

المحاضرة التاسعة: سلوك المستهلك في قطاع الخدمات

مقدمة

1

إن دراسة سلوك المستهلك في قطاع الخدمات سيساعدنا على الإحاطة بالنقاط التالية:

- فهم الفئات الأربع للخدمات ولماذا كل منها منهم يطرح قضايا تسويقية مميزة •
- تعلم وفهم كيفية تقييم المستهلكين لمقدمي الخدمات والاختيار بينهم، ولماذا يواجهون صعوبة في القيام بذلك التقييمات.
- معرفة المخاطر التي يراها المستهلك عند اختيار وشراء واستخدام الخدمات؟ وكيف يمكن لشركات الخدمات تقليل هذه المخاطر المتصورة؟ فهم كيف يشكل العملاء توقعات خدمتهم وما هي مكوناتها؟
- معرفة كيفية تقييم المستهلكين لتجارب ما يسمى بالخدمات ذات الاتصال المرتفع والمنخفض.
- التعايش مع نظام انتاج وتصنيع الخدمة وفهم التفاعلات بين مكوناته المختلفة (المدخلات).
- فهم لماذا يجب أن ينظر إلى علاقة الخدمة على أنها شكل من أشكال "المسرح".
- فهم نظرية الأدوار والبرامج النصية لفهم السلوك أثناء تفاعل الخدمة.
- معرفة كيف يقيم العملاء الخدمة والعناصر المكونة لرضاه عنها.

إن فهم سلوك المستهلك هو أساس التسويق وبدون الإحاطة الجيدة بتوقعاته وردود أفعاله على حالات الشراء، لا يمكن لأي شركة أن تستمر في سوق مفتوحة وخاضعة للمنافسة إلى حد كبير. لهذا السبب يجب أن تكون شركات الخدمات قادرة على الإجابة على الأسئلة التالية:

- لماذا يختار عملائي "شركتي" وليس الآخرين (المنافسين لي)؟
- لماذا يستخدم العملاء هذه الخدمة أو تلك وليس الخدمات الأخرى (معرفة ما يحب العملاء وما يكرهون و ما يرفضون استهلاكه)؟

إن الاهتمام بسلوك المستهلك في تفاعلات الخدمة يتطلب معرفة كاملة بمختلف أشكال التفاعلات الممكنة مع العميل والمواقف التي يطورها العميل تجاه كل واحد منهم. كما يتطلب معرفة العوائق والتحفيزات والرغبات المحببة (أو لا) والتي يظهرها العميل في كل مرحلة من مراحل "الإنتاج" واستهلاك الخدمة، بحيث في النهاية، يصبح راض ويختار تكرار الخبرة (إعادة الشراء وبالتالي الولاء).

تفاعل الخدمة

نادرا ما يشارك العميل في إنتاج سلعة ما، إلا عندما تكون مصنوعة خصيصا له. وتتمثل إحدى الخصائص الأساسية بين السلعة والخدمة على وجه التحديد في أنه لا يمكن أن يكون هناك إنشاء/توزيع الخدمات دون تفاعل مباشر ومشاركة نشطة من جانب العميل في نظام التصنيع.

لتحسين إجراءات تفاعل الخدمة، بحيث تتوقع الشركة جميع مخاطر الأخطاء المحتملة أو تتمكن من الاستجابة لها وتتمسك قدر الإمكان بسلوك العميل، تستخدم شركات الخدمات أداة المخططات الانسيابية (flowchart)

المخططات الانسيابية (flowchart)

إن الطريقة الأكثر وضوحا وموثوقية لوصف الخدمة وإعدادها هي في أغلب الأحيان هي استخدام طريقة المخطط الانسيابي. فمن ناحية، فهو يسمح بالإظهار الأفضل للخدمة نتيجة التحديد المنهجي لنقاط التقاء العملاء / مزود الخدمة (في المكتب الخلفي والمكتب الأمامي) والإجراءات التي يجب أن يقوم بها كل من العميل ومزود الخدمة لتقديم الخدمة. من ناحية أخرى، فإنه يسمح بتحديد وتمييز مستوى مشاركة وانخراط العميل في أداء الخدمة (عمليات العناية بالأشخاص، والعناية بالسلع، والمحاكاة العقلية والمعلومات).

تبين المخططات الانسيابية اختلاف دور العميل من عملية إلى أخرى. ففي الإقامة في الفندق يتضمن المخطط الانسيابي العمليات الفيزيائية. في الفندق، حيث يشارك العميل بشكل كامل في الخدمة التي يتم تقديمها في الوقت الحقيقي على مدى فترة من ثماني إلى تسع ساعات. مقابل مبلغ معين، يمكن استئجار الغرفة، واستخدام الحمام وغيره من الممتلكات المادية في الليلة.

بالنسبة لمدراء التسويق في شركات الخدمات تعد المخططات الانسيابية مريحة بشكل خاص وملائمة لتعريف وتحديد اللحظة أو اللحظات حينما يستخدم العميل الخدمة الرئيسية، وكذلك لتحديد الخدمات الإضافية التي تتكون منها الخدمة والتنبؤ بنفس الطريقة بطبيعة التفاعلات المختلفة التي يقوم بها العميل مع مختلف الجهات الفاعلة والعناصر المكونة لإنتاج الخدمة طوال وجوده. بعض الخدمات تكون قصيرة الأجل وتتضمن مراحل قليلة فقط (استخدام سيارة أجرة، حلاقة)، في حين أن البعض الآخر يمكن أن يحدث على مدى فترة أطول من الزمن مع مراحل متعددة. يمكن أن يستغرق تناول الغداء في المطعم ساعتين، في حين تستمر زيارة مدينة الملاهي ليوم كامل. إذا قمت بالحجز، فقد تتم الخطوة الأولى قبل عدة أيام أو أسابيع من تقديم الخدمة عند نقطة البيع. يشارك كل مدراء شركات الخدمات بقوة في إجراءات تسويق مناسبة للخدمات على أنه من الصعب تحسين جودة وإنتاجية الخدمة دون فهم شامل ومفصل لمشاركة العميل في نظام التصنيع الخاص بالخدمة. تكمن فائدة المخطط الانسيابي في حقيقة أن الشركة يمكن أن تحسن إدراك جودة الخدمة المقدمة عن طريق تصحيح العمليات (تبسيطها)، مع حذف الوقت الضائع، وكذلك الخطوات غير الضرورية لتوفير الوقت.

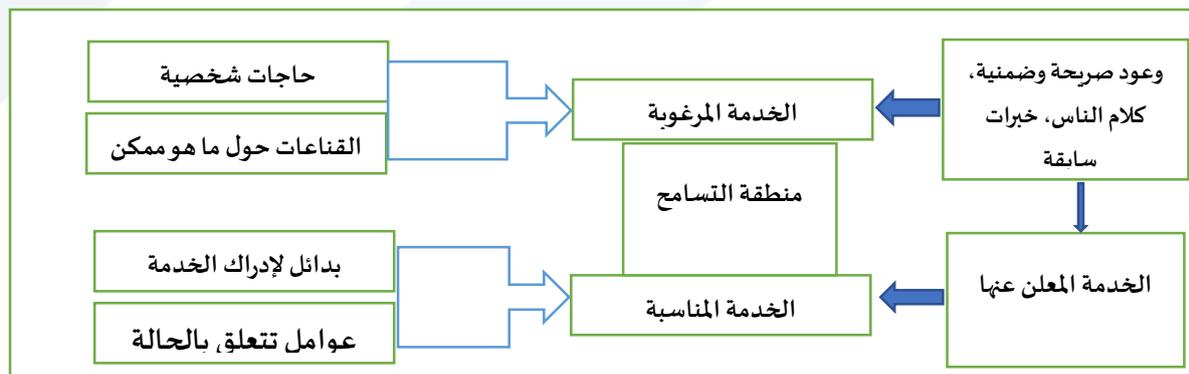
أثناء عمليات التفاعل مع شركات الخدمات، يستخدم الموظفون والعملاء وغير العملاء المعلومات التي تقدمها الشركة للوصول إلى خدماتها. تؤثر الملاءمة وتنظيم وتخصيص هذه المعلومات إيجاباً أو سلباً على تصوراتهم وتقييمهم للخدمة المقترحة والمقدمة من قبل الشركة. وبالتالي من الناحية المثالية، ينبغي على شركات الخدمات تقديم المعلومات، وكذلك أنسب أشكال وعمليات التفاعل الممكنة في كل مرحلة من مراحل علاقة العميل مع مقدم الخدمة.

وحسب رأي البعض إن إنهاء التفاعل (وعمليات تقديم الخدمات) بمستوى قوي أكثر أهمية من البدء بنقطة قوية. وينطبق هذا المبدأ على كل من خدمات الاتصال المنخفضة وخدمات الاتصال العالية. يشير المؤلفون إلى أن العديد من المواقع الالكترونية هي للوهلة الأولى جذابة جدا وتخلق توقعات عالية من جانب المستهلكين. لكن لسوء الحظ، يتناقص جذبها بالتدرج مع تطور العملية للوصول إلى الشراء الفعلي.

ويظهر المؤلفون أن عملية الشراء في الخدمات خاصة وتخضع لقواعد أخرى غير تلك المعمول بها في مجال السلع. ويجب معرفة هذه العملية جيداً لمعرفة توقعات العملاء جيداً. ولكن كيف يتم تشكيل توقعات مستهلك الخدمة؟

فهم توقعات المستهلك أو ما ينتظره من الخدمة

تنقسم توقعات أو ما ينتظره مستهلكي الخدمات إلى عدة عناصر مختلفة: الخدمة المتوقعة أو المنتظرة، والخدمة المناسبة، ومنطقة التسامح التي تقع بين مستويات الخدمة المتوقعة والمقدمة. وبين الشكل التالي كيفية تشكيل التوقعات والخدمة المقدمة.



مستوى الخدمة المرغوبة

هي الخدمة التي يتمنى العملاء تلقيها وتعبر عن المستوى المرغوب وهي مزيج مما يقدر العملاء أنه باستطاعتهم وواجب تلقيه لإشباع احتياجاتهم الشخصية. يمكن أن تتأثر الخدمة المرغوبة أو المتوقعة أيضاً بالوعود الشفهية التي يقدمها مقدم الخدمة بشكل صريح وبالتجارب السابقة للعميل. إلا أن معظم العملاء واقعيون ويفهمون أن الشركات لا يمكنها دائماً تقديم المستوى التام للخدمة المتوقعة. وهكذا يكون لديهم عتبة لمستوى الانتظار، تدعى الخدمة المناسبة.

المستوى المناسب للخدمة

كما يشير الاسم، هو الحد الأدنى من الخدمة التي سيقبلها العميل دون أن يكون غير راضٍ. وتحت هذا المستوى سيتأثر رضاه وسينخفض.

منطقة التسامح

من المسلم به أنه قد يكون من الصعب جدا على شركة الخدمات تحقيق نفس مستويات الأداء والجودة عبر جميع نقاط الاتصال المتاحة لعملائها. ويسمى مقدار هذا الاختلاف المقبول من قبل العملاء منطقة التسامح. إذا كان الأداء أقل من مستوى الخدمة المناسبة سيكون سببا لعدم الرضا، وإذا كان فوق المستوى المتوقع من الخدمة سيرضي العملاء. منطقة التسامح هي المنطقة التي لا ينتبه العملاء فيها إلى أداء الخدمة. عندما تتوضع الخدمة خارج منطقة التسامح سيكون رد فعل العملاء إما إيجابيا أو سلبيا. قد تختلف منطقة التسامح حسب العملاء أو عروض المنافسة أو مستويات الأسعار المفروضة أو أهمية خصائص الخدمة المعنية. وتؤثر هذه العوامل في معظم الأحيان على مستويات الخدمة المناسبة، بينما يمكن أن تزداد مستويات الخدمة المتوقعة بشكل بطيء حسب تراكم خبرات العملاء.

لنعتبر أن مدير شركة صغيرة أو متوسطة يحتاج إلى مشورة محاسبه. قد يكون مستوى الخدمة المثالي هو الإجابة في اليوم التالي. ولكنه إذا طلب ذلك في الوقت الذي يقوم فيه المحاسبون بإعداد الميزانيات العمومية لعملائهم والإقرارات الضريبية، فإنه يعلم أنه لن يحصل على جواب سريع. حتى لو كان مستوى الخدمة المثالية لا يتغير، فإن منطقة التسامح من حيث وقت الاستجابة أوسع لأن عتبة الخدمة المناسبة أقل.

قرار الشراء في الخدمات

عندما يقرر المستهلكون شراء خدمة لتلبية حاجة، مثل السلع فإنهم ينفذون أو يجرون عملية شراء، وهي عملية معقدة تتكون من ثلاث خطوات يمكن تحديدها - ما قبل الشراء، والتفاعل مع الخدمة وبعد الشراء - ولكل منها خطوتان فرعيتان على الأقل. ترتبط المراحل المختلفة لعملية شراء الخدمة بمختلف أشكال التفاعل بين الخدمة: الاتصال العالي والاتصال المنخفض.

1-3- مرحلة ما قبل الشراء

تبدأ عملية ما قبل الشراء عندما يشعر العميل بحاجة ما ويبدأ بحصر الحلول المتاحة له لإشباعها. وتستمر طالما يبحث العميل عن معلومات وقيم البدائل/الحلول الممكنة.

لـ إيجاد حلول

الشخص الذي يشعر بالحاجة سيسعى إلى إشباعها. لذلك وقبل الشراء النهائي فإنه يبحث عن معلومات حول المنتج أو الخدمة التي يحتاجها (مكان التسليم، والسعر، والمنتجات أو الخدمات البديلة... الخ) ويحلل البدائل المختلفة والخيارات الممكنة المتاحة له. كل هذه البدائل تسمى مجموعة الاعتبارات (جميع المنتجات و أو الخدمات التي يعرف العميل ويستطيع الحصول عليها).

لـ تقييم البدائل: البحث عن الخصائص

وكما رأينا، فإن تقييم الخدمات أصعب من تقييم السلع بسبب عدم ملموسيتها. ولتجاوز هذه الصعوبة، يحتاج المسوقون إلى معرفة العوامل أو الخصائص التي تسهل على العملاء تقييمها. يمكن تقسيم الخصائص المتعلقة بالخدمة إلى عدة فئات: الفحص والتجريب والمعتقد. ويمكن حسب خصائصها تصنيف جميع الخدمات على سلسلة متصلة من "سهلة التقييم" إلى "يصعب تقييمها".

لـ خصائص الاختبار

بالنسبة للسلع المادية (الملابس والأثاث والسيارات والالكترونيات والغذاء ، وما إلى ذلك) تميل إلى التركيز على الخصائص التي تسمح للمستهلكين بتقييم السلعة قبل شرائه (موديل ، لون ، نسيج ، ذوق ، صوت ، الخ). تساعد هذه الخصائص الملموسة المستهلكين على قياس ما سيكون لديهم في مقابل أموالهم والحد من الشعور بعدم اليقين أو المخاطر المرتبطة عند الشراء. ولكن نظرا لعدم ملموسية الخدمة، فإن هذه المرحلة غالبا ما تكون غير ممكنة. في هذه الحالة وينتقل العميل إلى الخصائص المتعلقة بتجربة الخدمة.

لـ خصائص التجربة

عندما لا يمكن تقييم الخصائص قبل الشراء، لا يكون لدى العملاء خيار آخر غير تجربة الخدمة (الرحلات والحفلات الموسيقية والأحداث الرياضية والمطاعم، وما إلى ذلك). في حالة شراء خدمة السفر، حتى لو كان العميل يقرأ الكتيبات أو المقالات الصحفية، يتنقل عبر مواقع الويب، وينظر في الوثائق، فهو غير قادر على تقييم أو الشعور بجمال الموقع، ومتعة المشي، وأحاسيس الغوص في منطقة البحر الكاريبي دون أن يكون هناك من قبل واستهلك كل الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالخدمة وبالتالي لا يمكن تقييم الخدمة دون أن يكون العميل قد اختبرها بنفسه، لذلك يجب عليه بعد ذلك اللجوء إلى ما يسمى بمواصفات المعتقد.

لـ خصائص المعتقد

تسمى الخصائص التي يواجه المستهلك صعوبة في تقييمها، والتي سيتحقق "أو يقيمها عقليا بالمعتقد. و هي مجموعة من الخصائص التي يضطر العميل إلى الاعتقاد بأنها موجودة بالضرورة دون أن يكون متأكدا. ، على سبيل المثال، في حالة

مطعم مصنف تكون أسعار وجباته مرتفعة. يعتقد العميل أن السعر مبرر بجودة المنتجات الغذائية، والجودة التي يقوم بها مسؤول الخدمة في الصالة. في حالات أخرى، سيضطر العميل إلى الثقة بمهنة أو بموظفي الاتصال المؤهلين والخبيرين بالتأكد. على سبيل المثال، عندما يغادر المريض عيادة طبيب الأسنان، فهو لا يستطيع قياس ومعرفة ما إذا كان طبيب الأسنان قد قام بعمله بشكل صحيح .

وترتبط الأسباب التي تجعل الخدمات تعتمد بنسبة عالية على المعتقدات بالطبيعة غير الملموسة للخدمة وعلى تعدد المدخلات والمخرجات (الأسباب الرئيسية لمشاكل مراقبة الجودة). هذه الخصائص تسبب بعض المشاكل لمسؤولي التسويق (الثقة والمصداقية) وتلزمهم بإيجاد الوسائل لطمأنة العملاء حول المخاطر المدركة المرتبطة بشراء أو استخدام الخدمات التي يصعب قياس أدائها وقيمتها حتى بعد الاستهلاك.

المخاطر المدركة في الخدمات وطرق الحد منها في مرحلة ما قبل الشراء

وتتعلق زيادة المخاطر المدركة بشكل أساسي بالخدمات المرتكزة على خبرة كبيرة مما يزيد من صعوبة تقييمها قبل الشراء والاستهلاك. هذا الخطر يزيد أيضا بالنسبة للعملاء الجدد الذين ليسوا على دراية بالخدمة والذين لم يجربوها من قبل. وكلما زاد إدراك الخطر، زاد احتمال الوقوع ضحية لضعف الأداء. في حالة عدم تعايش العملاء مع الخدمة، يمكنهم اللجوء إلى طرق مختلفة للحد من المخاطر خلال مرحلة ما قبل الشراء:

👉 البحث عن معلومات بالاعتماد على الموارد الشخصية (العائلة والأصدقاء، وما إلى ذلك)؛

👉 الاعتماد على سمعة الشركة؛

👉 السعي للحصول على ضمانات وتأمين؛

👉 زيارة مكان الخدمة أو تجربة بعض جوانب الخدمة قبل الحصول عليها؛

👉 طرح أسئلة على الموظفين حول المنافسة؛

👉 استخدام الإنترنت لمقارنة الخدمات المختلفة المتاحة.

نظرا للطبيعة الواسعة للمخاطر المدركة، يجب على مقدمي الخدمات مضاعفة يقظتهم وبذل كل جهد ممكن للحد منها. على سبيل المثال بالإضافة إلى تقديم ضمانات للعملاء يتم دعوتهم لزيارة مباني الشركة (إذا كان ذلك ممكنا) ، يجب على مقدمي الخدمات الاستماع الدائم لهم أولا وتحديد توقعاتهم واحتياجاتهم قبل التوصية بحل، كما يجب عليهم إبلاغهم بخصائص الخدمات المقدمة، وإبلاغهم بمختلف أنواع مستخدمي هذه الخدمات نفسها، ولكن قبل كل شيء تقديم المشورة لهم حول كيفية الحصول على أفضل النتائج.

يقوم أحد الاتجاهات أيضا بتقديم نسخة تجريبية مجانية. وقد اعتمد بعض مقدمي خدمات الإنترنت هذه الاستراتيجية، حيث قدموا قرصا مدمجا للمستخدمين المحتملين واستخدام مجاني لخدماتهم لعدد معين من الساعات. وهذا يقلل من مخاوف العملاء ويسهل عليهم الاشتراك في الخدمة. بعض القنوات التلفزيونية ذات الاشتراك المدفوع تتصرف بنفس الطريقة، من خلال التقديم لفترة محدودة من الزمن الاستخدام المجاني لجميع قنواتها. الإعلان هو وسيلة أخرى لمساعدة المستهلكين على تصور مزايا الخدمة.

على سبيل المثال، الشيء الملموس الوحيد الذي يحصل عليه مستخدمو بطاقة الائتمان هو قطعة من البلاستيك ثم بيان حساب كل شهر. لكن هذا أبعد ما أن يكون الميزة الرئيسية التي توفرها هذه الخدمة. لنفكر في الدعايات عن بطاقات الائتمان التي قد نكون رأيناها. هل سلطوا الضوء على شكل البطاقة أو أكثر إلى مزايا أخرى (وجهاً غريباً يمكن الوصول إليها بفضل البطاقة، وما إلى ذلك)؟ ومن المفترض أن تحفز هذه الدعاية اهتمام المستهلكين.

وقد يواجه مقدمو الخدمات الذين تستند خصائصها أساساً إلى المعتقد تحدياً أكبر. والواقع أن بعض المزايا قد تكون غير ملموسة إلى الحد الذي لا يسمح للعملاء بتقييم جودة ما حصلوا عليه بعد شراء أو استهلاك الخدمة. في هذه الحالة، يحاول مسؤولو التسويق تزويد العملاء بأدلة ملموسة حول خدماتهم.

على سبيل المثال، يستخدم بنك فرنسي كبير شعاراً يمثل حلقات سلسلة مترابطة مع بعضها لتوضيح حجمه وقوته وقدرته على مساعدة الشركات على حماية نفسها من المخاطر الكبيرة. كذلك المهنيين مثل الأطباء والاستشاريين، الأساتذة والمهندسين المعماريين والمحامين غالباً ما يسلطوا الضوء على شهاداتهم، خبراتهم وإنجازاتهم من أجل أن يظهروا لعملائهم أنهم مؤهلون تأهيلاً عالياً وقادرون على تقديم الخدمة المقترحة. وقد طورت العديد من الشركات مواقع على شبكة الإنترنت لإعلام العملاء المحتملين بخدماتها مركزة على خبراتها، وحتى توضيح بعض نجاحاتها.

صعوبة تقييم الخدمة في مرحلة ما قبل الشراء

تعود صعوبة تقييم الخدمة في مرحلة ما قبل الشراء للأسباب التالية:

1. تتنوع توقعات العملاء لخدمة ذات جودة من قطاع إلى آخر (على سبيل المثال، القيام بزيارة عند المحاسب لمعرفة مقدار الضرائب تختلف كثيراً عن زيارة الطبيب البيطري لرعاية الحيوان الأليفة).
2. تختلف التوقعات أيضاً تبعاً لتوضع مقدمي الخدمات في نفس القطاع (على سبيل المثال، لا يتوقع المسافرون نفس الخدمة في رحلة طويلة المدى، حتى في الدرجة السياحية، كما هو الحال في رحلة قصيرة).
3. قد يعتمد تقييم جودة الخدمة على المعايير الشخصية المرتبطة بلقاء الخدمة. تتوافق الجودة المدركة للخدمة مع الفرق بين توقعات العميل وما حصل عليه بالفعل استناداً إلى المعلومات التي سيحصل عليها من خلال الكلام المسموع أو جهود التسويق التي يبذلها مقدم الخدمة (الاتصال على سبيل المثال)...

4. تتفاوت التوقعات بمرور الوقت نتيجة ظهور توقعات جديدة للمستهلكين، والإجراءات التي تقوم بها منظمات حماية المستهلك، والسرعة باستخدام الإنترنت للحصول على المعلومات، والتحول إلى "خبير" أكثر في بيئة خدمة معينة. هكذا فإن العملاء في قطاعات الرعاية الصحية هم في الوقت الحاضر أكثر اطلاعا ويسعون غالبا إلى المشاركة بشكل أكبر في القرارات المتعلقة بالرعاية الموصوفة .

5. من الصعب تقييم أداء الخدمات غير الملموسة إلى حد كبير، قبل الفعل الاستهلاكي (الشراء) وحتى بعده. عندئذ يشعر العميل، بعد الشراء، في حالة من عدم الرضا والإحباط. غير أنه، في حالة شراء السلعة، يمكن إرجاع هذه الأخيرة، حتى لو كان ذلك يتطلب جهدا إضافيا من جانب المستهلك. وهذا أمر لا يمكن تصوره في مجال الخدمات، حتى لو كان من الممكن إعادة إنتاج بعضها (إعادة تنظيف الملابس المغسولة بشكل سيئ) وهو أمر غير ممكن في حالة تمثيل مقطع مسرحي بشكل سيئ، أو دورة تعليمية سيئة ، أو تشخيص غير صحيح، أو مشورة غير ذات صلة حيث تغيير نتائج الخدمة بالفعل حالة العميل (خدمة الشخص) أو حالة الأصل.