



تسويق الخدمات

SERVICES MARKETING

الدكتورة
ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور
محمود جاسم الصميدعي



رقم التصنيف : 658.8
المؤلف ومن هو في حكمه : محمود جاسم الصميدعي/ ردينة عثمان يوسف
عنوان الكتاب : تسويق الخدمات
رقم الإيداع : 2009/07/3272
الواصفات : التسويق/ إدارة الأعمال/ تسويق الخدمات
بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن
ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشرطة
كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated,
reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base
or retrieval system, without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2010م - 1430هـ

الطبعة الثانية 2014م - 1435هـ



شركة جمال أحمد محمد حيف وإخوانه

عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

www.massira.jo

تسويق الخدمات

SERVICES MARKETING

الدكتورة
ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور
محمود جاسم الصميدعي



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

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

الفصل الحادي عشر

سلوك المستهلك في الخدمات

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