



Teacher Ghichi Abdellali

Services Marketing

Mila University Center 2019-2020

حكمة

روى أصحاب السنن حديث صحيح عن النبي صلى الله عليه وسلم قال فيه:

«سيأتي على الناس سنوات خداعات يصدق فيها الكاذب، ويكذب

فيها الصادق، ويخون فيها الأمين، ويؤتمن فيها الخائن، وينطق فيها الرويبضة»

قالوا: "من الرويبضة يا رسول الله؟"

قال: "التافه يتكلم في أمر العامة"



المحاضرة الثانية

سلوك المستهلك

في مجال الخدمات

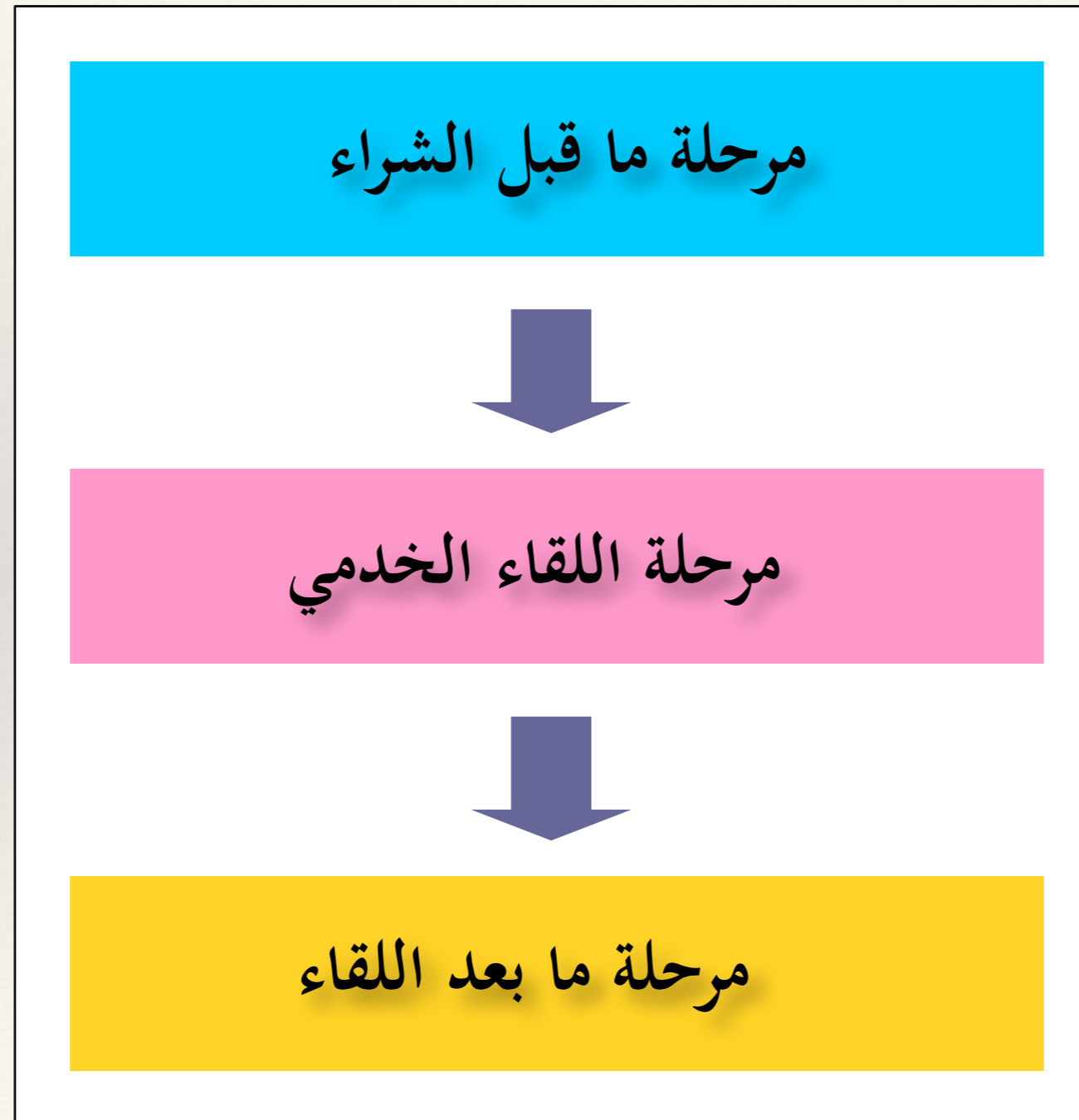


محااور المحاضرة

- نموذج المراحل الثلاثة لاستهلاك الخدمة
- مرحلة ما قبل الشراء
- مرحلة اللقاء الخدمي (Service Encounter)
- مرحلة ما بعد اللقاء



اتخاذ القرارات لدى العملاء: نموذج المراحل الثلاثة لاستهلاك الخدمة





مرحلة ما قبل الشراء



مرحلة ما قبل الشراء



مرحلة اللقاء الخدمي



مرحلة ما بعد اللقاء

- العملاء يبحثون عن حلول للاحتياجات المثارة
- قد يكون من الصعب تقييم الخدمة
- عدم اليقين من النتائج يسيزيد من المخاطر المتوقعة
- ما الاستراتيجيات الحادة من المخاطر التي يمكن أن يطورها موردي الخدمات ؟
- فهم توقعات الخدمة عند العملاء
- مكونات توقعات العملاء
- اتخاذ قرار شراء الخدمة

إثارة الحاجات



• يتم تشغيل قرار شراء أو استخدام خدمة، عن طريق إثارة الحاجة

• مشغلات (مثيرات) الحاجة:

◆ العقول غير الواعية (مثل الهوية الشخصية ، والتطلعات)

◆ الظروف المادية (مثل الجوع)

◆ المصادر الخارجية (مثل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركة الخدمات)

• من ثم يتم تحفيز المستهلكين لإيجاد حل لاحتياجاتهم

البحث عن المعلومات



- استشارة الحاجة تقودنا إلى المحاولة لإيجاد حل
- **المجموعة المستحضرة** - مجموعة من المنتجات والعلامات التجارية التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار أثناء عملية صنعه للقرار - وهي مستمدة من تجاربه السابقة أو من المصادر الخارجية
- من ثم هناك الحاجة لتقييم البدائل، قبل اتخاذ أي قرار نهائي



تقييم البدائل - سمات الخدمة

• تساعد سمات البحث العملاء على تقييم المنتج قبل الشراء

◆ على سبيل المثال ، نوع الطعام والموقع ونوع المطعم والسعر

• لا يمكن تقييم سمات التجربة (الخبرة) قبل الشراء

◆ لن يعرف المستهلك مقدار استمتاعه بالطعام والخدمة والمحيط ، حتى حصوله على التجربة الفعلية

• سمات التصديق (Credence) هي تلك الجوانب التي يجد العملاء صعوبة

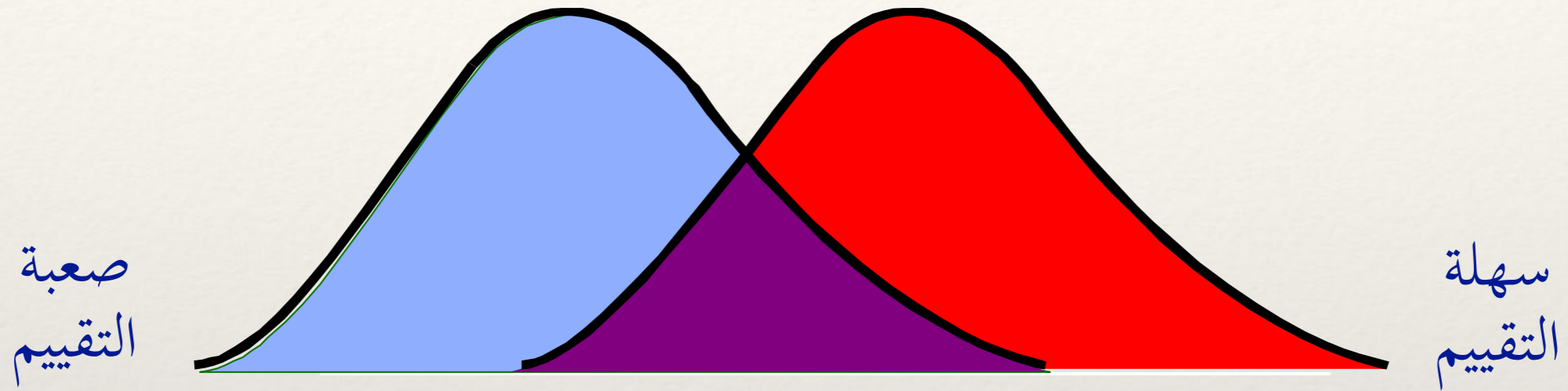
في تقييمها بثقة، حتى بعد الشراء والاستهلاك

◆ على سبيل المثال ، الحالة الصحية للمطبخ ، صحة مكونات الطبخ



كيف تؤثر سمات المنتج على السهولة في التقييم

سلعية أكثر خدمة أكثر



إصلاح الكمبيوتر
التعليم
الخدمات القانونية
الجراحة المعقدة

عالية في سمات المصدقية

وجبات المطاعم
الأسمدة الزراعية
الحلاقة
الترفيه

عالية في سمات الخبرة

الملابس
الكرسي
السيارات
الأطعمة

عالية في سمات البحث



المخاطر المدركة عند شراء واستخدام الخدمات (Perceived Risk)

- وظيفي - نتائج الأداء غير مرضية
- مالي - خسارة مالية ، تكاليف إضافية غير متوقعة
- زمني - وقت ضائع ، تأخير يؤدي إلى مشاكل
- مادي - إصابة جسدية، أضرار في الممتلكات
- نفسي - مخاوف وعواطف سلبية
- اجتماعي - كيف يمكن أن يفكر الآخرون ويتفاعلون
- حسي - تأثير غير مرغوب فيه على أي من الحواس الخمس



كيف يمكن للمستهلكين التعامل مع المخاطر المدركة؟

- طلب المعلومات من مصادر لشخصيات محترمة
- مقارنة عروض الخدمة، والبحث عن المراجعات المستقلة والتصنيفات عبر الإنترنت

- الاعتماد على الشركة التي لها سمعة جيدة
- النظر في الضمانات والكفالات
- زيارة مرافق الخدمة أو الذهاب لتجربتها قبل الشراء، وفحص الإشارات الملموسة أو غيرها من الأدلة المادية
- استفسار الموظفين ذوي المعرفة عن الخدمات المنافسة



الاستجابات الاستراتيجية لإدارة المخاطر المدركة لدى العملاء

عرض بيانات الاعتماد

الإعلان (مساعدتهم على
التصور)

التجربة المجانية (للخدمات ذات
سمات الخبرة العالية)

استخدم ادارة الأدلة المادية
(على سبيل المثال ، المفروشات
والمعدات وما إلى ذلك)

تقديم الضمانات

تشجيع زيارة مرافق الخدمات

منح العملاء امكانيات الوصول
عبر الإنترنت لمعرفة حالة
الطلبية



فهم توقعات العملاء لدى العملاء

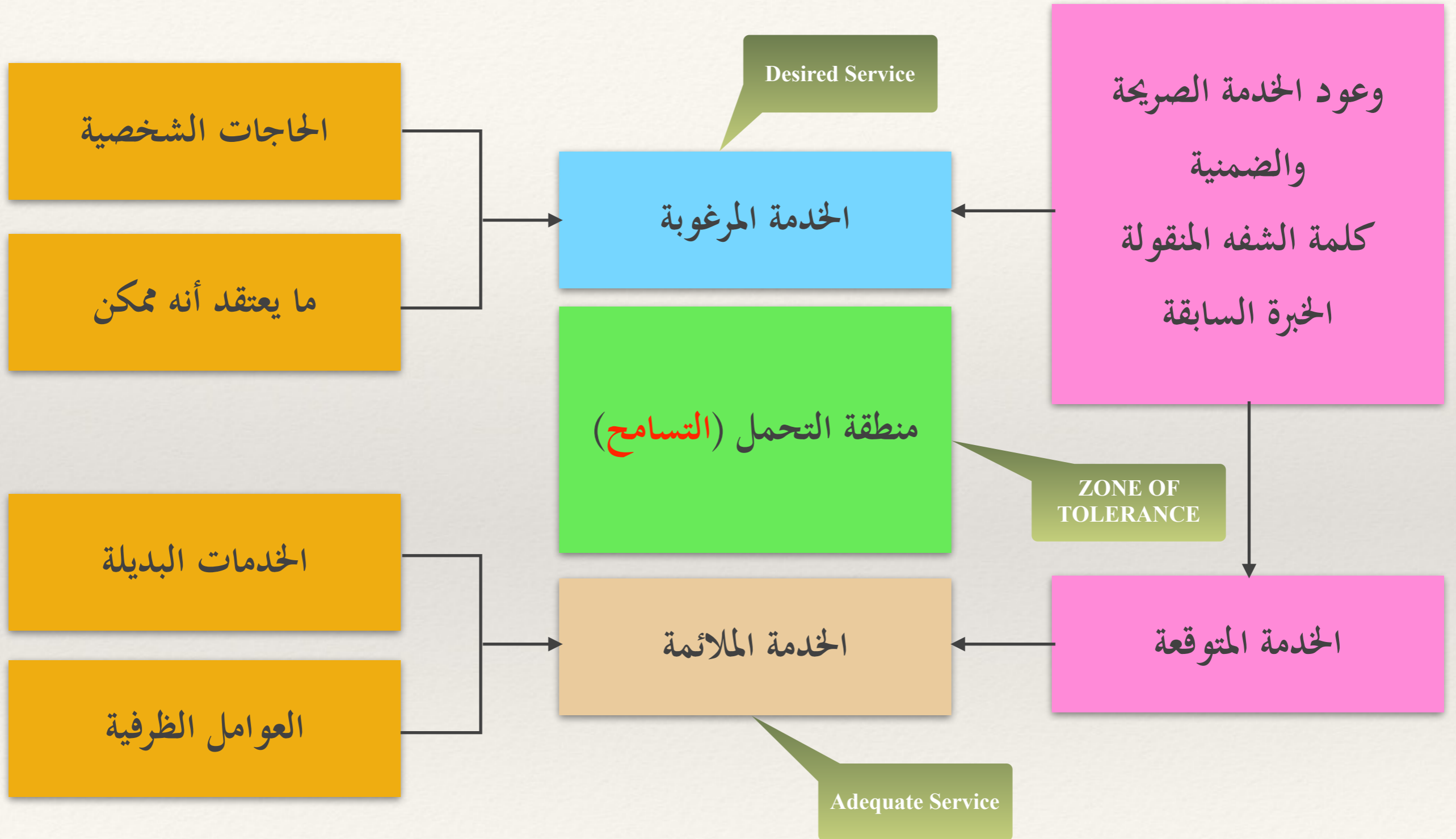
- يقوم العملاء بتقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة ما يتوقعونه مقابل ما يدركونه

◆ العوامل الظرفية والشخصية تأخذ هي أيضاً بعين الاعتبار

- تختلف توقعات الخدمة الجيدة من تجارة إلى أخرى ، كما يجرى موردو الخدمات تموقعات مختلفة لها في نفس الصناعة

- تتغير التوقعات مع مرور الوقت

العوامل المؤثرة على توقعات الخدمة لدى العملاء





مكونات توقعات العملاء

مستوى الخدمة المطلوب

- مستوى جودة الخدمة المتوقعة والتي يعتقد العملاء أنه بالإمكان تسليمها

مستوى الخدمة الملائم

- أدنى مستوى من الخدمة يعد مقبول

مستوى الخدمة المتوقع

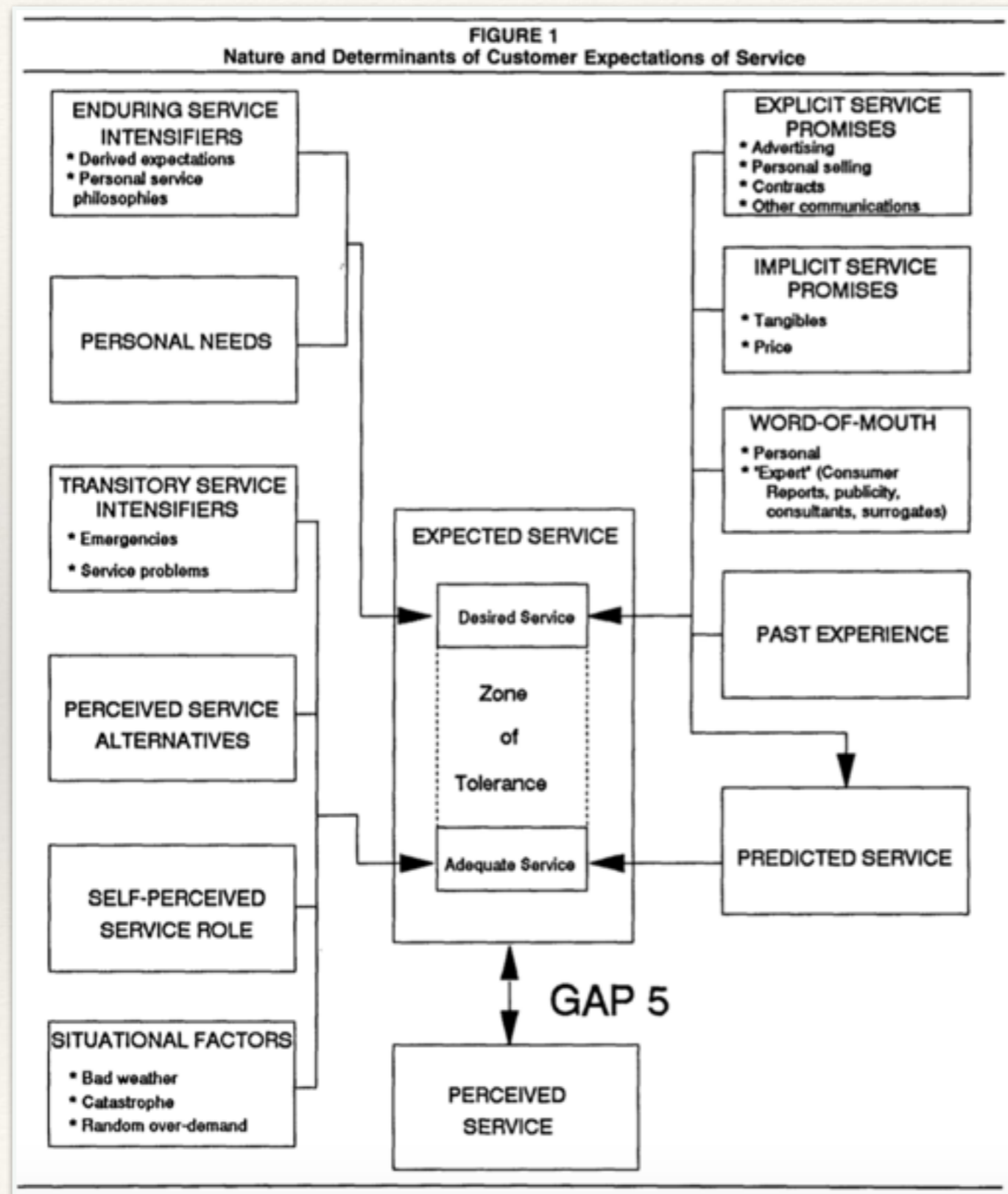
- مستوى الخدمة التي يعتقد عملاء الشركة أنها سوف تقدمه بالفعل

منطقة التحمل (التسامح)

- نطاق الاختلافات المقبولة عند تسليم الخدمات



العوامل المؤثرة على توقعات الخدمة لدى العملاء



قرار الشراء



- قرار الشراء: يمر عبر مقارنة البدائل الممكنة وتقييمها ، حيث يتم بعد ذلك انتقاء الخيار الأفضل
 - ◆ بسيط إذا كانت المخاطر المدركة (المتصورة) منخفضة والبدائل واضحة
 - ◆ معقد عندما تزداد المبادلات
- غالبا ما تكون هناك مبادلات (Trade-offs)
- بعد اتخاذ القرار ، ينتقل المستهلك إلى مرحلة اللقاء الخدمي



مرحلة اللقاء الخدمي



مرحلة اللقاء الخدمي

مرحلة ما قبل الشراء



مرحلة اللقاء الخدمي



مرحلة ما بعد اللقاء

- تتراوح اللقاءات الخدمة بين الاتصال العالي والاتصال المنخفض

- فهم نظام إنتاج الخدمة (servuction)

- استعارة مفهوم المسرح لتقديم الخدمات: وجهة نظر متكاملة

- ◆ المرافق الخدمية

- ◆ الافراد

- ◆ نظريات الدور والسيناريو

مراحل اللقاء الخدمي



• **اللقاء الخدمي أو لقاء الخدمة** : هي تلكم الفترة الزمنية التي يتفاعل خلالها

العميل مباشرة مع مورد الخدمة

♦ قد تكون قصيرة أو ممتدة عبر فترة من الزمن (على سبيل المثال ، مكالمة هاتفية أو زيارة إلى المستشفى)

• **النماذج والأطر:**

♦ "لحظات الحقيقة" (Moments of Truth) - وأهمية إدارة نقاط الاتصال

♦ نموذج الاتصال مكثف/منخفض (High/low contact model) - وحجم وطبيعة نقاط الاتصال

♦ نموذج إنتاج (تصميم وتقديم) الخدمة (servuction) - والاختلافات في التفاعلات

♦ استعارة مفهوم المسرح (Theater metaphor) - "التدرج" والآداء في الخدمة

لحظات الحقيقة



"يمكن القول بأن الجودة المدركة تتحقق في لحظة الحقيقة ، عندما يواجه مقدم الخدمة وعميل الخدمة بعضهم البعض في الساحة. في تلك اللحظة ، يكونون بمفردهم ... إنها المهارة والدافع والأدوات التي يستخدمها ممثل الشركة، وتوقعات وسلوك العميل، هي التي ستخلق معًا عملية تقديم الخدمة."

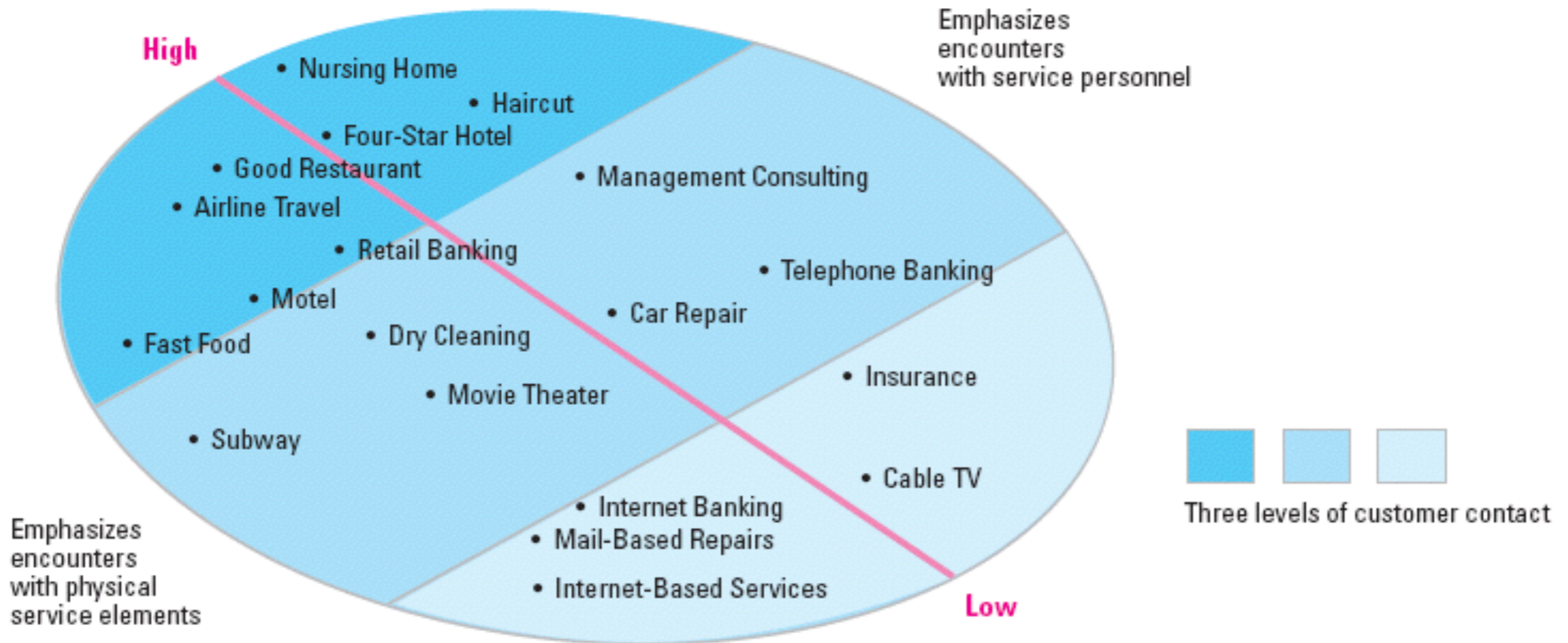
Richard Normann

Richard Normann: (Finland, 1943 - Paris, November 18, 2003) was a Swedish management consultant and researcher early in the development of theories of service management, interactive strategy, and offerings. developing the idea, together with Denis Boyle of "moments of truth" oriented toward business travelers and customers.



لقاءات الخدمة تتراوح بين الاتصال المكثف والاتصال المنخفض

مستوى اتصال المستهلك بخدمة المنظمة





الفروق بين الخدمات ذات الاتصال المكثف والخدمات ذات الاتصال المنخفض

خدمات ذات اتصال منخفض

- ◆ الاتصال الجسدي ضعيف أو منعدم
- ◆ الاتصال عادة بطول الذراع من خلال قنوات التوزيع الكترونية أو المادية
- ◆ يسرتها التكنولوجيات الجديدة

خدمات ذات اتصال مكثف

- ◆ العملاء يقومون بزيارة مرفق الخدمة ، ويمكنهم عبر جميع عمليات تقديم الخدمة
- ◆ الاتصال النشط
- ◆ يشمل معظم الخدمات المعالجة للأشخاص



نظام إنتاج الخدمة (Servuction)

Service Delivery System

نظام تقديم (تسليم) الخدمة

Service Operations System

نظام عمليات الخدمة

العميل (أ)

العميل (ب)

البيئة غير الحية

موظفوا الاتصال

النواة التقنية

المرحلة الأمامية
(مرئية)

المرحلة الخلفية
(غير مرئية)



نظام (Servuction) : إنتاج الخدمة وتسليمها

• نظام (servuction) : المرحلة الأمامية مرئية، بينما المرحلة الخلفية (وراء

الكواليس) غير مرئية

• عمليات الخدمة

◆ النواة التقنية حيث يتم معالجة المدخلات وإنشاء عناصر الخدمة

◆ موظفوا الاتصال

◆ البيئة المادية أو (الجماد)

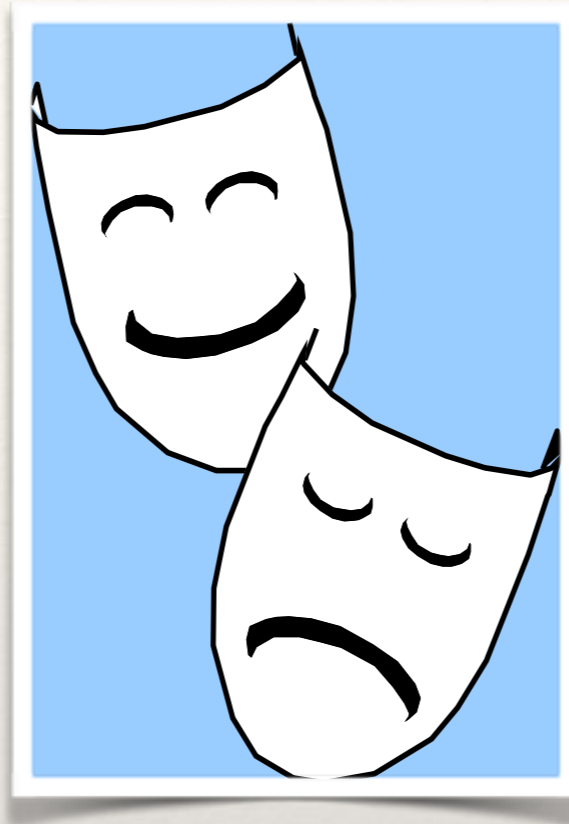
• تقديم الخدمة

◆ حيث يتم "التجميع النهائي" لعناصر الخدمة وتقديمها

◆ يتضمن تفاعلات العملاء مع العمليات والعملاء الآخرين



استعارة المسرح لتقديم الخدمات



"كل العالم مسرح، وكل الرجال والنساء مجرد لاعبين. لديهم مخارجهم ومداخلهم، وكل رجل في وقته يلعب أجزاء كثيرة".

William Shakespeare

الاستعارة المسرحية: منظور متكامل



• إن الاستعارة الجيدة مثل تسليم الخدمة عبارة عن سلسلة من الأحداث يجربها

العملاء كاداءات

الافراد (الموظفين)

- ◆ افراد المرحلة الامامية مثل فريق الممثلين
- ◆ الموظفين وراء الكواليس هم مثل فريق دعم الإنتاج

مرافق الخدمات

- ◆ المرحلة التي تتكشف فيها الدراما
- ◆ قد يتغير هذا الأمر من عمل إلى آخر

الأدوار

- ◆ مثل الممثلين ، للموظفين أدوارا يلعبونها ويتصرفون خلالها بطرق محددة

السيناريو

- ◆ يحدد تسلسلات السلوك للعملاء والموظفين



الآثار المترتبة على مشاركة العملاء في تقديم الخدمات

• زيادة الحاجة إلى المعلومات / التدريب

◆ مساعدة العملاء على الأداء الجيد ، للحصول على النتائج المرجوة

• يجب أن يحصل العملاء على معاينة واقعية للخدمة قبل تقديمها لهم

◆ هذا يتيح لهم تكوين فكرة واضحة عن الدور والنص المتوقع لهم في هذه التجربة برمتها

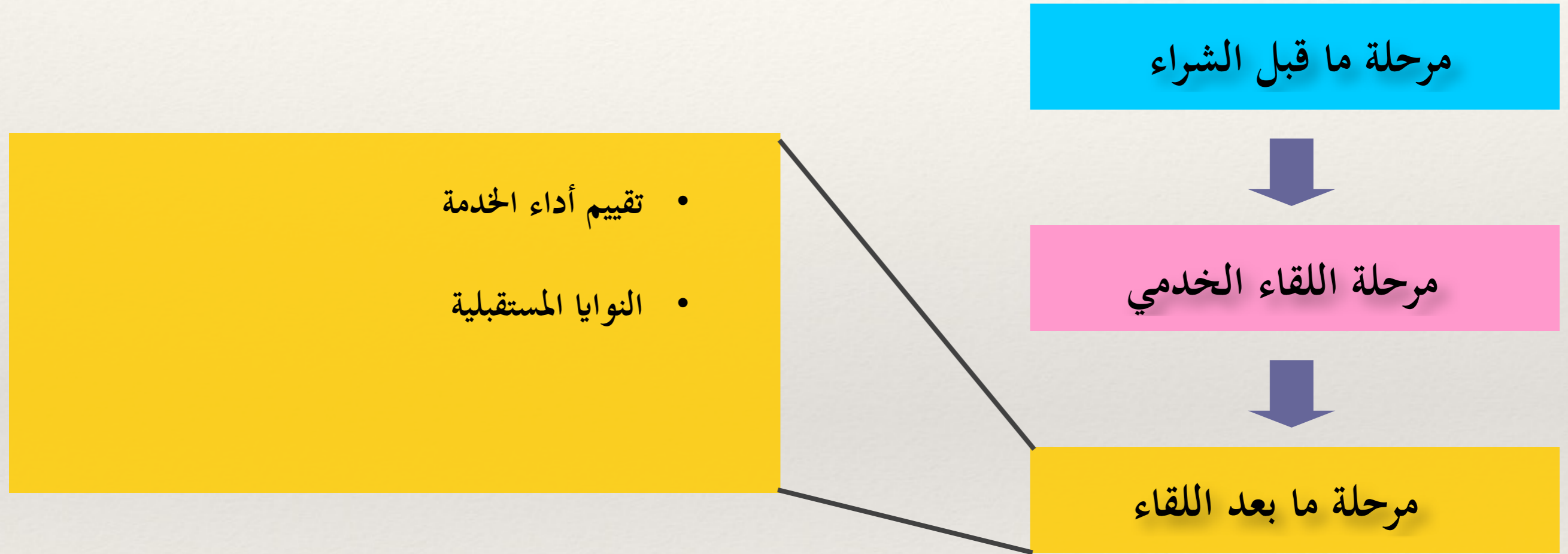
◆ إدارة التوقعات والعواطف



مرحلة ما بعد اللقاء



نظرة عامة حول مرحلة ما بعد الشراء





رضا العملاء عن تجربته الخدمة

● الرضا: **يشبه الموقف** ، حكم بعد شراء الخدمة أو سلسلة تفاعلات مع الخدمة

◆ أين كان للعملاء توقعات تسبق الاستهلاك ، ثم مراقبة للأداء ، وبعدها مقارنته مع التوقعات

● تعتمد أحكام الرضا على هذه المقارنات

◆ إثبات إيجابي (أفضل)

◆ إثبات (نفسه)

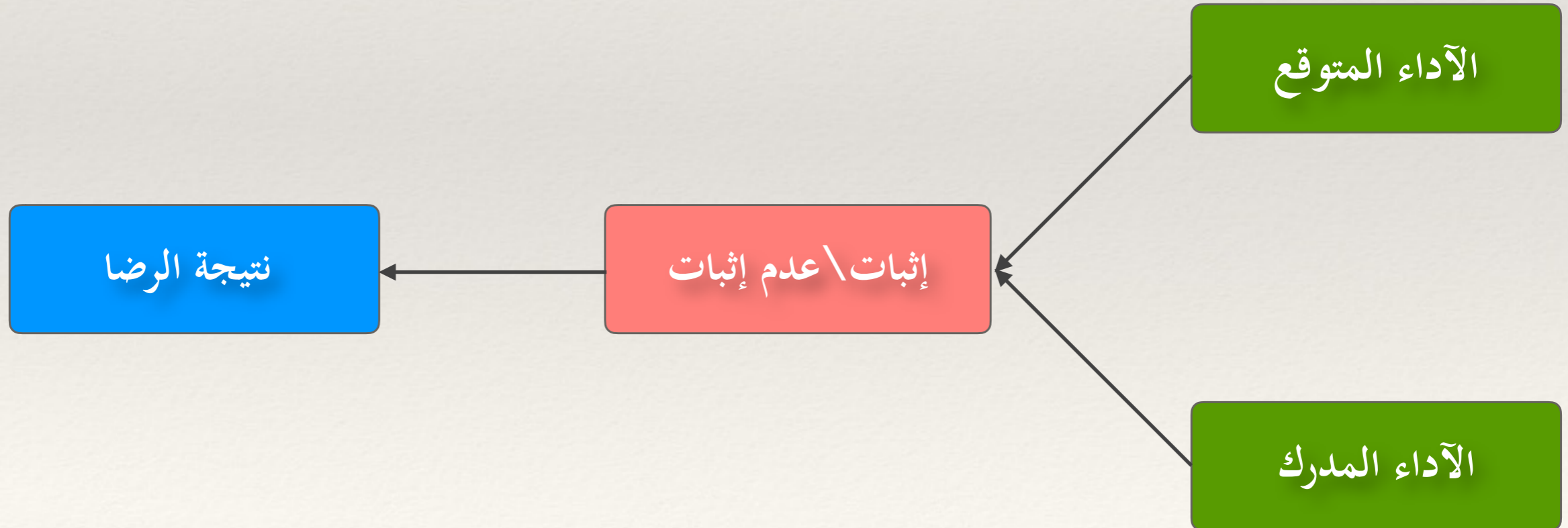
◆ إثبات سلبي (أسوأ)



نموذج التوقعات - عدم الاثبات

expectancy-disconfirmation model

نظرية (نموذج) التوقعات والاثبات (تعرف أيضا ب نظرية التوقعات عدم الاثبات) هي نظرية معرفية تسعى لشرح فكرة أن رضا ما بعد الشراء أو ما بعد التبني عبارة عن دالة في التوقعات ، والأداء المدرك ، وعدم اثبات المعتقدات . طورت بنية هذه النظرية عبر اثنين من الأوراق البحثية للباحث (Richard L. Oliver) في سنة 1977 و 1980 ، وعلى الرغم من أن النظرية ظهرت أصلا في علم النفس والآداب التسويقية ، إلا أنها اعتمدت منذ ذلك الحين في العديد من المجالات العلمية الأخرى ، ولا سيما البحوث الاستهلاكية ونظم المعلومات ، وعلوم أخرى .





Customer Delight: Going Beyond Satisfaction

فرحة العملاء: تجاوز الرضا

● تظهر الأبحاث أن الفرحة هي دالة من ثلاثة مكونات

◆ مستويات عالية من الأداء بشكل غير متوقع

◆ الإثارة (على سبيل المثال ، المفاجأة والإثارة)

◆ التأثير الإيجابي (على سبيل المثال ، المتعة ، البهجة ، أو السعادة)

● توجد روابط استراتيجية بين رضا العملاء وأداء الشركة

◆ من خلال إنشاء المزيد من القيمة للعملاء (زيادة الرضا) ، تنشئ الشركة المزيد من القيمة للمالكين

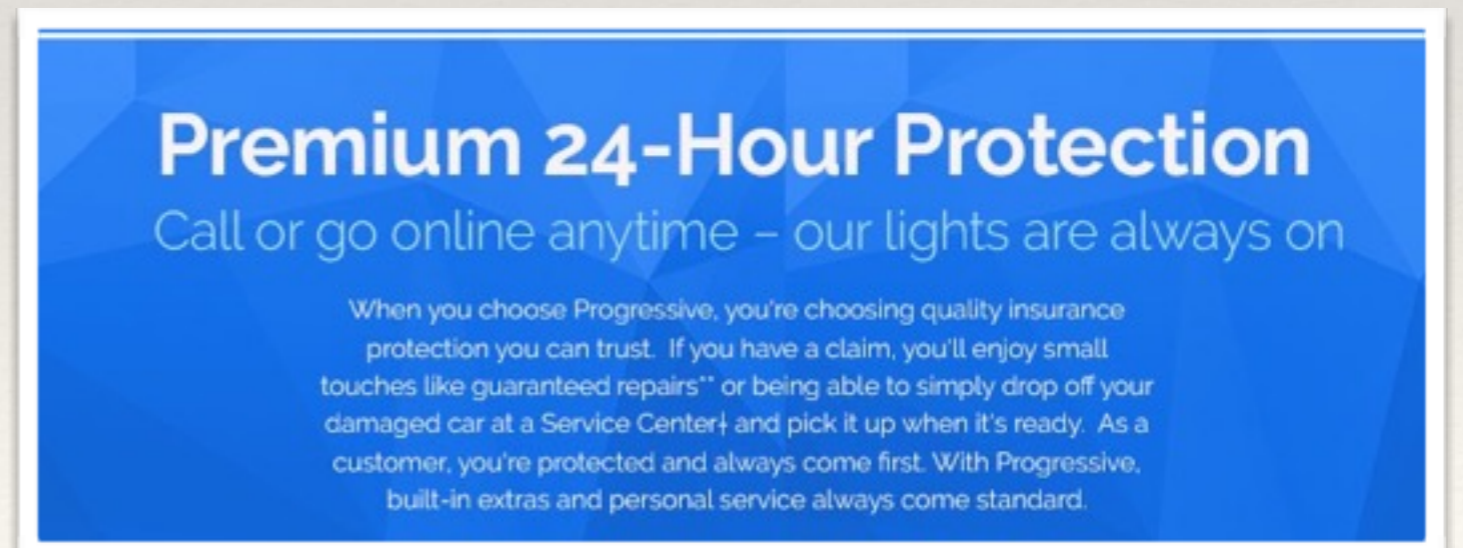
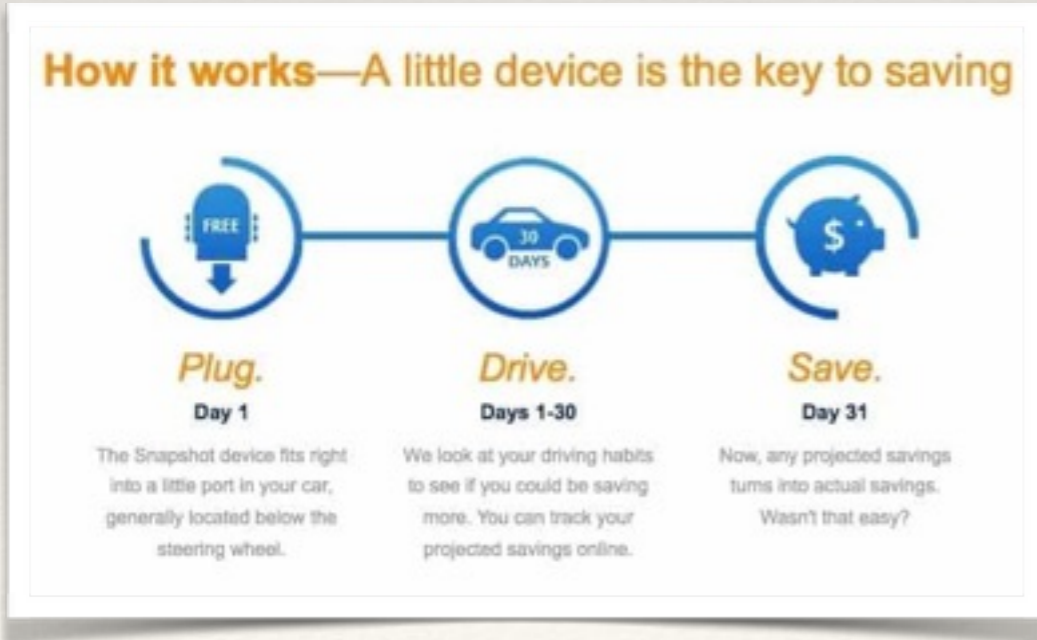


فرحة العملاء: تجاوز الرضا

● أفضل الممارسات في العمل

◆ التأمين التقدمي (**Progressive Insurance**) تسعد عملائها

قدمت خدمة عملاء ممتازة، سمحت لها بتخفيض التكاليف وزيادة رضا العملاء والاحتفاظ بهم





شكرا على حسن الاستماع