

المحاضرة الرابعة

الفصل الثالث: دراسة سلوك عميل الخدمات المالية

دراسة سلوك العميل الخدمات المالية تتضمن تحليل كيفية تفاعل الأفراد مع الخدمات والقرارات المالية، وفهم الدوافع التي تحركهم. تركز على دراسة الأنماط السلوكية، بما في ذلك مراحل اتخاذ القرار الشرائي، مثل التعرف على المشكلة، جمع المعلومات، وتقييم الحلول، بالإضافة إلى العوامل المختلفة المؤثرة على سلوكه. يمكن أن يساعد هذا التحليل في تطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة لتلبية احتياجات العملاء وبناء علاقات قوية معهم.

أولاً: تعريف سلوك العميل المالي

سلوك العميل المالي يشير إلى كيفية إدارة الأفراد لأموالهم واتخاذهم للقرارات المالية، ويشمل دراسة الدوافع، العوامل النفسية، والعوامل الخارجية المؤثرة في سلوكهم الشرائي للخدمات والمنتجات المالية. كما يدرس سلوك العملاء لغرض فهمهم بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم وتوجيه جوانب العمل نحو ذلك، بما في ذلك ممارسات التداول في الأسواق المالية، سواء كانت قانونية أو غير قانونية.

ثانياً: مجالات سلوك العميل المالي

- سلوك المستهلك المالي: يركز على كيفية اختيار العملاء للخدمات والمنتجات المالية بناءً على عوامل مختلفة.
- الاقتصاد السلوكي: يدرس كيف تؤثر التحيزات النفسية والعواطف على القرارات المالية التي قد لا تكون عقلانية.
- سلوك العميل الفردي: يهتم بطريقة إدارة الفرد لأمواله، اتخاذ القرارات المالية، والتعامل مع المشكلات المالية.
- سلوك المؤسسات المالية: يشمل التزام المؤسسات بتقديم معلومات واضحة وعادلة للعملاء، وتنفيذ تعليماتهم، والحفاظ على معايير سلوكية مهنية.

ثالثا: العوامل المؤثرة في سلوك العميل

- العوامل النفسية: تشمل التحيزات المعرفية، العواطف، والتفضيلات الشخصية التي تؤثر على قرارات الشراء.
- العوامل الاجتماعية: تشمل الأثر الاجتماعي، مثل تأثير الأقران والمحيط الاجتماعي.
- العوامل الشخصية: مثل العمر، نمط الحياة، والمهنة.
- العوامل الاقتصادية: تشمل الوضع الاقتصادي العام، وظروف سوق العمل.

رابعا: أهمية دراسة سلوك العميل المالي

- تحسين تجربة العميل: تساعد المؤسسات المالية على تحسين منتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- تطوير المنتجات: تساعد في فهم الإحباطات والتفضيلات لدى العملاء لتخصيص تجربة المستخدم.
- بناء استراتيجيات تسويق فعالة: تساعد المؤسسات على تصميم برامج وسياسات تسويقية فعالة تستند إلى فهم عميق للعميل.

خامسا: أهداف دراسة سلوك العميل المالي

- فهم سلوك العميل المالي لفهم دوافعه وقراراته.
- تطوير استراتيجيات تسويقية ومالية فعالة تستند إلى فهم دقيق للعملاء.
- توقع سلوكيات العميل، مثل التحول إلى بنك آخر.
- تحسين تجربة العميل من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل.

سادسا: العوامل المؤثرة على سلوك العميل المالي

- العوامل النفسية: تشمل الشخصية، نمط الحياة، والتصورات.
- العوامل الاجتماعية والثقافية: تؤثر على سلوك العميل مثل العوامل الحضارية، والعائلة، والطبقة الاجتماعية.
- العوامل الاقتصادية: ترتبط بظروف العميل الاقتصادية، مثل الدخل والادخار والاستثمار.

- جودة الخدمة وموقع البنك: يؤثر الرضا عن جودة الخدمات والموقع الجغرافي للخدمات المالية على قرارات العميل .

سابعاً: مراحل اتخاذ قرار شراء المنتج المالي

1. التعرف على المشكلة: يدرك العميل الحاجة إلى خدمة مالية أو منتج معين.
2. جمع المعلومات: يبدأ العميل في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.
3. تقييم الحلول: يقارن العميل بين الخيارات المتاحة وقيمها بناءً على معايير مختلفة.
4. مرحلة الشراء: العميل يقرر شراء المنتج المالي من البنك الذي يراه مناسباً له.

ثامناً: مراحل دراسة سلوك العميل المالي

تتضمن مراحل دراسة سلوك العميل المالي خمس مراحل رئيسية تشمل: تحديد الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، وتقييم ما بعد الشراء. لفهم هذه المراحل بشكل كامل، يمكن جمع البيانات عبر استبيانات أو تحليل سلوك المستخدمين على المواقع الإلكترونية.

1. تحديد الحاجة (إدراك المشكلة): هي المرحلة الأولى التي يدرك فيها العميل أن هناك حاجة مالية لديه أو مشكلة تحتاج إلى حل، مثل الحاجة إلى تمويل أو استثمار أو تأمين.
2. البحث عن المعلومات: يبدأ العميل في البحث عن معلومات حول الخيارات المتاحة في السوق لتلبية حاجته، سواء من خلال مصادر شخصية أو تجارية.
3. تقييم البدائل: يقارن العميل بين الخيارات المتاحة بناءً على عوامل مختلفة، مثل الأسعار، الميزات، الشروط، وتوصيات الآخرين، لتحديد الأنسب لاحتياجاته.

4. قرار الشراء: بعد تقييم البدائل، يتخذ العميل قراره النهائي بشراء منتج أو خدمة مالية معينة.

5. سلوك ما بعد الشراء (التقييم والتغذية الراجعة): (في هذه المرحلة، يقوم العميل بتقييم تجربته بعد الشراء، مما يؤثر على رضاه وولائه المستقبلي للخدمة أو المؤسسة المالية. ويمكن أن يشمل ذلك كتابة مراجعات أو تقديم تعليقات.

تاسعا: طرق جمع البيانات وتحليلها

- الاستبيانات: يمكن استخدام الاستبيانات المباشرة عبر الإنترنت أو الهاتف لجمع معلومات كمية حول تفضيلات العملاء وآرائهم.
- تحليل سلوك الموقع: تتبع كيفية تفاعل المستخدمين مع الموقع الإلكتروني أو التطبيق، مثل الصفحات التي يزورونها ومدة بقائهم، يوفر رؤى قيمة حول اهتماماتهم.
- تحليل البيانات من مصادر متعددة: يشمل جمع البيانات من نقاط اتصال مختلفة مع العميل مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وبرامج المحادثة، وسجلات المعاملات لفهم أعمق لسلوكه.
- المراجعات والشهادات: يمكن تحليل التعليقات الإيجابية والسلبية من العملاء لفهم نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة.