

احذر الإعلان الكاذب

الإعلان الكاذب أو المغالي سرعان ما يفقد الشركة مصداقيتها , مهما كان منتجها سلعة أم خدمة أم فكرة , بل سأحاول التطرق للآثار السلبية الإضافية التي تؤثر على الخدمات بشكل خاص من جراء المغالاة في الإعلان .

بداية دعنا نتفق أن هدف التسويق في شركات الخدمات هو رضا العميل عن الخدمة المقدمة , ويعد هذا الهدف محور الأنشطة التسويقية لشركات الخدمات , وحتى نتفهم الآلية التي يحدد فيها العميل مستوى الخدمة التي تلقاها , علينا أن نفهم الأدوار التي يمر بها العميل من قراره في البحث عن الخدمة وحتى إعطاء رأيه فيها بعد تلقيها .

سيتم النقاش اعتمادا على نموذج العميل ثلاثي الأدوار .

المرحلة الأولى : وفيها تظهر الحاجة لدى العميل ويبدأ في البحث عن معلومات عنها سواء من مصادر داخلية أو خارجية , حتى يتوصل إلى جملة من البدائل المختلفة والتي تشبع هذه الحاجة بدرجات متفاوتة , ثم يقوم بالمفاضلة بينها إلى أن يتوصل إلى قرار بخصوص إحداها , كارتياح مطعم معين لتناول الغداء

وهنا لابد لمدرء التسويق من تفهم العوامل المتعلقة في تحديد البدائل لدى العميل إضافة للمعايير التي يعتمدها في تقييم هذه البدائل , وبعبارة أخرى سبب اختياره هذه الخدمة دون غيرها .

وعادة يترافق البديل المختار بجملة من التصورات عن مستوى الإشباع المتوقع لحاجته , والمقابل النقدي الذي سيدفع للحصول عليها وباقي تفاصيل عملية تقديم الخدمة .

وعادة يعتمد في حصوله على هذه المعلومات من الشركة المقدمة للخدمة ومن تجاربه الشخصية .

المرحلة الثانية : وهي عملية استهلاك الخدمة وما يرافقها من ردود أفعال نتيجة للتفاعل الحاصل بين مقدم الخدمة ومتلقيها , باعتبار العميل احد الأطراف المنتجة للخدمة كونه يتمم عملية إنتاجها بوجوده في مكان الإنتاج .

وهنا لابد لمديري التسويق من تفهم الحالة المعنوية والنفسية التي ترافق العميل أثناء تلقي الخدمة والعمل على تفهم ردة الفعل الصادرة عنه .

المرحلة الثالثة التي فيها يبدأ العميل بتقييم الخدمة التي حصل عليها والمستوى التي قدمت له هذه الخدمة , وعلى أساسه سيتحدد مستوى رضائه عن الخدمة , وذلك من خلال مقارنة التصور الذهني الذي توقعه قبل شراء الخدمة مع المستوى الفعلي الذي حصل فيه على الخدمة .

وهنا مكنم الموضوع , ففي حال مغالاة مقدم الخدمة في عرضه لمستوى الجودة التي يقدم فيها الخدمة أو السعر المنخفض فإن هذا سيساهم في رفع مستوى الصورة الذهنية المرافقة لقراره في شراء الخدمة , مما سيؤدي إلى سهولة اتخاذ لقرار شرائها للمرة الأولى .

ولكن سيعود هنا هذا الفارق الضخم الذي صنعه مقدم الخدمة بين ما يعلن عنه وما يقدمه ليلعب دورا شديدا الخطورة على الشركة وهو أنه سيؤدي إلى فرق كبير بين الصورة الذهنية للعميل عن الخدمة وبين التجربة الواقعية لها وطبعا الفرق لصالح الصورة الذهنية . وهنا سيكون العميل قد شعر بمستوى من الرضا منخفض جدا , وبالتالي لن يفكر في تكرار عملية الشراء بل سيعتبر المنشأة قد أجهضت بحقه

وهنا يكون العميل بالواقع قد حصل على الخدمة التي يحتاجها أو التي تستحق الثمن الذي دفعه لكن المغالاة في تصوره لجودتها (والناتج طبعا عن سياسة التضخيم الإعلاني التي تتبعها الشركة) وسيشعر بعدها بالإحباط .

لذا للإعلان دور في جذب الزبائن لاستهلاك خدماتنا , لكن لا ننسى دوره أيضا في تحديد رضا العميل عن الخدمة

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahc.co.uk)

