

الفصل الثالث: سلوك مستهلك الخدمات

إن التعرف على سلوك الزبائن *المستهلكين* يعتبر نقطة البداية في إدارة النشاط التسويقي في المؤسسات الخدمية بكفاءة وفاعلية.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك الخدمي

يعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي يشتري ويستهلك منتج واحد أو عدة منتجات وخدمات من عند المنتج أو الموزع".

أما سلوك المستهلك فيعرف على أنه "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". أما سلوك المستهلك الخدمي يمثل "التصرفات التي يقوم بها الأفراد وبصورة مباشرة من أجل الحصول واستعمال الخدمات بما في ذلك القرارات التي تحدد هذه التصرفات".

وعليه نستطيع القول بأن سلوك المستهلك الخدمي هو كل التصرفات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء أي خدمة معينة.

ثانياً: نموذج السلوك الشرائي

نقطة البداية في نموذج السلوك الشرائي تتمثل في المثيرات المتعلقة بالممارسات التسويقية والبيئية التي تؤثر على المستهلك. وتتكون من مجموعتين من العوامل، عوامل تسويقية وتتكون من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجوانب المادية الملموسة، الجانب الشخصي والعملية الإدارية للمنتج). وعوامل بيئية تتكون من القيود أو العوامل الاقتصادية، السياسية، الثقافية... كل هذه المؤثرات ينتج عنها اختيار المستهلك لخدمات معينة أو التعامل مع مؤسسة معينة. ويؤثر أيضاً على توقيت الشراء وكمية الشراء. ويتعين على مسؤول التسويق تفهم ما يحدث داخل عقل (الصندوق الأسود) للمستهلك بين المتغيرات الخارجية من جهة والقرارات الشرائية من جهة أخرى.

شكل 1: نموذج السلوك الشرائي



من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن قرار المستهلك يتأثر بثلاث مجموعات من العوامل:

- عوامل تتعلق بالشخص نفسه كالحاجات والإدراك والدوافع والخصائص الديموغرافية، والعوامل المتعلقة بشخصية المستهلك ونمط حياته؛
- العوامل البيئية المحيطة مثل الثقافة والأسرة، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والجماعة المرجعية التي تؤثر على قراراته الشرائية، بالإضافة إلى طبيعة الموقف الشرائي الذي يكون فيه المستهلك؛
- الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في تأثيرها على قرار الزبون الشرائي.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للزبائن

يتأثر سلوك مستهلك الخدمات تجاه مؤسساته بالعديد من العوامل التي تدفعه إلى التعامل معها. وتنقسم هذه العوامل إلى مجموعتين أساسيتين:

1. مجموعة العوامل الخارجية:

هي عوامل البيئة التي ينتمي إليها المستهلك، وتشمل عوامل ديموغرافية وأخرى اجتماعية.

أ-العوامل الديموغرافية: تمثل مجموعة المتغيرات السكانية مثل تركيبة العمر، الجنس، الأسر، التوزيع الجغرافي للسكان، التعليم، المهنة... والتي تبين حجم السكان وتوزيعهم حسب الجنس والسن والمنطقة الجغرافية التي يقيمون بها، كما تمس كذلك الدخل والإنفاق الاستهلاكي والمهنة والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، وكذلك دورة حياة الأسرة، وينبغي على المسؤولين التسويق دراسة هذه العوامل بنوع من التفصيل حتى يستطيعوا تقديم خدمات تلبي احتياجات المستهلكين.

ب-العوامل الاجتماعية: وهي مجموعة العوامل الاجتماعية للزبائن وتشمل ظواهر التمدن والثقافة ودور القائد في الجماعات، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، دورة حياة الأسرة.

❖ الثقافة

تشير الثقافة إلى مجموعة من المعايير، المعتقدات والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد.

❖ الطبقات الاجتماعية

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "التقسيم الاجتماعي المترج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة". وتمثل الطبقات الاجتماعية مجموعات عريضة من الناس المتشابهين نسبياً في عوامل كالدخل ونوع الوظيفة والمستوى التعليمي ومنطقة السكن ونوعه بالإضافة إلى قيم وأنماط سلوكية تميز كل مجموعة من الأفراد عن الأخرى.

❖ الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية بأنها مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات المنتمين إليها، فإنتماء الفرد لأي مجموعة من المجموعات يشبع احتياجات معينة لديه من حيث الإحساس بالأمان والانتماء ونتيجة لأهمية هذا الانتماء، نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك، تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها .

❖ دورة حياة الأسرة

تمر دورة حياة العائلة بالمراحل التالية: الشباب والعزوبية؛ متزوجون حديثا دون أطفال؛ متزوجون مع أطفال دون السادسة؛ متزوجون مع أولاد كبار؛ متزوجون كبار تزوج أولادهم؛ متقاعدون منفردون (توفي أحد الزوجين). تختلف طبيعة القرارات الشرائية التي تتخذها الأسرة حسب حجمها، كما تعتمد تلك القرارات على نوع الأسرة (الأسرة النوواة، أسرة ممتدة، وحدة معيشية) وعلى عدد الأطفال بالأسرة وأعمارهم وبصفة عامة يزداد تعقد القرار الشرائي كلما كانت الأسرة كبيرة.

2. مجموعة العوامل الداخلية:

وهي عوامل تابعة لذات الفرد، أي من عقله، عواطفه، أحاسيسه، وتشمل هذه المجموعة العوامل النفسية مثل الدوافع، الشخصية، الاعتقادات...
*الشخصية:

الشخصية مركب معقد يتكون من مجموعة من الصفات الثابتة غير الملموسة والمتفاعلة مع بعضها والتي تحدد استجاباتنا للمواقف الاستهلاكية المختلفة.

الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية المتكاملة كالصفات الوراثية والمكتسبة، وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص وبالتالي تؤثر على اختياراته لمختلف الخدمات، كما أن الشخصية ذات بعد اجتماعي نسبي، فهي تتكون وتتطور من خلال التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة بمختلف عواملها.

*الدوافع:

يعرف الدافع على أنه حاجة داخلية تدفع الفرد للتحرك لتحقيق إشباع لهذه الحاجة، وتتحول هذه الحاجة إلى دوافع عندما يشعر الفرد بأنه يجب أن يتخذ بعض الخطوات لإشباع هذه الحاجة، نجد أن الدافع يولد عند وجود حاجة غير مشبعة، أي هو عبارة عن القوة المحركة الكامنة التي تدفع الأفراد لسلوك معين وتظهر هذه القوة نتيجة تلاقي المثيرات مع الحاجات غير المشبعة لديهم، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن دوافعهم تختلف مما يؤدي إلى الاختلاف في القرارات الشرائية المتخذة، ولا يوجد هناك اتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية، ولعل أهم النظريات التي وردت هي نظرية ماسلو (Maslow) للحاجات حيث يرى أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي يأخذ ترتيبها شكلا هرميا، وهذه الحاجات هي: الحاجات الفسيولوجية، الحاجات إلى الأمن، الحاجات الاجتماعية، حاجات التقدير، الحاجة إلى تحقيق الذات.

*التعلم

يعرف التعلم على أنه "التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة والتجربة". تظهر أهمية التعلم في مجال تسويق الخدمات عندما ندرك أن أغلب قرارات المستهلك تنتج من خبراته السابقة وما تعلمه من قبل، فعندما يقوم المستهلك بالاستجابة لمثير معين وأدى هذا السلوك إلى نتيجة إيجابية فإنه يعيده مرة أخرى، أما إذا كانت النتيجة سلبية فإنه لن يعيده في المستقبل.

*المعتقدات:

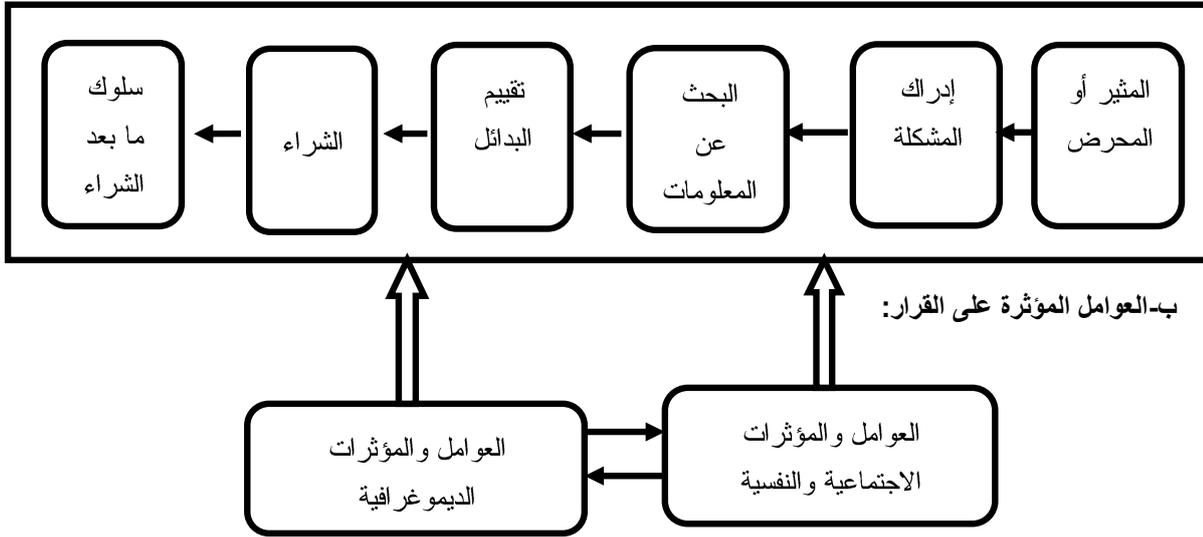
قد يختلف السلوك الاستهلاكي للأفراد داخل المجتمع، وذلك تبعا للديانة والمعتقدات التي ينتمون إليها، ففي المجتمعات الإسلامية التعامل بالقروض ذات فائدة التي تمنحها البنوك التجارية هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها، وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك الربوية.

رابعاً: المراحل التي يمر بها قرار شراء الخدمات

تتضمن عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي عدداً من المراحل كما أنها تتأثر بعدد من المؤثرات. وقد يمر المستهلك بجميع المراحل وفي بعض الأحيان ببعضها فقط حيث يستطيع أن يتوقف عن الشراء في أي مرحلة من المراحل. والشكل أدناه يوضح مراحل عملية اتخاذ الزبون لقرارته:

شكل 2: يبين عملية القرار الشرائي بواسطة المستهلك

أ- عملية القرار:



تتضمن عملية اتخاذ الزبون لقرارته عدد من المراحل، وتتأثر بالعديد من المؤثرات، كما أنه في بعض الأحيان قد يلغي الزبون قراره في أي مرحلة من المراحل. ومن الشكل أعلاه نجد أن أهم المراحل التي يمر بها الزبون عند اتخاذ القرار الشرائي هي:

1. وجود المثير أو المحرض:

ويعني المثير أي إثارة أو دافع، ويقصد بها تحفيز الشخص على التصرف أو السلوك، ويمكن أن يكون هذا المؤثر اجتماعياً أو مؤثراً ترويجياً أو حتى مثيراً مادياً.

2. الإحساس بالمشكلة:

تبدأ عملية الشراء بادراك أو شعور المستهلك أن لديه حاجة أو رغبة في الشراء، أي الشعور بوجود مشكلة لا يمكن حلها إلا بالشراء. إن شعور المستهلك بالحاجة أو بالحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي عليها، والتي تمثل نقص في الطاقة أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة.

3. البحث عن المعلومة:

بعدهما يشعر المستهلك بوجود المشكلة عادة ما يبدأ في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة التي تساعد في حل المشكلة. ويعرف البحث عن المعلومات بأنه "درجة الجهد المبذول للحصول على المعلومات التي تحملها المنتجات." تتأثر عملية البحث عن المعلومات بالعديد من العوامل منها: خبرة المستهلك، مصدر المعلومة...

4. تقييم البدائل:

يتم تقييم البدائل المتاحة للزبون بناء على بعض المعايير التي يضعها، والأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير، وترتب هذه المعايير بشكل يسمح للزبون أن يختار بينها. بعد عملية جمع المعلومات عن الخدمة يحدد المستهلك العلامات التجارية التي تقع ضمن تفضيلاته، وتختلف الأهمية التي يوليها المستهلك للخصائص والمزايا المختلفة للمنتج من مستهلك إلى آخر، أي أن كل مستهلك يولي أهمية أكبر للخاصية التي تلي حاجته.

5. الشراء:

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة وتقييمها في ضوء المعايير المناسبة من وجهة نظره، يقوم بتضييق البدائل حتى يقوم باتخاذ قرار الشراء أو اختيار البديل الأفضل.

6. سلوك ما بعد الشراء:

من المعروف أن المستهلك بعد عملية الشراء يقوم بعملية تقييم لشرائه للمنتج ليحاول من خلالها الوقوف على مدى الحكمة التي انطوى عليها قراره، وهناك ثلاث نتائج ممكنة لعملية تقييم ما بعد الشراء هي:

- الأداء الفعلي يطابق التوقعات وهذا يؤدي إلى الشعور بالرضا؛
- الأداء الفعلي يفوق التوقعات وينتج عنه ما يعرف بتعزيز ايجابي للتوقعات، والذي بدوره يؤدي إلى الرضا؛

- الأداء أقل من التوقعات وينتج عنه ما يعرف بتعزيز سلبي للتوقعات مما يؤدي إلى عدم الرضا. من ذلك يمكن القول بأن تقييم المستهلك لقرار ما بعد الشراء يكون بمثابة تغذية عكسية وخبرة للمستهلك نفسه، ويكون بمثابة مؤثر على القرارات المرتبطة بالمستقبل.