

المحاضرة الأولى: سلوك المستهلك في الخدمات

أولاً: تعريف سلوك المستهلك: عبارة عن مجموعة نشاطات يقوم بها الافراد أثناء اختيارهم وشراءهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل اشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم. فسلوك المستهلك إذا هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف اشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.

وبذلك يقوم سلوك المستهلك على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلي:

1. عملية اتخاذ القرار قد تكون فردية، أو جماعية. بمعنى قد يقوم بها الفرد لوحده مثل قرار الاشتراك في خدمة شخصية، أو زيارة طبيب للعلاج، بينما قد تتطلب قرارات أخرى اشترًا أكثر من فرد لاتخاذها مثل ذهاب الأسرة في رحلة نهاية الاسبوع؛
2. يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة...إلخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي...إلخ؛
3. سلوك المستهلك في الغالب هو سلوك غير عشوائي، بل هو نشاط مخطط، يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى اشباع حاجاته غير المشبعة حالياً.

حيث يعرف سلوك المستهلك في هذا السياق على أنه يمثل التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج (سلعة، خدمة) ومن ثم استهلاكه، ووفقاً لوجهة النظر هذه فإن المستهلك يقوم بعملية تخطيط مسبق لاتخاذ قرار الشراء وهذا التخطيط يستند على جانبين:

- الخبرات السابقة للفرد حول المنتج، أو المنتجات المنافسة، أو البديلة، ومستوى الاشباع الذي سوف يحققه له هذا المنتج في حالة اتخاذ قرار شرائه؛
 - سعي المستهلك إلى جمع المعلومات بشكل مستمر من أجل التواصل إلى قرار شراء مرضي يحقق له الاشباع والرضا المطلوب. واستناداً إلى هذا الجانب فإن المؤسسات تقوم ببث المعلومات حول منتجاتها.
- مع ضرورة التفريق ما بين سلوك الشراء وسلوك الاستهلاك حيث يمثل الأول اتخاذ قرار الشراء والقيام باختيار المنتج استناداً إلى ما يمتلك من خبرة ومعلومات ودوافع ومواقف. أما سلوك الاستهلاك ليس فيه جانب لاتخاذ قرار الشراء، حيث يأتي بعد عملية الشراء وقد يكون المشتري شخص والمستهلك شخص آخر تماماً.

ثالثاً: اتخاذ قرار شراء الخدمة:

مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة:

1. ظهور الحاجة للخدمة وادراك منافعها
2. مرحلة البحث عن المعلومات:
3. مرحلة تحديد البدائل المتاحة:
4. مرحلة تقييم البدائل:
5. اتخاذ قرار الشراء:
6. الشراء الفعلي:
7. سلوك ما بعد الشراء:

رابعاً: العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة: يمكن أن يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها ما يتعلق بالبيئة الخارجية مثل العوامل الاقتصادية كالدخل والقوة الشرائية، والعوامل الاجتماعية والثقافية كالأُسرة والاصدقاء والجماعات المرجعية، والطبقات الاجتماعية، والعادات والتقاليد، والقيم والمعتقدات الدينية، والعوامل الديمغرافية مثل النوع، و العمر والتوزيع الجغرافي، والعوامل السياسية ومن أهمها الاستقرار السياسي، بالإضافة إلى العوامل التسويقية (عناصر المزيج التسويقي) التي تلعب دوراً كبيراً في التعريف بالخدمات والحث على شرائها، بالإضافة إلى العوامل الداخلية أو العوامل النفسية (خصائص المستهلك) مثل: الدوافع، التعلم، الادراك، الشخصية.