات الزبون من الخدمة
86	- التوقعات المختلفة التي يحملها المستهلك عن أداء الخدمة.
89	- تبيان مصادر توقعات المستهلك سواء منها المسيطر عليها أم لا.
90	- أنواع ومصادر التوقعات للخدمة لكل من المستهلكين ومنظمات الأعمال.
99	الفصل الخامس: تصورات الزبون للخدمة
100	- أهمية و حقيقة رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه والنتائج المرجوة منه.
103	- أبعاد جودة الخدمة الخمسة.
106	- دور التفاعل الحقيقي بين مقدم الخدمة والزبون في بناء تصوراتته.
115	الفصل السادس: إنشاء وتطوير و تصميم منتج الخدمة

- 116 - - مراحل وعناصر تطوير خدمات جديدة
- 140 - الدروس المستفادة من إختيار وتنفيذ خدمة ذات أداء عالي ومبتكر
- 142 - دور العلامة التجارية لمننتجات الخدمة؟
- 156 - التحديات التي تواجه تصميم الخدمة
- 146 - مراحل وعناصر تطوير خدمات جديدة
- 177 **الفصل السابع: معايير الخدمة كما يحددها الزبون**
- 178 - التمييز بين تعريف الخدمة من منظور المنظمة ومنظور الزبون.
- 181 - الدور الهام الذي يقوم به مقدم الخدمة في تطوير خدمة من منظور الزبون
- 183 - أهمية مؤشرات أداء الخدمة في تنفيذ إستراتيجية تقديم الخدمة.
- 187 **الفصل الثامن: أدوار الموظفين في تقديم الخدمة**
- 187 - أهمية ايجاد ثقافة للخدمة بحيث تقدم خدمة ممتازة لجميع الزبائن.
- 189 - توضيح الأهمية التي يؤديها موظفي الخدمة في تحقيق رضا الزبون وجودة الخدمة.
- 193 - إستراتيجيات خدمة موجهة بالزبون من خلال وتعيين وتدريب الموظفين الأكفاء.
- 203 **الفصل التاسع: أدوار الزبائن في تقديم الخدمة**
- 204 - بيان دور الزبائن في تقديم خدمة ممتازة لهم ورسم معالم تجربتهم .
- 206 - الأدوار المتنوعة التي يؤديها زبائن الخدمة من حيث: الموارد الإنتاجية للمنظمة، والمساهمة في تحقيق الجودة والرضا، والمنافسة.
- 209 - توضيح الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبناها المنظمة كي يلعب الزبائن دوراً إيجابياً وفاعلاً في تحقيق الجودة والإنتاجية.
- 219 **الفصل العاشر: تخطيط البيئة المادية الخدمة**
- 219 - معرفة الهدف من البيئة المادية الخدمة
- 222 - النظريات الكامنة وراء إستجابات الناس
- 228 - أبعاد البيئة المادية للخدمة
- 229 - تصميم التضاريس المحيطة بالخدمة لتحقيق التأثيرات المرغوبة
- 247 **الفصل الحادي عشر: تصميم مزيج الإتصالات للخدمة**
- 250 - طبيعة الإتصالات التسويقية للخدمات
- 258 - عناصر مزيج الإتصالات التسويقية،
- 255 - تحديد أهداف الإتصال التسويقي
- 272 - القيمة المحتملة للانترنت كقناة إتصال
- 281 **الفصل الثاني عشر: التسعير وإدارة العائد**

- 285 - المنهجيات الثلاثة الرئيسية لتسعير خدمة ما
- 286 - التسعير المبني على الكلفة والتسعير المبني على النشاط .
- 288 - الإستراتيجيات الأساسية لزيادة القيمة الصافية للزبائن .
- 296 - الظروف التي فيها تكون أسواق الخدمات أقل تنافسيةً من حيث السعر .
- 298 - الوسائل التي يمكن لإدارة العائد أن تحسّن الربحية بشكل كبير .
- 301 - أسس تصميم برنامج تسعير فعال .
- 321 **الفصل الثالث عشر: توزيع الخدمات**
- 321 - كيف يمكن توزيع الخدمات؟ و الأشكال الرئيسية للتوزيع .
- 346 - التحديات المميزة لتوزيع خدمات تجهيز الناس، وتجهيز الممتلكات، والخدمات المبنية أو المؤسسة على المعلومات .
- 336 - المضامين - بالنسبة للشركة - للتوزيع عبر القنوات المادية والإلكترونية .
- 361 **الفصل الرابع عشر: الموازنة بين الطلب والطاقة الإنتاجية**
- 364 - المقصود بمصطلح "الطاقة"، وكيف يتم قياسها .
- 367 - التغيرات في الطلب وتحديد أو التعرف إلى أسبابها .
- 374 - استخدام تقنيات إدارة الطاقة لمقابلة التغيرات في الطلب .
- 380 - إستراتيجيات التسويق لتذليل التذبذب في الطلب .
- 390 - إنتظار الزبائن لخدمة، وكيف يمكن جعل هذا النشاط أقل مللاً أو عبئاً عليهم .
- عملية تصميم نظام حجوزات فعال .

مراجع الكتاب