

المحور الرابع: دراسة سلوك عملاء سوق الخدمات المالية

يمثل العميل في سوق الخدمات المالية الطرف الثاني للعملية المالية إلى جانب طرفها الأول وهو المؤسسة المالية، فإذا كان هذه الأخيرة هو منتج الخدمات المالية وبائعها، فإن العميل هو مشتري هذه الخدمات وبدونه يستحيل إتمام العملية التبادلية، ولذلك فإن الاعتراف بالعملاء الماليين مع إدراك التفاوت في احتياجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة البداية في العمل المالي، وذلك من أجل التعرف على الأبعاد الرئيسية لسلوك العملاء والكيفية التي تقوم من خلالها المؤسسة المالية بإشباع حاجاتهم، انطلاقاً من تحليل الجوانب الأساسية لعملية السلوك الشرائي للعملاء، والعوامل المؤثرة فيه والذي يمكن الإدارة التسويقية بالمؤسسة المالية في النهاية إلى تصميم وصياغة الإستراتيجية التسويقية الملائمة.

أولاً تعريف المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية. وتميز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين المستهلك النهائي المستهلك الوسيط (الموزع)، المستهلك الصناعي المستهلك المصرفي هو الشخص (أو المنظمة الذي لديه القدرة والرغبة لشراء الخدمات المصرفية الإشباع حاجاته ورغباته

ثانياً مفهوم وخصائص سلوك المستهلك المالي:

يمكن تعريف سلوك المستهلك المالي بأنه " مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلك فرداً أو مؤسسة قبل، أثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه الخدمة أو مجموعة من الخدمات المالية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية ". يتميز سلوك المستهلك المالي بجملة من الخصائص تتفق مع الخصائص والمميزات العامة لسلوك المستهلك بشكل عام تذكر أهمها في الآتي:

- **الدافعية:** سلوك المستهلك البنكي له . دافع فكل تصرف إنساني يجب أن يكون وراءه دافع أو سبب، قد يكون السبب ظاهراً أو معروفاً أو يكون غير ذلك . وقد لا يكون هذا السلوك نتيجة لسبب واحد بل هو في غالب الحالات محصلة لعدة دوافع تتضافر أو تتنافر بعضها مع بعض، وتشير هنا إلى أن اللاشعور كذلك كثيراً ما يؤدي دوراً هاماً في تحديد سلوك المستهلك.
- **الهدف:** سلوك المستهلك المالي سلوك هادف ، فلا يمكن تصور سلوك دون هدف، فالمستهلك يسعى من وراء حصوله على الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية إلى إشباع حاجاته المالية المختلفة.
- **التنوع:** سلوك المستهلك المالي سلوك متنوع، فهو يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه

- **المرونة:** سلوك المستهلك سلوك مرن بمعنى أنه يتبدل ويتعدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها المستهلك .
- **صعوبة التنبؤ:** سلوك المستهلك المالي صعب التنبؤ ، فهناك صعوبة في التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان.

أهمية دراسة السلوك الشرائي للعميل المصرفي

تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك المصرفي بالنسبة للمؤسسات المصرفية في النقاط التالية:

- يساعد على اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل زيادة حدة المنافسة المصرفية، وبالتالي تحقيق التكيف مع المحيط.
- إن دراسة سلوك المستهلك البنكي شمع بتقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة من أجل استهدافها بدقة، ووضع السياسات التسويقية الفعالة والمزيج التسويقي الملائم.
- تسمح الدراسة بتوليد الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين التي تتطور بفعل التقدم العلمي والتكنولوجي وتحسن الحياة الاجتماعية.
- يساعد دراسة سلوك المستهلك البنكي في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها البنوك الزبائنها

1- مفهوم وأهمية السلوك الشرائي لعميل الخدمات المالية:

يقصد بالسلوك الشرائي للعملاء الماليين تلك الاستعدادات والتصرفات التي يمارسونها وهم بصدد اتخاذ قرار شراء خدمات المؤسسات المالية، وتتمثل هذه الاستعدادات في البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمات المالية المراد الحصول عليها، وتقييم البدائل الخدمية المتاحة ثم شراء الخدمة المناسبة التي يتوقع أن تحقق مستوى من الإشباع المرغوب فيه، وبالتالي فإن السلوك الشرائي للعملاء يتضمن كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة لقرار الشراء، كما أن دراسة وتحليل السلوك الشرائي للخدمات المالية تنطوي على الإجابة على مجموعة من التساؤلات يطرحها العملاء وهي : ماذا نشترى ؟ لماذا نشترى ؟ كيف نشترى ؟ متى نشترى ؟ كم مرة نشترى ؟ . كما أن دراسة وتحليل السلوك الشرائي ضمن سياق مالي يمكن من جذب أكبر عدد من العملاء، تتضمن دراسة الخدمات المالية التي يرغب فيها العملاء، والكيفية التي يتم من خلالها الشراء والوقت المناسب للشراء والمؤسسات المالية التي يفضل شرائها منها ومدى تكرار شراء العملاء لهذه الخدمات.

إن الدراسة الحديثة لسلوك الشراء الخاص بالخدمات أصبحت تتضمن الآثار الناتجة عن عملية ما بعد الشراء، إذ أن تكرار الشراء يعني رضا العميل بالخدمة المالية وقناعاته بما تتضمنه من منافع، لذلك تركز إدارة التسويق بالمؤسسات المالية على ما يسمى برد فعل العميل ومحاولة استخلاص النتائج من انطباعاته عن الخدمات التي تتعامل فيها . ويجمع

الباحثون على اختلاف السلوك الشرائي للعميل المالي الفرد (قطاع التجزئة) عن العميل المالي (المؤسسة) قطاع المؤسسات)، لذا سنحاول تناول السلوك الشرائي لكل قطاع سوقي على حدى كما يلي:

أولاً: السلوك الشرائي لسوق قطاع الأفراد (التجزئة):

تتحدد كفاءة المؤسسة المالية في مدى تحقيقه لأهدافه بدرجة كبيرة من خلال مقدرته على تحديد نوعية العملاء في سوق قطاع الأفراد (العميل أو المستهلك النهائي)، وتحديد أهم الدوافع والاتجاهات لديهم في شراء الخدمات المالية. كما أن معرفة الآلية التي من خلالها يتم اتخاذ قرارات التعامل مع البنك، والاتجاهات السلوكية لديهم تعتبر عوامل حاسمة لإدارة التسويق بالمؤسسة المالية لتصميم المزيج التسويقي المناسب لمقابلة احتياجات العملاء الأفراد ورغباتهم.

أ. من هو العميل الفرد (العميل النهائي) العميل الفرد أو العميل النهائي هو من يقوم بشراء الخدمات سواء لاستخداماته الخاصة أو استخدامات أسرته والمقيمين معه، وذلك بهدف الاستهلاك النهائي، أي لا يستخدم هذه الخدمات في دورة إنتاج أخرى أو المتاجرة بها، وإنما يستهلكها لنفسه وبأنفسه أو بواسطة من يقيم معه . فعندما يفتح الفرد حساباً شخصياً له أو حساب توفير لابنه فيعتبر ذلك شراء استهلاكياً فردياً أو لغرض شخصي. ولذلك يطلق على الحساب حساباً شخصياً أو على القرض قرض شخصي أي لغرض الاستخدام الذاتي. ويستخدم مصطلح التجزئة عادة للدلالة على التعامل مع الأفراد . وفي الدراسات التسويقية قد يحدد العميل النهائي الفرد كوحدة معينة، وبالطبع يمثلها رب أسرة أو المسؤول عنها أو الجماعة التي ينتمي إليها، وبالتالي يجب البحث عن تركيبها من حيث عدد أفرادها وأعمارهم ودخلهم وتوزيعهم بحسب الجنس...الخ.2.

ب. الخدمات المالية التي يتعامل فيها العميل الفرد (ماذا يشتري؟) يتعامل العملاء الأفراد في كافة الخدمات المالية التي تلبي حاجاتهم الشخصية، ومثال ذلك بالبنوك:

- في مجال الاستثمار والإيداعات: الحسابات الجارية، حسابات التوفير، الودائع بأنواعها...الخ.
 - في مجال التمويل: القروض بأنواعها، البطاقات الائتمانية...الخ.
 - خدمات مصرفية أخرى مثل: الخزائن الحديدية، صرف وتحويل العملات، التأمينات...الخ.
- ج. الأهداف الشرائية للعميل الفرد (لماذا يشتري؟) إن العميل الفرد لا يشتري الخدمة لذاتها، وإنما يتعامل في الخدمة كوسيلة للحصول على مجموعة من المنافع تقابل توقعاته وتحقق له الإشباع المناسب . كما أن المؤسسات المالية تتشابه فيما تقدمه من خدمات، أي أن نفس الفرد يستطيع الحصول على الخدمة (مثل الحساب الجاري) من بنك آخر، إلا أن هناك اختلافات جوهرية بين البنوك فيما يتعلق بكيفية تقديم الخدمة أو ما يعرف بجودة الخدمة . وبالتالي فإن العميل الفرد يشتري من البنك مجموعة من المنافع تقابل توقعاته، ويجب على البنك النظر إلى الخدمة المصرفية من نفس الزاوية والتي تعتبر النظرة التسويقية السليمة3.
- د. الأطراف المشاركة في قرار الشراء (من يشتري؟) من أهم المشكلات التي تواجه مسؤولي التسويق بالمؤسسات المالية هي معرفة من يتخذ قرار الشراء هل هو فرد أو مجموعة من الأفراد. وفي حقيقة الأمر هناك خمسة أدوار

يمكن أن يقوم بها الفرد في اتخاذ قرار الشراء، وذلك بالاعتماد على طبيعة الفرد وخصائص شخصيته 4:
-المبادر Initiator:وهو الشخص الذي يبدأ باقتراح الخدمة أو التعامل بها (الاستثمار في الشهادات
الاخارية).

-المؤثر Influencer:وهو الشخص الذي يؤثر على قرار الشراء أو التعامل النهائي (الزوجة تفضل
شهادات ادخارية معينة).

-المقرر Decider:وهو الشخص الذي يتخذ القرار بشراء الخدمة، ويحدد كيف يشتري، ومتى، ومن أين؟ الزوج
يقرر شراء الشهادة الادخارية)

-المشتري Bayer:وهو الشخص الذي يقوم بشراء الخدمة (يقوم الزوج بشراء الشهادة .)
-المستخدم User:وهو الشخص الذي يستخدم الخدمة ويستفيد من العائد (قد تكون الشهادة باسم الزوج أو
الزوجة أو أحد الأولاد). وبالطبع قد يكون الشخص واحد في كل الأحوال، بمعنى أنه هو الذي يقرر الشراء ويقوم
به ويستخدم الخدمة، كما قد لا يكون الأمر كذلك . وبالتالي فإن سلوك العميل النهائي يحتل أهمية كبيرة في
النشاط التسويقي للمؤسسات المالية ، لذا يتوجب عليها متابعة الدراسات والبحوث الخاصة بسلوك العملاء
للاستفادة من نتائجها في التطبيق العملي.

3-آلية اتخاذ قرار الشراء لدى العميل الفرد (كيف يشتري؟)

عندما يتخذ العميل الفرد قراره بشراء خدمة مالية معينة أو أكثر، فإنه يمر بعدة خطوات أو مراحل تعكس عملية
الشراء التي يقوم بها:ويمكن تفصيل هذه المراحل فيما يلي:

-المرحلة الأولى: الشعور بالحاجة :ويقصد بها الفجوة التي يشعر بها العميل النهائي بين ما يتمناه وبين ما هو
عليه الموقف الحالي له، وتمثل هذه الفجوة الحاجة المطلوب إشباعها . ويتولد هذا الشعور سواء من إدراك
الفرد لوجود حاجة لديه أو مشكلة تحتاج للحل، كما قد تنشأ استجابة لمؤثر خارجي كمشورة صديق أو أحد
أفراد الأسرة أو الاستجابة لنشاط ترويجي. ويبرز دور تسويق الخدمات المالية من خلال التأثير على العميل الفرد
من أجل تحفيز شعوره بحاجة معينة أو يظهر له الحاجة الكامنة لديه، وذلك عبر المزيج الترويجي من خلال
الإعلان والبيع الشخصي، الذي يجب أن يركز على المنافع والمزايا التي يبحث عنها العميل . ومن ناحية أخرى
تلعب بحوث التسويق دورا هاما في تشخيص حاجات العميل ومعرفة مشكلاته الحالية ودراسة توقعاته ودرجة
الإشباع المناسبة له، كما تعمل هذه البحوث على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي يصعب على العميل
الفرد التعبير عنها.

المرحلة الثانية: جمع المعلومات :بعد الشعور بالحاجة ينتقل العميل الفرد إلى مرحلة جمع المعلومات اللازمة
لاتخاذ قرار الشراء . حيث يلجأ أولا إلى خبرته السابقة ومعلوماته الحالية محاولا إنعاش ذاكرته

لاسترجاع هذه المعلومات، وهذا ما يطلق عليه المصادر الداخلية أو الذاتية . وقد يكفي هذا النوع من المصادر بالنسبة لبعض الخدمات التي يكون العميل متعودا على التعامل فيها وله خبرة في ذلك، مثل الحساب الجاري وحسابات التوفير. ولكن بالنسبة لبعض الخدمات الأخرى قد لا يكفي هذا النوع من المصادر، حيث يتم اللجوء إلى المصادر الخارجية لجمع المعلومات، منها ما يلي:

- مصادر خاصة: كالجماعات المرجعية مثل الأصدقاء والعائلة والأقارب والزلاء في محيط العمل.
- مصادر عامة: كالمجلات والصحف والراديو والتلفزيون والأبحاث والتقارير والإعلانات المنشورة.
- موظفي المؤسسة المالية.

وبالطبع قد يعتمد العميل على أكثر من مصدر من المصادر الخارجية السابقة في جمع المعلومات اللازمة .
ويبرز دور تسويق الخدمات المالية بوضوح في هذه المرحلة من خلال تقديم المعلومات اللازمة للعملاء بواسطة وسائل الإشهار (الإعلان) (المختلفة) ملصقات، كتيبات ونشرات وإعلانات في مختلف الوسائط)، إضافة إلى قوة البيع الشخصي من مندوبين ومسؤولين ماليين في فروع المؤسسة المالية وفرق الترويج، ويجب أن تتمتع هذه المعلومات المقدمة بالدقة والمصداقية والوضوح والشمولية والحدثة.

-المرحلة الثالثة: تقييم البدائل : حيث يتم في هذه المرحلة الاختيار بين البدائل أو الخيارات المتاحة أمام العميل، وبشكل خاص تحديد الخدمات البديلة التي يمكن أن تشبع حاجاته. ويتوقف عدد البدائل التي سيتم تقييمها على ضوء نتائج جمع المعلومات في المرحلة السابقة . وعادة يتم استخدام مجموعة من المعايير في تقييم البدائل، فمثلا بالنسبة لخدمات الاستثمار : العائد المتوقع، درجة المخاطرة، الأمان على الأموال، المرونة في التعامل، خبرة البنك، طريقة حساب العائد وصرفه ...الخ. أما بالنسبة لخدمات التمويل : يؤخذ معيار التكلفة بدلا من العائد، التسهيلات الائتمانية، طرق وتسهيلات تسديد القروض ...الخ. وكلها عوامل تعكس المنافع التي يهدف إليها العميل، وبالطبع تختلف من خدمة مصرفية لأخرى . وفي ضوء هذه المعايير والوزن النسبي الذي يعطيه العميل لكل منها يتم التوصل إلى البديل المناسب من وجهة نظره .

ويبرز دور التسويق المصرفي في هذه المرحلة من خلال العمل على تكوين انطباع جيد عن الخدمة وترغيب العميل فيها من خلال التركيز على بعض خصائص الخدمات المصرفية الأكثر جاذبية وإقناع بالنسبة للعميل. كما تلعب الاتصالات الشخصية بالعملاء دورا هاما في تفضيل بديل على آخر.

المرحلة الرابعة: قرار الشراء (التعامل): بعد المفاضلة بين البدائل المتاحة أمام العميل، يقوم هذا الأخير باتخاذ قراره باختيار البديل الأفضل من وجهة نظر ه ووفقا للمعايير التي يقوم بتطبيقها والتي تحقق له أعلى درجة إشباع. وقد لا يعلم القائم بالتسويق بالمؤسسة المالية بهذا القرار إلا بعد تنفيذ العميل له، حيث يتأثر قرار العميل بالعديد من العوامل.

ويلعب تسويق الخدمات المالية دوره في حث العميل على اتخاذ قرار الشرء
على اختيار البديل الذي يتم الترويج له من طرف المؤسسة المالية . حيث قد يتخذ مثلا العميل قراره ويذهب
 للبنك للتنفيذ، إلا أنه قد يغير رأيه هناك باختيار خدمة أخرى أفضل له في ضوء نصيحة رجل البيع بالبنك . وهنا يبرز
 دور مسؤولي المكاتب الأمامية في التأثير على قرارات العملاء سواء بالإيجاب أو السلب.

المرحلة الخامسة : تقييم نتائج قرار الشرء (التعامل :) بعد قرار الشرء يعمل العميل على تقييم نتائج قراره
 في ضوء المقارنة بين هذه النتائج وتوقعاته قبل الشرء . وتكون نتيجة التقييم إما الرضا أي تحقيق درجة عالية
 من الإشباع، أو عدم الرضا عندما لا يحقق الإشباع نتيجة عدم تحقق توقعات العميل . وفي حالة عدم الرضا
 تتكون لدى العميل توقعات سلبية عن الخدمة، ولكن الذي يحدث أن تكون هذه التوقعات مغالى فيها بسبب مغالاة
 الإشهار أو مسؤولي البيع بالمؤسسة المالية في عرض مزايا الخدمة المالية وبحيث يسبب ذلك عدم الإشباع. ويهتم تسويق
 الخدمات المالية في هذه المرحلة بمعرفة الأسباب والعوامل التي تحقق الرضا من عدمه . فبالنسبة لعوامل الرضا يعمل
 على البنك على المحافظة عليها وتدعيمها وتطويرها، أما بالنسبة للعوامل التي تسبب عدم رضا العميل فيجب على
 المؤسسة المالية تفاديها ومعالجتها والتغلب عليها (مثل بطء الخدمة، كثرة الأخطاء، انخفاض العائد، ضعف الاستقبال،
 تعقد الإجراءات...الخ). وقد تؤدي هذه الأسباب وأخرى إلى انصراف العميل عن الخدمة وعدم تكرار التعامل مع المؤسسة
 المالية أو شرء هذه الخدمة، وبالتالي يجب أن يهتم تسويق الخدمات المالية بتصحيح توقعات العميل وتغيير اتجاهاته
 عندما تكون خاطئة، والبحث عن أفضل البدائل التي تحقق الإشباع الكافي للعميل.

4- اتجاهات السلوك الشرائي لدى العميل الفرء: تجدر الإشارة أن العميل قد لا يقوم بجمع المعلومات الكافية، أو قد
 لا يستخدم كافة المصادر في الحصول على المعلومات في مراحل اتخاذ القرار الشرائي السابقة. ومن ناحية أخرى قد لا يمر
 العميل بخطوات الشرء بنفس الترتيب الموضح سابقا، حيث يتوقف الأمر على عدة اعتبارات منها نوع الخدمة المالية
 وظروف الموقف الشرائي. ويمكن تصنيف الاتجاهات التي تحدد السلوك الشرائي للعملاء الأفراد أثناء إتباعهم لخطوات
 اتخاذ قرار الشرء لمعالجة مشكلاتهم المالية فيما يلي6:

-السلوك المرتبط بالشرء الروتيني :يتصرف العملاء بشكل روتيني بالنسبة للعديد من الخدمات المالية، ولا
 يتطلب هذا السلوك من العملاء جهدا كبيرا في الحصول على المعلومات وتقييم البدائل، ومثال ذلك : صرف العملة،
 استخدام الصراف الآلي...الخ. وفي مثل هذه الحالة فإن العميل يدرك حاجاته تماما ويتصرف بشكل روتيني أو تلقائي
 لإشباعها وذلك بحكم الاعتياد، وخاصة بالنسبة للخدمات التي يتكرر شراؤها على نحو مستمر وعندما تكون مخاطرها
 محدودة.

-السلوك المرتبط بالشراء لمعالجة مشكلة بسيطة: وذلك عندما يدرك العميل بعض حاجاته ويسعى لإشباعها ولكنه لا يملك جميع المعلومات الكافية عن الخدمة التي تلبها . وذلك من قبيل البحث عن توظيف مدخراته التي تشكل نسبة هامة من دخل الفرد أو ثروته، فإنه يبذل جهدا أكبر لجمع المعلومات عن بدائل الاستثمار التي قد يجدها. السلوك المرتبط بالشراء لمعالجة مشكلة معقدة نسبيا (حادة): عندما يواجه العميل مشكلة مالية كبيرة تتجاوز قيمتها متوسط دخله، أو عندما تؤثر بشكل ملحوظ على مسيرة حياته أو عمله، لأن الشراء متعلق بخدمة ذات قيمة مرتفعة والتي لا يتكرر شراؤها إلا على فترات متباعدة . حيث عادة ما يقضي العميل الفرد في هذه الحالة وقتا طويلا ويبدل مجهودا كبيرا في كافة مراحل الشراء، فهو يجمع معلومات متعددة من كافة المصادر الممكنة، ويقيم البدائل ويقضي وقتا طويلا نسبيا في ذلك قبل اتخاذ القرار. ومثال ذلك التعامل في محفظة الأوراق المالية، استثمار أو اقتراض مبلغ ضخم...الخ.

5- العوامل المؤثرة على قرار الشراء (التعامل) للعميل الفرد ترجع الاختلافات بين العملاء في سلوكهم الشرائي أو في طريقة اتخاذهم لقرار الشراء إلى تأثير مراحل الشراء لديهم، ومن ثم قرار الشراء، بمجموعة من المتغيرات والعوامل السلوكية والاجتماعية والثقافية للعميل، إضافة للعوامل المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، والعوامل المتعلقة بالموقف الشرائي. ويمكن توضيحها فيما يلي:

العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي للخدمات المالية: وما ينطوي عليها من سياسات تقدمها المؤسسة المالية في مجال الخدمات المالية وتسعيرها والترويج لها وتوزيعها وما إلى ذلك . وهناك من الباحثين من يصنف هذه العوامل ضمن العوامل الخارجية.

العوامل الخارجية: وترتبط بتأثير البيئة الخارجية المحيطة بالفرد كما سبق الإشارة لذلك مثل : العوامل الاجتماعية والثقافية (وما تشتمل عليه من تأثير للجنس والوظيفة والسن والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية والأسرة والجماعات المرجعية...الخ).

العوامل الداخلية أو الذاتية :وهي مجموعة العوامل المحددة لسلوك الأفراد وشخصياتهم كالدوافع، الإدراك، الاتجاهات، التعليم...الخ، حيث تتعدد الأنماط السلوكية للعملاء تبعا لهذه العوامل.

- الموقف الشرائي :كالعروض المقدمة للعملاء بمناسبة الأعياد والمواسم، وتوقيت عملية الشراء، والعلاقة التفاعلية بين العميل ومقدم الخدمة...الخ. وكنتيجة يمكن القول أن هناك صعوبة في تفهم سلوك العملاء وكيفية اتخاذهم لقرار الشراء، ويختلف الباحثون في تفسيرهم لطرية تفكير العميل حسب مجالات تخصصاتهم، يمكن إيجازها فيما يلي:8:
- ينظر الاقتصاديون إلى العميل على أنه إنسان عقلاني ورشيد، يسعى إلى تحقيق أكبر إشباع أو منفعة بأقل تكلفة وجهد ووقت.

- يهتم علماء الاجتماع بدراسة الفرد من زاوية انتمائه للجماعة حيث يسلك في تصرفاته سلوك الجماعة.

- أما علماء النفس فينظرون للفرد مثل نظرتهم للصندوق الأسود، يتكون من مجموعة عوامل تتفاعل فيما بينها، مثل: اتجاهات ومعتقدات الفرد ودوافعه وإدراكاته ومستوى تعليمه...الخ.

ثانياً: السلوك الشرائي لسوق قطاع المؤسسات (المشتري المؤسسة، قطاع الأعمال) نظراً للاختلافات الجوهرية بين العميل الفرد والمؤسسة من حيث السلوك الشرائي، فسيتم فصل دراسة كل منهما بصفة مستقلة. وفي الحياة العملية يتعامل كل بنك مع القطاعين بأنشطة تسويقية مختلفة

أ. المقصود بالمؤسسة (المشتري المؤسسة) يقصد بالعميل المؤسسة كل شركة أو هيئة أو أي تكوين قانوني يشتمل على مجموعة من الأفراد والتي تقوم بالشراء أو التعامل في الخدمات المالية من أجل القيام بأنشطتها، وهذه الأنشطة قد تكون إنتاج سلع (مؤسسة صناعية)، تقديم خدمات (مؤسسات خدمية)، إعادة بيع السلع والخدمات (مؤسسة تجارية)، تقديم خدمات مجانية أو بمقابل بسيط أو رمزي (هيئات ومؤسسات الدولة والمؤسسات الغير هادفة للربح)...الخ.

ب. خصائص السلوك الشرائي للعميل المؤسسة يمكن إيجاز الخصائص المميزة للعميل المؤسسة والتي تميزها عن العميل الفرد فيما يلي:

- يعتبر طلب المؤسسات على السلع والخدمات عموماً طلباً مشتقاً من علاقاتها المتداخلة مع قطاعات أخرى
- -إن سوق المؤسسة العميل يخضع للكثير من التقلبات بسبب التغيرات السريعة في بيئة هذه المؤسسات.
- تعتمد المؤسسة في اتخاذها لقرار الشراء على عدة اعتبارات كالعائد والتكلفة والمخاطرة والسيولة، ويكون قرار المؤسسة أكثر دقة وعقلانية في اختيار هذه المعايير وتحليلها والمفاضلة بين البدائل وتقييم أثرها على المؤسسة.
- عادة ما يكون لدى المؤسسات إطاراً متخصصاً في شراء الخدمات المصرفية، والذي يتفاوض مع البنوك حول شروط ومزايا هذه الخدمات.
- يتكون سوق المؤسسات من عدد أقل من العملاء مقارنة بسوق الأفراد، كما تقوم المؤسسات بالتعامل بحجم كبير من الخدمة مقارنة بالعملاء الأفراد.
- يتم اتخاذ قرار الشراء على عدة مستويات، وذلك بحسب حجم المؤسسة وثقافتها وقوانينها الداخلية، حيث نجد مثلاً: مجلس الإدارة، المدير العام، المدير المالي، مدير قسم المشتريات

والمخازن...الخ. ولكل منهم دور في قرار الشراء أو التعامل مع البنك . ويمكن التمييز بين عدة أدوار للشراء، وذلك كما يلي:

المستخدمون: وهم المستفيدون من الخدمة ولكنهم لا يملكون سلطة القرار (مثلا المؤسسة ككل، الدائرة المالية، دائرة الإنتاج...الخ).

المؤثرون: كالمديرين والمستشارين وغيرهم من الذين يقومون بإعداد التقارير المالية وتقييم الأداء والإنتاج والمؤثرون في تدفق المعلومات...الخ.

المشترون أو المتعاملون: وهم من ينفذون قرار الشراء، مثل إدارة الحسابات والمندوبين...الخ
المقررون: وهم من لهم سلطة القرار كمجلس الإدارة أو المدير العام أو المدير التنفيذي المختص قياسا على اتجاهات السلوك الشرائي للأفراد، فإن للمواقف الشرائية للمؤسسة ثلاثة جوانب رئيسية هي:

-الشراء الروتيني: ويمثل الشراء والتعامل المتكرر للمؤسسة مع البنك، مثل العمليات المتعلقة بالحساب الجاري، وتوطين الأجور...الخ.

الشراء لغرض جديد: وذلك عندما تظهر حاجة جديدة لدى المؤسسة لم يسبق العامل فيها مع البنك، وبالتالي فالمؤسسة هنا بحاجة إلى معلومات كبيرة عن كيفية إشباع هذه الحاجة، حيث تسعى لتجميعها من عدة مصادر، ومثال ذلك شراء نوع جديد من المحافظ الاستثمارية.
الشراء المعدل: وهو بين النوعين السابقين، حيث يتعلق باحتياجات معدلة عن السابق من حيث المواصفات والشروط، أين يتم جمع وتحليل معلومات لفترة ما قبل الشراء، وأحيانا يتم الشراء بسرعة وبصفة متكررة. وتحاول أنشطة التسويق المصرفي تحويل سلوك المشتري المؤسسة في هذه الحالة إلى شراء روتيني لضمان استمرار تعاملهما. ومثال ذلك زرع معين من الاعتمادات المستندية أو خطابات الضمان.

آلية اتخاذ قرار الشراء لدى العميل المؤسسة تتبع المؤسسة عدة خطوات عند اتخاذها لقرار الشراء أو التعامل في الخدمات المصرفية، أو قرار التعامل مع بنك معين للحصول على خدمات مصرفية تقابل احتياجاتها . وتشبه هذه الخطوات تلك المتخذة من طرف العميل الفرد، إلا أن الاختلاف الرئيسي بينهما يكمن في مرحلتي جمع المعلومات وتحليلها وتقييم البدائل، حيث تحتاج إلى مزيد من الوقت والدقة نسبيا لدى العميل المؤسسة . فإذا تخيلنا إحدى المؤسسات الصناعية التي ترغب في التوسع وإضافة خطوط إنتاجية جديدة، وبالتالي فهي بحاجة لتمويل التوسع، فإنه يمكن تصور مراحل قرار الشراء أو التعامل لديها كما يلي:

- تظهر الحاجة لتمويل التوسع للقيام بالعملية الإنتاجية اللازمة وتحقيق الأهداف المسطرة

- على ضوء دراسة مديرية الإنتاج واختيارها للمتطلبات الفنية للخطوط الجديدة، تقوم الإدارة المالية بدراسة الموقف لتحديد حجم ونوع التمويل المناسب وشروطه، من حيث المدة والضمانات والتكلفة مثلا.
- تبدأ مديرية التسويق أو البحوث أو المديرية المالية مثلا بجمع المعلومات عن البنوك والمؤسسات المالية التي يمكن التعاون معها لتوفير التمويل المطلوب، وتطلب منها عروض التمويل وشروطه . كما يقوم البنك من جهته بدراسة موقف الم مؤسسة وتحليل وضعها المالي، ثم يقوم بإعداد عرض لتمويل التوسع ويقدمه للمؤسسة.
- تعمل الإدارة المالية على دراسة وتحليل وتقييم عروض البنوك لاختيار البنك المناسب . ثم يتم عرضها على الجهة صاحبة القرار لاتخاذ القرار المناسب . كما تقوم أيضا بإعداد قائمة التدفقات النقدية لدراسة القدرة على السداد ومدى القدرة على تلبية شروط البنك.
- يتم الاتصال بالبنك للاتفاق معه على كافة الشروط الخاصة بالتمويل.
- تأتي مرحلة المعلومات المرتدة وهي تقييم ما بعد قرار الشراء، ودراسة ما إذا كانت الإدارة المسؤولة قد وفقت في قرار التعامل مع البنك أم لا للاستفادة من ذلك مستقبلا.

كيف تستغل المؤسسة المالية الفرصة لتمويل المؤسسة

- تتولى كل مؤسسة مالية مثل البنك دراسة موقف المؤسسة الزبون وتحليل وضعها المالي، ثم إعداد عرض لتمويل التوسع بالمؤسسة ومنحها الائتمان المطلوب. ويجب على إدارة التسويق بالبنك دراسة الخطوات السابقة التي تتبعها المؤسسة في شراء الخدمات المصرفية وإعطائها الاهتمام الكافي من خلال إتباع الخطوات التالية:
- تتم دراسة حاجة المؤسسة جيدا سواء بالنسبة للاستثمار أو التمويل، بحيث يجب أن يبادر البنك بتقديم عروضه للمؤسسات بدلا من انتظار طلب المؤسسات لعروضه، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة
 - يجب تحديد نوعية المعلومات التي تحتاج إليها المؤسسة عن البنك وخدماته، وعلى ماذا تركز في اتخاذها لقرار الشراء، وضمان توصيل هذه المعلومات بالطرق المناسبة . بحيث مثلا يمكن للبنك القيام بزيارات للمؤسسة العميل وتزويد مسؤوليها بكتيبات ومعلومات حول البنك وخدماته.
 - في الاتصالات بالمؤسسة يجب دراسة وحدة اتخاذ القرار جيدا، ومعرفة المؤثر والمقرر والمستخدم ومن يجب البدء به في الاتصالات ونوع التأثير المطلوب لكل طرف . لذلك يجب على مندوب البنك الذي يتعامل مع المؤسسة أن يكون على مستوى جيد من المعرفة والخبرة والمهارة التي تؤهله للتعامل مع هذا النوع من العملاء المحترفين.
 - لابد من الاهتمام بمتابعة تنفيذ الخدمة للمؤسسة وبحث شكاواها ومعالجتها، والتأكد من تحقيق رضا متخذي القرار بالمؤسسة، وذلك من أجل ضمان استمرار تعاملها مع البنك
- دوافع تعامل المؤسسة مع المؤسسات المالية

سيتم فيما يلي الإشارة لأهم دوافع الشراء أو التعامل التي تحرك المؤسسة نحو تفضيل مؤسسة مالية دون أخرى، وهي الدوافع التي يجب أن يراعيها المسؤول عن قسم التسويق بالبنك مثلاً في قيامه بأنشطته التسويقية مع المؤسسة¹³:

- العائد على الأموال المستثمرة: حيث عادة يكون تفكير مسؤولي المؤسسة مبنيًا على دراسة اقتصادية لاختيار أعلى عائد (أو أفضل سعر تقدمه البنوك).
- التكلفة المنخفضة: ويتعلق هذا الدافع بأسعار الفائدة على القروض وأسعار الخدمات الأخرى. حيث تسعى المؤسسات عادة لتخفيض تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية لزيادة ربحيتها.
- سرعة أداء الخدمة: وذلك عن طريق تخفيض المدة الزمنية الفاصلة بين طلب الخدمة وتوصيلها للعميل.
- المعلومات: لأنها تشكل العمود الفقري للمؤسسات في اتخاذها للقرارات، ويجب على البنك أن يعمل على توفير ما يلزم المؤسسات من معلومات دقيقة وصحيحة وواقعية ومفهومة وفي الوقت والسرية المناسبة.
- السرية: تسعى المؤسسات للحفاظ على أسرارها كما هو الحال بالنسبة للأفراد، ومن المفترض أن تؤمن البنوك ذلك لعملائها، حيث أن أنظمة البنوك وترتيبها من الداخل وسمعتها ونوعية العاملين بها من أهم العوامل التي تؤثر على درجة السرية والتي تهتم بها المؤسسات.
- الأمان على الأموال: حيث تسعى المؤسسات للتعامل مع البنوك الموثوق فيها وذات المركز المالي القوي، وذلك لضمان استرداد حقوقها وتحقيق الأمان على أموالها.
- المعاملة الطيبة: وهو اعتبار هام ودافع لدى المؤسسة ومسؤوليها.
- المرونة في التعامل: وهي من أهم الدوافع التي تؤثر على المؤسسات في مفاضلتها بين البنوك.
- تنوع الخدمات والتجديد والابتكار: حيث يتميز البنك المبتكر للخدمات المصرفية والذي يطبق التكنولوجيات الحديثة عن باقي البنوك الأخرى، ويحظى بقبول وتفضيل لدى المؤسسات.
- الدقة: وذلك في المواعيد والحسابات والتنفيذ، وتسمح بتقليل الأخطاء وزيادة فعالية وكفاءة البنك في خدمة عملائه.

وعليه فإن المؤسسة العميل تحركها دوافع رشيدة تقوم على أسس عقلانية في تعاملها مع البنوك، هذا إضافة إلى أنها قد تتحرك بدوافع عاطفية. ومهمة البيع قد تكون سهلة ولكن استمرار التعامل مع المؤسسات يمثل التحدي الرئيسي لإدارة البنك، على اعتبار أن المؤسسة قد تتعامل مع عدة بنوك منافسة. وبالتالي لذا فإن ممارسة الأنشطة التسويقية المصرفية في سوق العملاء المؤسسات ليس سهلاً، لأنه نشاط لا يسبق تقديم الخدمة فقط، بل يمتد بعد اتمام عملية البيع أيضاً، بالإضافة إلى التعامل مع التفكير العقلاني بدرجة كبيرة ومع مختصين لديهم معلومات كافية عن السوق والخدمات المصرفية والبنوك المنافسة.