

ملخص المحور الخامس: سلوك مستعملي وسائل النقل

أولا مفهوم مستعملي خدمة النقل

1. تعريف سلوك مستعملي خدمة النقل

“هو مجموع الأنشطة الذهنية والعضلية ينتج عنها تصرفات من الأفراد او المؤسسات والمرتبطة بتقييم والمفاضلة والحصول على الخدمات العمومية واستعمالها، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات نتيجة منبهات داخلية و-او خارجية“.

ترتبط دراسة هذا السلوك بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الجهد، الوقت) على الخدمات العمومية المرغوبة والمقبولة لديه.

2. خصائص سلوك مستعملي خدمة النقل

يتميز سلوك مستعملي خدمة النقل بمجموعة من الخصائص من بينها:

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة؛
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدوافع أو عدة دوافع شرائية؛
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

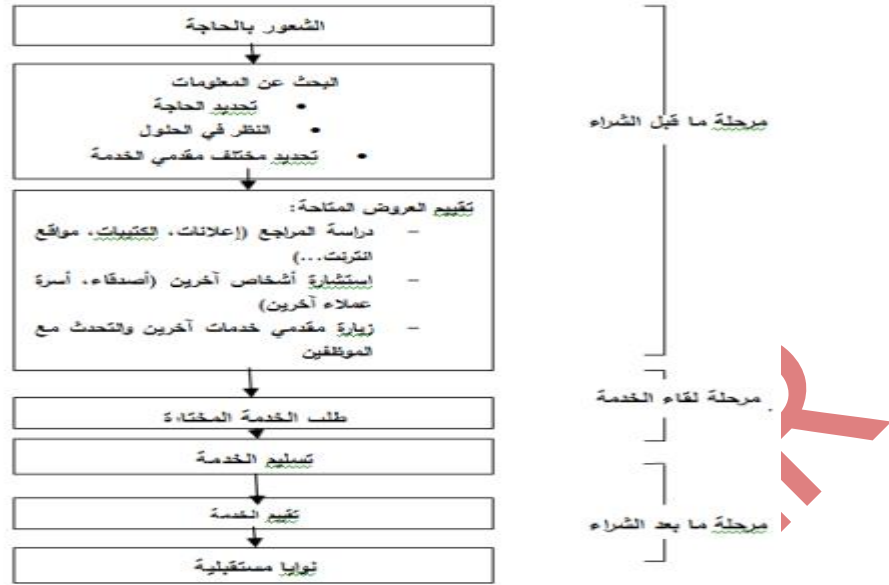
3. اهداف دراسة سلوك مستعملي خدمة النقل

- ✓ تساعد على تحديد اسباب السلوك المعتمد في السوق.
- ✓ تساعد على تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي التي تتأقلم مع محيط دائم التطور .
- ✓ تساعد على التنبؤ والتأثير على سلوك المستهلكين المحتملين.
- ✓ تمكن من تطوير استراتيجيات فعالة للتفاوض مع المستهلكين؛
- ✓ تحفيز وتوجيه المستهلك ؛
- ✓ تساعد على اتخاذ جميع أنواع القرارات.

ثانيا مراحل شراء خدمة النقل

بصفة عامة تمر عملية الشراء في الخدمات بمراحل أساسية منها ما يسبق الشراء ذاته ومنها ما يأتي بعده، حيث تتطلب كل مرحلة من هذه المراحل تدخل الاستراتيجيات التسويقية التنافسية لتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي ومحاولة تخفيض درجة المخاطرة التي يدركها المستهلك (خسارة الوقت والجهد المبذول ، الخسارة المادية مثل الضرر الذي يمكن أن تسببه الحافلة على صحة الفرد، الخسارة المالية، الخسارة المرتبطة بنظرة الآخرين إليه) وفيما يلي مراحل عملية الشراء:

الشكل (01): مراحل عملية شراء خدمات النقل



➤ مرحلة ما قبل الشراء:

• **الشعور بالحاجة:** تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك لحاجة معينة، والتي تنشأ عند إدراكه بالفرق بين الحالة المرغوبة والفعلية نتيجة مثيرات داخلية (الجوع) أو خارجية (الإعلان).

ويجب دراسة حاجات التنقل لمعرفة الدوافع التي تحرك المستهلك إلى شراء الخدمة أو الامتناع عن ذلك. ويبرز دور التسويق في هذه المرحلة في إظهار الحاجة إلى الوجود من خلال الأسس التسويقية المناسبة، حيث يتم جمع البيانات من الاستقصاءات والمقابلات مع العملاء الذين يريدون التنقل، ويمكن القيام بالمقابلات مع صناع القرار، المراكز الصحية، الجامعية... الخ.

• **البحث عن المعلومات:** حول البدائل المختلفة التي تساعد في إشباع الحاجة، من مصادر شخصية (العائلة والأصدقاء)، مصادر تجارية (الإعلان، رجال البيع...)، مصادر عامة (وسائل الإعلام، جمعيات المستهلكين)، مصادر مرتبطة بالتجربة (استخدام الخدمة واختيارها بواسطة المستهلك أو الآخرين).

• **تقييم العروض:** بعد جمع المعلومات تتاح أمام المستهلك العديد من البدائل لإشباع حاجته للتنقل حيث يقوم واعتمادا على بعض المعايير التي تعكس خصائص موضوعية (مثل فترة التنقل مميزات الراحة، السرعة، الانتظام) وغير موضوعية (صورة المجتمع لنمط النقل)، حيث تتأثر عملية التقييم بإدراك المستهلك (والذي يقصد به كافة المراحل التي يقوم الفرد بواسطتها باختبار ما ووضعه في صورة واضحة عن البدائل المتوفرة

ومما سبق يمكن القول أن المستهلك يقوم بترتيب المعلومات التي جمعها عن بدائل النقل المتاحة، ثم يقوم بوضع معايير للاختيار موضوعية أو غير موضوعية مع تحديد أهميتها، بعدها يحدد البدائل المختلفة والمقارنات بينها وفقا لإدراكاته وقيمة كل وسيلة أو بديل. ويؤثر إدراك المستهلك أو مستعملي خدمة النقل الجماعي بخمس عوامل أساسية: الموثوقية، تواتر وتكرار الخدمة، السلامة والنظافة، ساعات الخدمة، التكاليف وتحقيق الوفورات. والتي تتأثر بدورها بالعوامل التالية: دوافع التنقل، مدة التنقل، خصائص الفرد الديمغرافية الاجتماعية، اقتصادية والثقافية؛ سمات الجودة، نشر المعلومات، الراحة، الأمان... الخ

ويتم اختيار خدمة النقل الجماعي بإحدى النموذجين:

✓ **نماذج الاختيار التعويضية:** هي التي يمكن التعويض عن خاصية ذات قيمة منخفضة بالخصائص الأخرى ذات القيمة المرتفعة مثلاً: يشترط العامل سمة الأمان ثم يطبق نموذج الاختيار التعويضي على الخيارات المتبقية.

✓ **نماذج الاختيار غير التعويضية:** حيث يقوم المستهلك بتحديد أهم الخصائص ثم اختيار البديل الذي يقدم أكثر من سواه هذه الخاصية متجاهلين بقية الخصائص مثلاً: يستعرض العميل أبعاد متعددة بصورة متبادلة كالأمان والسعر ثم يختار البديل الذي تتوفر فيه السمات متجاهلاً البدائل المتبقية المبنية على أشياء أخرى.

➤ **مرحلة لقاء الخدمة**

تعد هذه المرحلة حاسمة، فبعد قيام العميل بتحديد العروض المتاحة من الخدمات وتقييمها يكون قد وضع قراراً مبدئياً في ذهنه بشراء الخدمة، وعادة ما تبدأ مرحلة لقاء الخدمة بال حجز (مثل حجز مقعد في قطار، طائرة...) ويمكن أن يكون القرار النهائي بعدم الشراء بسبب عوامل مثل: تدخل أفراد العائلة أو الأصدقاء وبعض العوامل الموقفية التي تظهر بشكل مفاجئ مثل عدم الحصول على الدخول، عدم توفير الخدمة في المكان والزمان المناسبين أو المرغوب فيها، أو تصرف مقدم الخدمة... إلخ. بما يؤثر سلباً على إتمام عملية الشراء أو العكس. وهنا تبرز أهمية التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بسرعة من خلال: التكرار الاعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب رجال البيع والحديث بشكل إيجابي من الخدمة...

➤ **مرحلة ما بعد الشراء**

الشراء الاستهلاكي يمتد إلى شعور ما بعد الشراء الذي يتضمن مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن خدمة النقل ومدى استعداده لتكرار الشراء، حيث يعتبر رضا العميل من المسائل المهمة التي يجب ان تأخذ اهتمام مقدمي خدمات النقل، ومن أجل ذلك تجرى دراسات استقصائية موجهة لتقسيم مستوى رضا الركاب وتحديد حاجات وتوقعات المتعاملين.

ثالثاً. العوامل المؤثرة في سلوك مستعملي خدمة النقل

يتأثر سلوك شراء المنتج أو خدمة النقل بمجموعتين من العوامل: عوامل داخلية وعوامل خارجية تتفاعل فيما بينها بصورة مستمرة ويظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

1. العوامل الداخلية: تتمثل فيمايلي:

- **الدوافع والحاجات:** يتأثر الفرد بدوافعه وحاجاته المتعددة، فالدوافع ينظر إليها على أنها القوى الداخلية التي توجه وتقود سلوك العميل نحو إشباع حاجات أو تحقيق أهداف محددة. فإذا لم تشبع فإن الفرد يشعر بحالة من التوتر النفسي، وهذا يتطلب منه القيام بسلوك ما من أجل إشباعها. وبالتالي يتضح تماماً بأن الحاجات هي المحرك الأساسي؛

- **الادراك:** ويتأثر السلوك الشرائي لعملاء مؤسسة النقل بشدة بتلك العمليات الذهنية. فلو أدرك المستهلك ملامح خدمة النقل كسهولة الحصول عليها بطرق مختلفة فإن ذلك يؤدي مما لا شك فيه إلى تباين سلوكهم اتجاه هذه الخدمة.

- **الاتجاهات:** يقصد به استعداد سلوكي نحو شيء ما (سلع، إعلان مؤسسة...) ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحو هذا الشيء. وعليه تحاول بعض مؤسسات النقل تكوين اتجاهات إيجابية لدى العملاء اتجاه خدماتها وذلك من خلال تقديم معلومات إيجابية عن هذه الخدمات من خلال الإعلان وإظهار خصائصها ومزاياها. وبالتالي سلوك العميل اتجاه خدمة النقل يعتمد على شعوره اتجاهها، فإن كان إيجابياً يقوم باستخدامها والعكس.

- **العمر والمرحلة العمرية:** تختلف حاجات الأفراد للخدمات النقل باختلاف عمر الفرد في الأسرة، فانتقال الفرد والأسرة من مرحلة إلى أخرى من دورة الحياة يؤدي إلى تغيير في أسلوب ونمط القرارات الشرائية.

- **المهنة والظروف الاقتصادية:** تؤثر الوظيفة بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد، مثلا الموظف محدود الدخل مثلا يشتري خدمات النقل العمومية ، يشتري رجل الأعمال خدمات النقل الجوي ؛

2. العوامل الخارجية: تتمثل في العوامل التالية:

- **العوامل الثقافية:** تشمل الثقافة على المفاهيم والعادات والمهارات والقيم لمجموعة من الأشخاص يعيشون في مكان معين ووقت معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وعادة ما ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها. مثلا الأشخاص الأجانب لديهم ثقافة بأهمية الفحص الدوري للتأكد من السلامة الصحية. أيضا الثقافة تلعب دورا هاما في اختيار وسيلة النقل فنجد مثلا أن بعض الأفراد يفضلون يتنقلون بوسائل نقل أقل تأثيرا على البيئة.

- **العوامل الاجتماعية:** تتمثل في :

- **الطبقة الاجتماعية:** أثبتت الدراسات وجود علاقة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية للشراء، فالطلب على خدمات النقل من قبل الطبقات الاجتماعية يتفاوت بشكل أو بآخر في كثافة الاستخدام. مثلا الفرد يمكن أن يشتري خدمة النقل ، فقط لأنها تلقى قبول إيجابي من قبل الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، كما يتجنب الخدمات التي ينظر إليها من وجهة نظر سلبية من قبل طبقته الاجتماعية.

- **الجماعات المرجعية:** هي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية مثل العائلة والأصدقاء، الجيران والأقارب، النقابات... إلخ. ويقوم العميل بتقييم تصرفاته في ضوء المعايير التي يتبناها أفراد تلك الجماعة المرجعية، ويظهر جليا تأثير سلوك الفرد بالجماعة المرجعية. تعد الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي على السلوك الشخصي للعملاء اتجاه خدمات النقل. كما يتأثر بنصائح الأصدقاء والأقارب حيث تعتبر الكلمة المنقولة الآتية من قريب أو صديق لها تأثير أكبر على السلوك الشخصي للعميل.

من إعداد الأستاذة: درويش ص

استاذة محاضرة أ بقسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-