مخبر أداء المؤسسات
والاقتصاديات في ظل العولمة

تسويق الخدمات

بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية محلياً ودولياً

كتاب جماعي محكم

فكرة وتحرير: د عفاف خويلد

مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة

تسويق الخدمات بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية محليا ودوليا

كتاب جماعي محكم

فكرة وتحرير: د عفاف خويلد

صاد للنشر والتوزيع

الناشر: دار صاد للنشر والتوزيع

العنوان: حي باحميد ورقلة

الهاتف: 00213540202425

الإيميل: infossadpub@gmail.com

ردمك: 978-9931-9859-2-1

الإيداع القانوني: السداسي الأول 2022

عنوان الكتاب: تسويق الخدمات بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية محليا ودوليا

المؤلف: مجموعة مؤلفين

الموضوع: تسويق

بلد النشر: الجزائر

سنة النشر: 2022

عدد الصفحات: 294

التدقيق اللغوي: قسم التحرير لدار صاد للنشر والتوزيع

التنسيق والتصميم الداخلي: سيف الدين لغويل

تصميم الغلاف: سارة بن طويلة

جميع حقوق النشر الورقي والألكتروني والمرئي والمسموع

محفوظة© للناشر وغير مسموح بتداول هذا الكتاب بالقص أو النسخ

أو التعديل أو تخزينة أو نقله بأي شكل من الأشكال إلا بإذن خطي من الناشر.

أعضاء اللجنة العلمية للكتاب الجماعي حول:

تسويق الخدمات بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية محليا ودوليا

د/ حليمة السعدية قريشي	جامعة قاصدي مرباح_ورقلة
د/ خويلد عفاف	جامعة قاصدي مرباح_ورقلة
أ.د/ أحمد بن عيشاوي	جامعة قاصدي مرباح_ورقلة
أ.د/ عبد الحق بن تفات	جامعة قاصدي مرباح_ورقلة
أ.د/ سماحي أحمد	جامعة ابو بكر بالقايد تلمسان
أ.د/كريمة بكوش	جامعة خميس مليانة
أ.د/ إلياس الشاهد	جامعة الشهيد حمة الاخضر_الوادي
أ.د/ ثامر البكري	جامعة بغداد - العراق
أ.د/ سليمة طبايبية	جامعة قالمة
أ.د/ حكيم بن جروة	جامعة قاصدي مرباح_ورقلة
د/ نشأت ادوارد	معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات - مصر
د/ إيمان محفوظ مصطفى	معهد القاهرة الجديدة للعلوم الإدارية والحاسب الألي-مصر
د/ عبد العزيز تركستاني	جامعة الملك سعود- السعودية
د/ محمود جاسم الصميدعي	جامعة الزرقاء - الأردن
د/ردينة عثمان يوسف الأحمد	جامعة الزرقاء - الأردن
د/ دلهوم خليدة	جامعة قاصدي مرباح_ورقلة
د/ خويلدات صالح	جامعة قاصدي مرباح_ورقلة
د/ شطيبة زينب	جامعة قاصدي مرباح_ورقلة
د/ كاهي فطيمة	جامعة قاصدي مرباح_ورقلة
د/ محسن بالحبيب	جامعة قاصدي مرباح_ورقلة
د/ حكيم بناولة	جامعة خميس مليانة
د/ سفيان مسالتة	جامعة سطيف

قائمة المحتويات

مقدمة المؤلف		8-7
ممارسات السياسات التسويقية في شركات التأمين	بوفولة نبيلة، جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة	42-9
دور الاستثمار في رأس المال البشري في تعزيز الأداء التسويقي في قطاع الخدمات دراسة حالة بعض البنوك وشركات التأمين بولاية عين تموشنت	د. محمد بوديسة جامعة عين تموشنت- د. خويلد عفاف جامعة ورقلة	107-43
أثر تغيير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون البنكي دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL	سهيلة غماري، جامعة تلمسان	138-108
مفارقات في مفهوم تسويق السياحة الدينية: بين المسلمين وغيرهم	صليحة عشي-يامن بلمرداسي- سماح معمري جامعة الحاج لخضر	173-139
المعلنون في الإشهار الإلكتروني: الفرص والتحديات	ط. د. بن عبو وليد، جامعة وهران	202-174
واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية اليمنية: المكتبة المركزية جامعة إب نموذجا	د. نبيلة محمد عبد الدايم أحمد الحداد، جامعة إب-الجمهورية اليمنية	227-203

Tourisme et Développement Économique Cas de l'Algérie : Une Approche Économétrique	Kamel Si MOHAMMED-Hicham MAHDJOUBA, Université Ain Témouchent	228-246
La qualité du service : une valeur pour la qualité perçue et un apport sur la satisfaction	Dr. Asma HAMDOUNE, Dr. Amina ABBES/ Université Sidi Bel-Abbès	247-266
Comment percevoir la qualité de service à travers la manière de recevoir du personnel en contact (l'accueil) et la preuve matérielle? (Etude de cas pratique Algérie poste)	RAOUTI Khadidja Alia Université Sidi bel Abbes, NOUALA Meriem, Université Ain temouchent	267-294

مقدمة المؤلف:

يعتبر تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة. فتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر بأنواعها المختلفة يتوافق مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد والمجتمع، ومساهمة قطاع الخدمات في الإنتاج القومي وتشغيل اليد العاملة، ما أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات، فلا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات، إلا أنهما تحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقها، فتتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها وتوسعها، لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة، إلى جانب ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية.

لتصبح دراسة تسويق الخدمات أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا المجال الحيوي، ليشمل كل أنواع الخدمات: من خدمات السياحة والفندقة، خدمات صحية، خدمات النقل والتوصيل، الخدمات الترفيهية، خدمات التعليم والتدريب، خدمات قانونية وتأمينية وغيرها، فالجدل القائم حول مدى فعالية طرق التسويق التقليدية في تسويق الخدمات، أو الحاجة لاستخدام إستراتيجية تسويقية مختلفة ومخصصة لتسويق الخدمات، والاعتماد على التصميم الجيد للخدمة وقياس رضا العملاء عنها، والربحية التي تحققها الخدمات وغيرها من مكونات منظومة التسويق الناجح. فيتطلب تسويق الخدمات التركيز على الفوائد الناتجة عنها وعناصر الجودة المتضمنة فيها. ومنها الدقة في تقديم الخدمة ومستوى التنظيم في تلك الخدمات المقدمة، وسياسات تسعيرها خاصة في الخدمات التي يتزايد عليها الطلب، والتي تتسم بأن لها تكلفة متغيرة، مع الاهتمام بتوضيح وقياس الوقت اللازم لتقديم تلك الخدمات في إطار العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة، إضافة لتحديد العوامل التي ترتبط بأسباب الحصول على تلك الخدمات وأماكن الحصول عليها.

وعليه يهدف هذا الكتاب الجماعي إلى محاولة تعزيز الوعي لدى الباحثين وأصحاب القرار بضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات، من خلال إبراز العلاقة بين تسويق الخدمات ومختلف الجوانب الاقتصادية وتسليط الضوء على الترابط والتكامل بينها، بغية دعم وترقية الاقتصاد وتحقيق التنمية المستدامة وتطوير تسويق الخدمات وزيادة فعاليته. بالإشارة إلى دور تكنولوجيا المعلومات كمحرك أساسي وفعال في تسويق الخدمات، والوقوف على التحديات والمعوقات الأساسية التي تواجه تسويق الخدمات في ظل التطورات الحديثة.

صاد
للنشر والتوزيع

تسويق الخدمات

بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية

محلياً ودولياً

9 781298 599933