

## خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستعملين

د. براينيس عبد القادر

أستاذ محاضر (أ) كلية العلوم الاقتصادية- جامعة مستغانم

أ. كبير هادية

طالبة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية- جامعة مستغانم

### الملخص:

تتناول هذه المقالة بالدراسة والتحليل موضوع خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستعملين. يتلخص هذا البحث في محورين أساسيين: تهدف هذه المقالة الى توضيح خصوصية الخدمات بالتطرق الى خصائصها المتعددة التي تميزها عن المنتجات المادية الملموسة. كما تهدف أيضا الى تسليط الضوء عن الآثار الكبيرة التي تتركها الخصائص المميزة للخدمات على سلوك مستعملي الخدمات، والتي تجعل منه سلوكا خاصا ومميزا. ومن النتائج المنتظرة من هذه الدراسة نخص بالذكر الفهم الدقيق لسلوك مستعملي الخدمات الذي يعد سلوكا خاصا ومميزا، وبالتالي تكوين نظرة واضحة عن سياسة التسويق الواجب استخدامها في مجال الخدمات.

الكلمات المفتاحية: الخدمات، المستعملين، سلوك المستعملين، التسويق

### Résumé :

L'étude porte sur les caractéristiques des services et son impact sur le comportement des utilisateurs des services.

**L'objectif** de cette recherche est de clarifier les spécificités et caractéristiques distinctes des services par rapport aux produits tangibles. Cette étude vise aussi à préciser l'impact des caractéristiques des services sur le comportement des utilisateurs des services.

**Les résultats** attendus de cette étude se résument dans la compréhension des spécificités du comportement des utilisateurs des

services, et établir une idée claire et précise sur les politiques marketing utilisées dans le domaine des services.

تمهيد:

إن أهم عنصر يستوجب الفهم والاستيعاب - في مجال الخدمات - هو المتعلق بالخصائص المميزة للخدمات - والمختلفة عن المنتجات - والتي تركت آثارا كبيرة على سلوك مستعملي الخدمات وعلى الأدوات التسويقية المطبقة في هذا القطاع. سنخصص هذه الدراسة لبحث مختلف خصائص الخدمات، ودراسة أثر ذلك على سلوك مستعملي الخدمات، وسيتم التركيز خاصة على عنصرين مهمين، يتعلق الأمر بـ:

- فهم خصائص الخدمات؛

- فهم خصوصية سلوك مستعملي الخدمات.

ويهدف هذا المقال إلى دراسة وتحليل تأثير خصائص الخدمات على سلوك المستهلكين، وذلك قبل الشروع في رسم وإعداد مختلف الإستراتيجيات التسويقية التي ستكون موضوع دراسات مستقبلية بمشيئة الله.

### المحور الأول: خصائص الخدمات

الخدمات متنوعة، البعض منها عمومي والبعض الآخر خاص، البعض منها ذو هدف ربحي والبعض الآخر مجاني، البعض منها تجاري والبعض الآخر إداري.

لذلك تميل أغلب الدراسات إلى جعلها موحدة من خلال معيار تمييزها عن المنتجات المادية ذات الاستهلاك الواسع.

هذه التفرقة تتم بتخصيص مزايا خاصة للخدمات مقارنة بالمنتجات:

- فالخدمات "غير ملموسة" بينما المنتجات "لملموسة"؛
- الخدمات "قابلة للتلف" (أي تفسد إذا لم تستهلك) في حين أن المنتجات يمكن "تخزينها أو تأجيل استهلاكها"؛

- الخدمات "أكثر تغيرية وغير متوقعة" مقارنة بالمنتجات التي هي "نمطية ومتوقعة"؛
  - في الخدمات "لا يمكن فصل الإنتاج عن الاستهلاك"، بينما "هما متفرقان" بالنسبة للمنتجات؛
  - وأخيرا ما يميز الخدمات عن المنتجات هو كون المادة الأولية المعالجة في حالة الخدمات هم "الزبائن"، وهذا هو سر الأهمية القصوى "للبعد البشري" في قطاع الخدمات.
- وانطلاقا من هذه المزايا يمكن تحديد خصائص الخدمات في أربع نقاط أساسية:

### 1-عدم ملموسية الخدمات:

الخدمات غير ملموسة، بمعنى يستحيل اللمس، الذوق، الإحساس، الاستماع، ورؤية الخدمة قبل شرائها "فالمرضى في عيادة الطبيب أو الزبون في محل الحلابة لا يمكنهما معرفة النتيجة مسبقا".<sup>1</sup>

وبسبب هذه الصفة فإن أغلب الخدمات أصبحت تنتج وتستهلك في آن واحد، وبسبب كونها غير مادية فإنه لا يمكن تخزينها، لذلك فالمشاكل والمزايا المرتبطة بالتخزين، وأيضا بمفهوم تسيير المخزون لا يمكن أن تتواجد أبدا.

وبما أنه لا يمكن تخزين الخدمات فإن القدرة على توفيرها يجب أن تحصل قبل أن يحدث التحويل، وبما أنه لا يوجد تحويل الملكية، فإن المشتري ليس باستطاعته امتلاك الخدمة".<sup>2</sup>

ولذلك لا يركز ترويج الخدمات على خصائص الخدمات بل على المزايا التي تحملها هذه الخدمات، لأن المشتري في سبيل تقليصه من نسب عدم التأكد يبحث عن إشارات تعبر على نوعية الخدمة. هذه الإشارات يمكن أن تكون: المحلات، الموظفين..... وغيرها.

لذلك فإن تشخيص العرض غير الملموس وتنمية ملموسية الخدمة هي من أهم الإجراءات التسويقية المتخذة في ميدان الخدمات.

<sup>1</sup> P. Kotler, B. Dubois, « le Marketing Management », Publication Union, Paris, 1992, p466

<sup>2</sup> René, Darmon, Michel Laroche, John.v., Petrof. « Marketing: Fondements et applications », Copy right, 2<sup>ème</sup> édition, 1982, p 548.

**2- قابلية الخدمة للتلف:**

قابلية الخدمة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد، تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للأبد، ومقعد في الطائرة يستحيل تعويضه إذا لم يشتري. لذلك غالبا ما تفرض شركة الطيران عقوبات على المسافرين عند تأجيل رحلاتهم، لأنها تدرك أن الكميات غير المستخدمة أثناء عرض الخدمة هي كميات ضائعة لا تعوض وربما قد تكلفها أعلى من الكميات المستخدمة.

ومن هنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لمشكل الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة، خاصة في حالة كون الطلب غير مستقر (متغير حسب الظروف والزمن).

وفي هذا الشأن قام العديد من الكتاب باقتراح إستراتيجيات متعددة لمواجهة هذا المشكل، سنتطرق إليها في الفصول المقبلة.

**3- عدم تماثل الخدمة:**

الخدمة متغيرة حسب أوقات وظروف تحققها، لذلك في غالب الأحيان يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها، وعلى كيفية تقديمها، وعلى ظروف تقديمها. وفي الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة في هذا الشأن.

فمكتب محاماة أو استشارة مثلا من المستحيل أن ينتج نفس نوعية الخدمة لزبونين اثنين، فقد تكون لهذين الزبونين نفس النظرة تجاه منتجين من نفس العلامة، ومن نفس الحجم، ومن نفس النوعية واللون، ومن نفس المؤسسة.. ولكن بالنسبة لنفس الخدمة لا تكون لهما نظرة متشابهة، وذلك لسببين:

السبب الأول هو كون للمستهلك تأثير على نوعية الخدمة<sup>3</sup> فسفر في قطار يعتبر في آن واحد جيد وغير جيد لعدة أشخاص مسافرين في نفس العربة، لأن حسب ما ينتظره كل واحد من هذه الخدمة يكون مستوى تقييمه<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> J. PO. Helfet, J. Orsani, « Marketing », vuibert, Gestion 1981, p 39.

ومن هنا ينشأ إحساس المشتري بأن له أكثر دور وأكثر مشاركة في الإنتاج والشراء إذا ما تعلق الأمر بالخدمة، وذلك بالنسبة إليه، وبالنسبة لباقي المستعملين للخدمة باعتبارهم يتقاسمون معه نفس الخدمة، فنوعية زبائن مطعم أو فندق يكون لهما دور كبير في تحديد نوعية ومستوى الخدمة في أذهان الزبائن الآخرين.

السبب الثاني هو كون للبائع تأثير على نوعية الخدمة، فوجبة غذاء محضرة من طرف أحد الطباخين هي غير متطابقة مع نوعية نفس النوع من الغذاء محضر من طرف زميله.

ومن هنا تكمن أهمية الموظفين اللذين نصادفهم أثناء شرائنا الخدمات، لأنهم هم اللذين يحددون رضاء أو سخط الزبون، "فنوعية الوجبة التي نحصل عليها في مطعم والتي يظهر لنا مستواها "جيذا" أو "رديئا"، هي ظاهرة لا يمكن تكرارها، وحتى وإن حاولنا في بعض الأحيان تدارك النوعية السيئة للوجبة بفضل الاحتجاج"<sup>4</sup>.

ولذلك فليس من الصدفة أن يكون من المعايير المفرقة بين "المنتجات" و"الخدمات" هو "العامل البشري" الذي له دور فعال ومؤثر في ميدان الخدمات.

هذا العامل هو السبب في ظهور بعد "عدم التيقن في الخدمات، الشيء الذي هو غائب بالنسبة للمنتجات الصناعية، وذلك سواء تعلق الأمر بـ "الموظفين" أو بـ "الزبائن" وأيضا بإيجاد "اللامتوقع" و"اللاملموس" في الخدمات"<sup>5</sup>.

ومن هنا تكون لسمعة البائع وعملية نقل المعلومات "من الفم إلى الأذن" أثر بالغ في تسويق الخدمات.

#### 4- عدم انفصالية الخدمات:

الخدمات غير قابلة للانفصال على من يقدمها، "فإذا مرض الفنان في آخر لحظة فلا يمكن تعويضه بمغني آخر، وهذا يعني أن قدرة الإنتاج محددة في قدرات هذا الفنان فقط"<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> P. Kotler, B. Dubois, op. cit, p :66

<sup>5</sup> Frederik Mispelblam, le secret des services, vuibert, 1986 , p 29

وأيضاً فإن زمان ومكان إنتاج الخدمة واستهلاكها لا يمكن فصلهما في أي حال من الأحوال. ومن هنا تنبع مشاكل عديدة، تتعلق في أغلبها بمشكلة تخزين الخدمات، وتكييف العرض مع الطلب، ولذلك في مجال الخدمات يجب أن يكون المكان والزمان (صالحان) للإنتاج والبيع والاستهلاك معا.

بالإضافة إلى هذه الخصائص الأربعة المهمة التي لها آثار بالغة على القرارات التسويقية، نجد أن بعض الكتاب لم يكتف بهذه الخصائص واقترحوا خاصيتين أخريين يتميز بهما قطاع الخدمات،<sup>7</sup> يتعلق الأمر بـ:

#### 5- لا مركزية إنتاج الخدمات:

قطاع الخدمات يتميز في مجمله بصناعة غير مركزية أو ضعيفة التمركز "فأغلب هذه المؤسسات هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، تعتمد خاصة على الموظفين، وتتميز بقلّة رؤوس الأموال المستثمرة، وإذا حدث وأن كانت هذه المؤسسات كبرى ومسيطرّة على السوق فيتعلق الأمر بمؤسسات للخدمات العمومية التابعة لمراقبة الدولة، والتي لها إستراتيجية تسويقية جد متأثرة بتنظيمات السلطة، وكمثال على ذلك فإن قطاع البريد والاتصالات أو قطاع النقل لا يمكنهما الرفع من تعريفاتهما أو حجم استثمارتهما إلا في الحدود المسموحة من قبل السلطات الرسمية".<sup>8</sup>

#### 6- ضعف معدل إنتاجية الخدمات:

يتميز قطاع الخدمات بضعف معتبر في معدل إنتاجيته مقارنة بالقطاع الصناعي، فالعديد من المختصين يحددون أرباح الإنتاجية في ميدان الخدمات في حدود النصف بالمقارنة مع تلك الخاصة بقطاع الإنتاج الصناعي.

الأسباب التي تفسر ذلك متعددة أهمها:

<sup>6</sup> P. Kotler, B. Dubois, op. cit, p 66

<sup>7</sup> René Darmon et al, op. cit., p 550

<sup>8</sup> René Darmon et al, idem.

- كون أغلب الخدمات تعتمد على اليد العاملة، ولا يمكن جعلها آلية مثل الإنتاج الصناعي؛
  - اليد العاملة في المجال الخدمي هي عادة اقل تأهيلا عن تلك العاملة في مجال الصناعات الإنتاجية، (هذا بالإضافة إلى كون نسبة كبيرة منها تشتغل بكيفيات متقطعة وموسمية)؛
  - إجراءات ومعايير حساب المردودية في الإنتاج الصناعي (كمية الإنتاج/ساعة عمل الإنسان) ليست نفسها مطبقة في ميدان الخدمات.
- إنها النوعية وليست الكمية التي تجعل الخدمة مقبولة لدى المستهلكين (فالذي يحدد درجة إنتاجية الطبيب الجراح هو نوعية ونجاح العمليات الجراحية وليس عددها).
- أخيرا ما يمكن استنتاجه من دراسة هذا المحور هو أن الخدمات تختلف عن المنتجات في العديد من الخصائص، هذا الاختلاف يترك آثار بالغة على سلوك مستعملي الخدمات المتأثرين بهذه الخصائص (وهذا سيكون موضوع المحور الثاني من هذه الدراسة)، كما يترك آثارا أخرى على رجال التسويق في تحديدهم للسياسات والاستراتيجيات التسويقية المنتهجة في هذا القطاع المهم من الاقتصاد.

## المحور الثاني: خصوصية سلوك مستعملي الخدمات

المنتج هو أساس تنمية وتطور المؤسسة، وأساس تطور المنتج هو المستهلك، هذه أهم قاعدة في التسويق.

انطلاقاً من هنا أصبح من اللازم ومن المنطقي أيضاً قبل التطرق إلى "خصوصيات الأدوات التي يستخدمها التسويق الخدمي"، معالجة موضوع "خصوصية مستعملي الخدمات" لأنه من هنا ينبع كل شيء.

فالمستعمل هو زبون، والزبون في الخدمات هو مركز اهتمام المؤسسة، وسلوكه هو النقطة المركزية التي ينطلق منها كل شيء، وما خصوصيات تسويق الخدمات أو الخدمات العمومية سوى نتيجة لخصوصية سلوك مستعملي هذه الخدمات المتأثرين بطبيعة نشاط الخدمات المختلف عن طبيعة المنتجات المادية. ولذلك سندرس في هذه المقالة "أثر طبيعة نشاط الخدمات على سلوك المستهلكين"، ثم بعد ذلك -لا قبله- سنخصص مقالة أخرى لدراسة خصوصيات السياسات التسويقية المكيفة حسب هذا السلوك الخاص لأن القرار التسويقي لا يكون صائبا إلا إذا كان مسبقاً بمرحلة دراسة وتحليل لسلوك الجمهور.

### 1- أثر طبيعة النشاط الخدمي على سلوك المستهلكين:

وفي هذا الإطار، أهم ما يجمع عليه المختصون هو أن مستعمل الخدمات ليس مستهلكاً مثل الآخرين. والسؤال الذي يطرح هنا هو: لماذا لا يعتبر مستعمل الخدمات مستهلكاً مثل الآخرين؟ الإجابة عن هذا السؤال كانت موضوع العديد من الدراسات التي أجريت. وقد أظهرت هذه الدراسات أن هناك خصوصيات فيما يخص سلوك مستعملي الخدمات.

فبسبب عدم ملموسية الخدمات فإن الزبائن عادة يجدون صعوبة بالغة في تقييم والحكم على نوعية الخدمة. ولذلك فسلوك شرائهم هو أقل موضوعية من سلوك مشتري المنتجات.

وعادة لا يقارن مستعمل الخدمات مستوى الخدمة مع الأسعار مثلما هو الشأن بالنسبة للمنتجات المادية، وذلك يرجع لعدة أسباب محتملة:



- صعوبة تقييم تكلفة الخدمة؛
  - الحاجة الملحة والضرورة القصوى للخدمة (مثل الحاجة للخدمات العمومية)؛
  - غياب البديل الإحلالي في غالب الأحيان (مثل خدمات المصالح العمومية)؛
- (فمجموع البدائل الممكنة بالنسبة للخدمات هي أقل محدودية بالمقارنة مع المنتجات).
- وللتقليل من أخطار عدم التأكد والرفع من الموضوعية في قرار الشراء فإن مستعملي الخدمات عادة ما:
- يتأثرون بظاهرة من "الغم إلى الأذن" أكثر من تأثرهم بالإشهار؛
  - يتأثرون كثيرا بمحيطهم وبآراء غيرهم؛
  - يمنحون أهمية خاصة لبائعي الخدمات، ويربطون نوعية الخدمة بسلوك هؤلاء وشخصيتهم؛
  - يمنحون أهمية خاصة لشهرة المصلحة أو المؤسسة، ويعتبرونها كمعيار للنوعية، وذلك لكونها أكثر ظهورا من مؤسسات المنتجات المادية من جهة، ولضرورة التعامل الكبير والمباشر معها من جهة أخرى.
- وكنتيجة لذلك يمكن اعتبار أنه من الصعب بيع خدمات من بيع منتجات. فالمنتجات هي أكثر من الخدمات حظا في إمكانية أن تباع لوحدها، لأن المستهلكين يشعرون عادة بالخطر أكثر إذا ما تعلق موضوع الشراء بالخدمات، بالنظر إلى كونها أقل انتظاما ونمطية في نوعيتها.
- ومن الدراسات القيمة التي أجريت في هذا الميدان وتؤكد هذه النتائج نذكر تلك التي أجراها W.George et J.Kelly على مجموعة من البائعين من جهة (أنظر الجدول 1)<sup>9</sup>، ومجموعة من مسؤولي البيع (الجدول 2) من جهة أخرى، في قطاعات الفنادق، التأمين والتنظيف، والتي كانت تهدف إلى إظهار طبيعة النشاط على سلوك المستهلك.

<sup>9</sup> Jean Paul Flipo, « Le Management des entreprises de services ». Les éditions d'organisation, 1994, p 63-64, et Monique Zollinger, « Marketing Bancaire : Vers une banque du 3<sup>ème</sup> type ». Dunod, Paris, 1985, p 26-27.

## الجدول رقم (1): سلوك الشراء لدى مستهلكي الخدمات

## (تحقيق على البائعين)

نسبة الموافقة	الاقتراح
91,9 %	الزبائن يشعرون بالخطر أكثر عند شرائهم للخدمات من شرائهم المنتجات
86,0 %	الزبائن يعتبرون أن شراء المنتجات يمثل تجربة للشراء أكثر متعة من شراء الخدمات
74,3 %	عموما، الانطباع الذي يتركه البائع هو أكثر أهمية عند بيع خدمة من بيع منتجات.
72,4 %	شهرة المصلحة أو القطاع هي جد مهمة بالنسبة للمستهلك عند شراءه خدمة من شراءه منتجات.
67,5 %	الزبائن يحسون أن نوعية الخدمات هي أقل انتظاما من نوعية المنتجات.
63,9 %	عند الشراء، الزبائن يتعرفون على الخدمة من خلال البائع أكثر مقارنة بالمنتجات.
42,5 %	بعد الشراء، الزبائن لهم القدرة على الحكم والتعرف بمفردهم على نوعية المنتج أكثر من الخدمة.

**Source :** Adaptation d'après w. George et j. Kelly, 1983, p 15.

## الجدول رقم (2): سلوك الشراء لدى مستهلكي الخدمات

## (تحقيق على مسؤولي البيع)

نسبة الموافقة	الاقتراح
89,1 %	عند الشراء، الزبون يجد أكثر صعوبة في الحكم على نوعية وقيمة خدمة من الحكم على المنتج.
85,9 %	"من الفم إلى الأذن" (هي أكثر مهمة) بالنسبة لبيع خدمة من بيع منتج
85,5 %	الزبائن هم أكثر تأثرا بالإشهار عند شرائهم منتج من شرائهم خدمة.
84,9 %	الزبائن يمنحون أهمية أكبر لبائعي الخدمات مقارنة ببائعي المنتجات.
84,5 %	مشتري الخدمات هو أكثر تأثرا بمحيطه بالمقارنة مع مشتري المنتجات.
83,0 %	عند شراء الخدمة، الزبون هو أكثر تبعية لرأي الآخرين مقارنة بشراء المنتج.
68,7 %	المستهلك يقارن مسبقا الأسعار بالنسبة للمنتجات أكثر من الخدمات.
68,0 %	الزبائن هم أكثر موضوعية عند شراء المنتجات بالمقارنة مع شراء الخدمات
64,4 %	الزبائن يذكرون اسم المنافسين باستمرار عند شراء المنتجات بالمقارنة بالخدمات.
51,9 %	الزبائن يستغرقون وقتا أطول لأخذ قرار شراء منتجات بالمقارنة مع شراء الخدمات.
84 %	بالنسبة للخدمات هناك أكثر تأثير شخصي متبادل بين البائع والزبون.
84 %	بائع الخدمات هم بحاجة أكثر إلى المعلومات من طرف الزبون.

83 %	بالنسبة لشراء خدمة فإن شخصية وسلوك البائع لهما مكانة معتبرة في قرار الزبون.
88 %	المنتجات أكثر من الخدمات يمكن أن يباعوا بمفردهم.
87 %	من السهل جدا بيع منتجات من بيع خدمات.
84 %	عموما يقضي البائع أكثر وقت في تقليص نسب عدم التأكد لدى مشتري الخدمة مقارنة بمشتري المنتج.

**Source:** Adaptation d'après w. George et j. Kelly, 1983, p 15.

هذه الاحتمالات المستنتجة تحتاج إلى تأكيد، ولغرض تأكيدها عرض " Jean Paul Filipo" عمل العديد من الباحثين من بينهم D.S.Guseman والذي اختار عينة من 10 منتجات و10 خدمات كلها موجهة إلى مستهلك فردي، ثم رتب كل العروض حسب درجة الخطر التي تحظى بها عملية شرائها أو استعمالها.<sup>10</sup>

ترتيب هذه النتائج تم حسب ثلاثة أصناف من المستويات تعبر عن الفروق الظاهرة بين الخطر المحسوس به عند شراء منتج أو خدمة، ونتائجها معروضة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(3):** الفروق بين الخدمات والمنتجات في الأخطار المحسوس بها عند الشراء

الخدمات	المنتجات	المجموع	
6	1	7	خطر مرتفع
3	3	6	خطر متوسط
1	6	7	خطر ضعيف
10	10	20	المجموع

**Source:** J.P. Flipo, « le management des entreprises de service », p 63

<sup>10</sup> Jean Paul Flipo, op cit, p 63.

وحسب نفس الكاتب فإن "Guseman" ذهب بعيدا وطلب من المستهلكين أن يذكروا له الوسائل التي يستخدمونها عادة للتقليل من الأخطار الظاهرة، ولقد قام هنا أيضا بترتيب الفروق بين المنتجات والخدمات:

أ) إننا نثق أكثر بالنسبة للخدمات في:

- الوفاء إلى نقطة بيع (بسبب تجربة سابقة)؛
- المعلومات من الفم إلى الأذن من خلال الوسطاء الذين هم جماعات الانتماء؛
- التردد على نقطة البيع الأقرب (عادة بسبب السهولة الكبيرة في الاتصال بما فيها إجراءات الاعتراض).

ب) إننا نثق أقل بالنسبة للخدمات في:

- المعلومات الممررة في نقطة البيع؛
- الحصول على تجربة مجانية؛
- الحصول على معلومات تقنية.

ج) إننا نثق أكثر في مجال الخدمات عن مجال المنتجات (نفارق بسيط) في:

- الوفاء للعلامة؛
- شهرة العلامة؛
- المعلومات الآتية من الإشهار؛
- المقارنة بين نقاط البيع.

دراسة أخرى أمريكية تمت لمعرفة كيف أن المستهلكين يحكمون على الخدمات، وما هي مبررات

عدم رضاهم، وهذه نتائجها:

الأسباب الرئيسية لعدم رضى مستهلكي الخدمات:<sup>11</sup>

1. الخدمة قد قدمت بشكل عشوائي غير محترف ..... (% 19)
2. لقد عوملت على أساس شيء لا كشخص ..... (% 12)
3. الخدمة لم تقدم بشكل جيد في المرة الأولى ..... (% 9)
4. الخدمة قد عرضت بشكل غير كفاء، ومع نتائج مخيبة ..... (% 8)
5. الوضعية أصبحت أسوأ مما كانت عليه قبل الحصول على الخدمة ..... (% 7)
6. لقد عوملت بأقصى سوء أدب ..... (% 6)
7. الخدمة لم تقدم في الفترة المحددة ..... (% 4)
8. السعر المدفوع ناهيا كان مرتفعا عن الذي كان محمدا من قبل ..... (% 4)

من خلال هذه النتائج يمكن ملاحظة حسب J.P.Filipo بروز ثلاثة أبعاد رئيسية من خلال

الأجوبة (حسب ترتيب الأهمية):

- القيمة الاحترافية للخدمة؛
- العلاقة التبادلية بين المورد والزبون (وخصوصا العوامل العاطفية)؛
- وأخيرا شروط تحقيق الخدمة (وخاصة المقارنة بين ما كان منتظرا وما تحقق فعلا).

يمكن استنتاج من هذه الدراسة القيمة إلى أي مدى هو مختلف سلوك مستعمل الخدمات عن الآخرين، وهذا ما يجبر الإدارة التسويقية على تبني مناهج خاصة للتكيف مع هذا السلوك المختلف. فقطاع الخدمات العمومية باعتباره مؤسسة خدمية لا يمكنه أن يجيد عن هذا الاتجاه، وباعتباره مصلحة عمومية أيضا فيجب أن يخضع لخصوصيات إضافية أخرى ناتجة من أثر طبيعة الإنتاج العمومي على المستهلكين. هذه الخصوصية نابعة من العلاقة التبادلية الموجودة بين مؤسسة الخدمة العمومية والزبائن. والتي لا تعني أنه

<sup>11</sup> John A. Quelch, Stephen B. Ash, «consumer satisfaction with professional services», 1981. Source citée par Jean Paul Flipo, p 63.

يوجد من جهة سلوك المستهلك، ومن جهة أخرى سلوك المصلحة العمومية، وأن الثانية تحاول الانسجام والتماشي مع الأولى.

فهذه الصورة التقليدية للتسويق خاطئة " إنه يوجد في الحقيقة تبادل ثابت في التأثير "، فالعرض والطلب كل واحد يشكل ويتشكل من الآخر باستمرار وفي آن واحد، حسب حالة مستوى السلطة المتواجدة بين المؤسسة وزبائنهما".<sup>12</sup> هذا الطرح الحديث للتسويق يجد مكانه في حقل الخدمات العمومية. وحسب هذه الخصوصية يمكن اعتبار أن مستعمل الخدمة العمومية يتميز بسلوكين خاصين:

- أنه يتصرف وفق ماضي سلمي عن الإدارة العمومية؛
- إنه يفرض شروطا خاصة مسبقة عن الإدارة العمومية، انطلاقا من تأويله "لمفهوم الخدمة العمومية".

في لا وعي الكثيرين سجلت صورة سلبية للإدارة "وأصبح المواطن يتلقى تغليفا بسيكولوجيا كبيرا ضد كل ما هو "خدمة عمومية" إلى درجة أنه عندما يصبح مستعملا للخدمات العمومية يصبح له تصرف يختلف كلية عن مستهلك الخدمات الخاصة".<sup>13</sup>

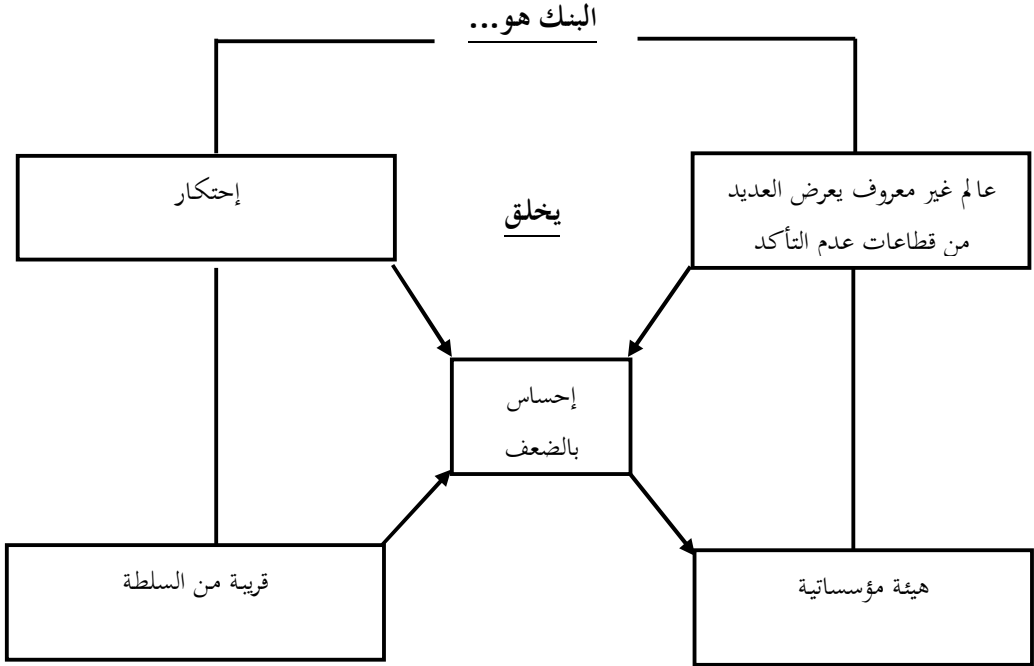
أصبحت هذه النظرة اليوم مرتبطة بكامل الخدمات الكبيرة المسيطرة منذ قرون (كالبريد والاتصال، البنوك، التأمينات...)، وكمثال على ذلك نذكر دراسة فرنسية تمت حول صورة البنك، والتي يوضعها الشكل الموالي:<sup>14</sup>

<sup>12</sup> J.P. Flipo, op.cit., p 58.

<sup>13</sup> Laurent Hermel, Patrick Romagni, « Marketing Publique ». Economica, 1990.

<sup>14</sup> Claude Biton, « L'image de la banque auprès des particuliers », direction et gestion Juin – Août 1983. Référence citée par J.P. Flipo p 59.

الشكل رقم (1): صورة البنك في ذهنية المستهلك



تعتبر هذه الدراسة أن صورة البنك (شأنه في ذلك شأن باقي الخدمات العمومية) هي صورة غير

ممتعة، مقلقة ومخيفة. ومن أسباب الانتقادات الموجهة عادة للخدمات العمومية نذكر ما يلي:

- مشكل استقبال الجمهور؛
- تكثيف وتعدد الوثائق (البيروقراطية)؛
- عدم مناسبة أوقات الافتتاح؛
- غياب خدمات ما بعد البيع؛
- فقر في إعلام الجمهور.

القائمة ليست تامة، يمكن إضافة إليها مشكل اتهام الزبائن للخدمات العمومية بأنها تلغي مصلحتهم الفردية، باعتبار أن الفائدة العمومية لا تمر دائما عبر المصلحة الفردية للأشخاص وأن رسالة الخدمات العمومية ليست تلبية الحاجات الفردية للأشخاص بل المصلحة العامة.<sup>15</sup> ومن هنا يجب على التسويق العمومي أن يحدد المؤشرات التي بواسطتها يحكم المستهلك على جودة وحسن سير إدارة الخدمة العمومية. هذه المؤشرات تخص:

- مواقيت الافتتاح المناسبة؛
- الاستقبال الأمثل للجمهور؛
- نوعية الخدمة المفضلة؛
- كفاءة وترحاب الموظفين؛
- قرب المصلحة؛
- شهرة وأناقة المظهر الخارجي للمصلحة.

يجب على مصلحة الخدمات العمومية أن تدرك أن المعايير ذات الأولوية لدى الزبون الفرد هي ليست نفسها لدى المؤسسة، ومن هنا يجب أن تخضع سياستها التسويقية لسلوك وتوجه زبائنها لا لتوجهها الخاص.

### الختامة:

حاولنا في بداية هذه الدراسة تحديد وفهم الخصائص المميزة للخدمات من خلال توضيح لأهم مميزاتهما، وقد ركزت الدراسة على محورين إثنين تمت معالجتهما خلال هذا البحث: الأول يتعلق بخصائص الخدمات، والثاني يتعلق بأثر خصائص الخدمات على سلوك مستعملي الخدمات. وقد سمحت هذه الدراسة باستنتاج ما يلي:

<sup>15</sup> Jérôme Bon , Albert Louppe, « Marketing des services publics: L'Etude des besoins de la population », Edition d'organisation, 1980, p 13.



- أن خصائص الخدمات تختلف كثيرا عن خصائص المنتجات المادية الملموسة؛
  - أنه بسبب هذا الاختلاف والتميز في الخصائص يصبح سلوك مستعمل الخدمات مختلف تماما عن مستهلك المنتجات المادية حتى وان تعلق الأمر بنفس الشخص؛
  - أن مستعمل الخدمات والخدمات العمومية يتميز بسلوك خاص و متميز بخلاف باقي المستهلكين، هذه الخصوصية في السلوك هي ناتجة عن اثنين:
  - أثر طبيعة النشاط الخدمي على سلوك المستهلك؛
  - وأثر طبيعة الإنتاج العمومي للخدمات على المستهلكين.
- ولأجل أن نعد تسويق جيد وفعال للخدمات العمومية فمن الضروري الأخذ بعين الاعتبار للسلوك المتميز لهذا المستعمل الذي بمشاركته في إنتاج الخدمة سيؤثر حتما على النوعية النهائية لها، ومعنى آخر يجب أن نعمل تسويقا خاصا بالخدمات.

#### قائمة المراجع:

1. Badoc Michel, « Le Marketing bancaire : application pour le siège et les agences de banques européennes », éditions d'organisation, 1976.
2. Chevallier Jaques, « Le Service publique », 1<sup>ère</sup> édition, 1997, Imp. Press Universitaire de France (Vendame).
3. Frederik Mispelblam, le secret des services, vuibert, 1986
4. J. PO. Helfet, J. Orsani, « Marketing », vuibert, Gestion 1981
5. Jean Paul Flipo, « Le Management des entreprises de services », Les éditions d'organisation, 1994
6. Jérôme Bon , Albert Louppe, « Marketing des services publics: L'Etude des besoins de la population », Edition d'organisation, 1980
7. JP. Eiglier et E. Langreard, « Le Marketing des Entreprises de Services », Revue Française des gestion. Mars/Avril, 1977. Source cité par J. P. Flipo le management des entreprises de services

8. Laurent Hermel, Patrick Romaghi, marketing publique, economica, 1990
9. Lovelock Cristopher, Lapert Denis, Marketing des services, Strategie\_Outils\_Management, Publi-union édition, paris, 1999
10. Monique Zollinger, marketing bancaire : Vers une banque du 3<sup>ème</sup> type », Dunod, Paris, 1985
11. Philip Kotler, Bernard Dubois, Le marketing management, 6<sup>ème</sup> édition publication union, Paris, 1992.
12. Ren y, Darmon, Michel Laroche, John.v., Petrof. « Marketing: Fondements et applications », Copy right, 2<sup>ème</sup> édition, 1982, p 548.
13. Teboul James, Le Temps des Services, une nouvelle approche du management, 4<sup>ème</sup> édition, 2002