**ثانيا: مكانة التسويق الإستراتيجي في المؤسسات الخدمية**

1. **تعريف الخدمة:**

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف للخدمة منها:

- أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة، ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.

- وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي لا تعرض لارتباطها بسلعة معينة.

1. **خصائص الخدمة:**

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص هي:

* **اللاملموسية.**
* **التلازمية**.
* **التباين**.
* **الهلاكية**.
* **عدم الملكية**.

1. **أنواع الخدمات:**

إن التعدد والتنوع والتداخل بين الخدمات والسلع يلح على استعراض التصنيفات الخاصة بالخدمات منها:

**أ- من حيث الاعتمادية** : فردية / وغير فردية

**ب- من حيث مصور الزبون :** شخصية / غير شخصية

**ج- من حيث أهداف المؤسسة:**

**د- من حيث دافعية الشراء :** خدمة خاصة / تجارية

**ه- من حيث طبيعة الخدمة:**

* **خدمات ضرورية /**
* **خدمات كمالية.**

1. **المؤسسات الخدمية والتسويق الإستراتيجي:**

هناك العديد من العوامل التي أدت وستؤدي إلى تنامي دور التسويق الإستراتيجي في هذه المنظمات الخدمية في الوقت الراهن وفي المستقبل نذكر منها :

* **زيادة الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية**
* **وجود الرؤية الإستراتيجية**
* **التحولات في قنوات التوزيع**
* **شدة المنافسة**