

سلوك المستهلك في الخدمات المالية

أولاً: تعريف سلوك المستهلك سلوك المستهلك يشير إلى العمليات التي تحفز أو تؤدي إلى قرارات الأفراد بشأن شراء السلع والخدمات. يمكن تلخيص سلوك المستهلك في ثلاث مراحل رئيسية:

- الاختيار: اختيار ما، ومتى، وأين، وكيفية شراء المنتجات.
- الاستخدام: الطريقة التي يستخدم بها المستهلك المنتج أو الخدمة.
- التخلص: كيفية التخلص المستهلك من المنتج أو الخدمة بعد استخدامها.

من أبرز التعريفات:

- سولومون وآخرون: (2006) سلوك المستهلك هو العمليات التي يتم فيها اختيار، شراء، استخدام، أو التخلص من المنتجات والخدمات لتلبية الاحتياجات والرغبات.
- شيفمان وآخرون: (2008) السلوك الذي يظهره المستهلكون أثناء بحثهم، شراءهم، استخدامهم، تقييمهم، والتخلص من المنتجات والخدمات التي يتوقعون أن تلبى احتياجاتهم.

ثانياً: أهمية سلوك المستهلك في الخدمات المالية: عند التحدث عن سلوك المستهلك في صناعة الخدمات المالية، يجب فهم ثلاثة عناصر رئيسية تميز هذه الصناعة:

- الشفافية في الأداء
- عدم اليقين في النتيجة
- صعوبة المقارنة

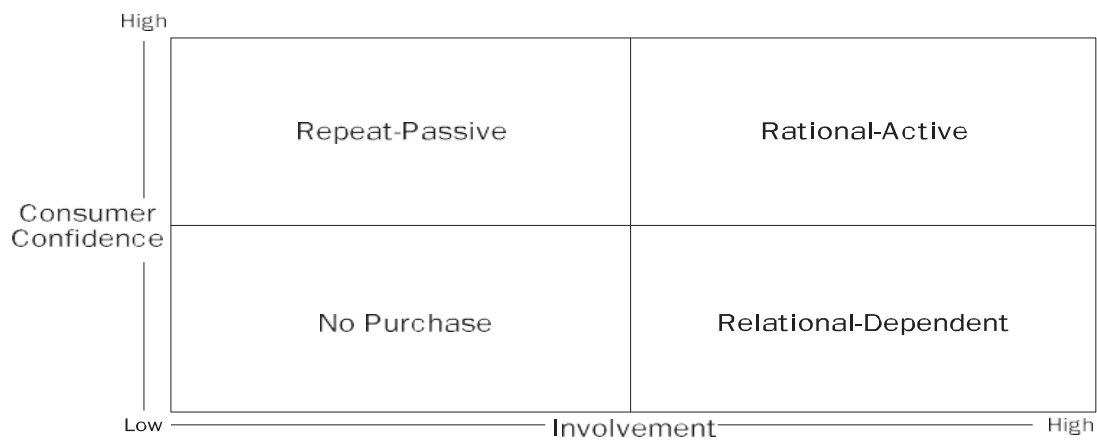
- الشفافية في الأداء: تشير إلى مدى توفر المعلومات وشفافيتها، حيث يستطيع المستهلكون تقييم الخدمات بناءً على هذه المعلومات. فبعض الخدمات مثل بطاقات الائتمان وحسابات التوفير أكثر شفافية من خدمات أخرى مثل صناديق الاستثمار التي قد تكون أكثر صعوبة في التقييم.
- عدم اليقين في النتيجة: يشير إلى تأثير الخدمات المالية في منح المستهلكين القدرة على التحكم في بيئة غير مؤكدة. مثلاً، بعض الخدمات المالية مثل المعاملات البنكية أو الحسابات تهدف إلى توفير تحكم أكبر للمستهلكين وضمانات للمستقبل. في المقابل، خدمات أخرى مثل الاستثمارات قد تحتوي على مستويات عالية من عدم اليقين حول النتائج المستقبلية، حيث يشتري العميل وعوداً بشأن ما سيحدث مستقبلاً.
- صعوبة المقارنة بين المنتجات المالية: بعض الخدمات المالية، مثل الاستثمارات، قد تكون صعبة المقارنة بسبب تعدد العوامل التي تؤثر على أدائها. على عكس الخدمات المالية الأخرى التي يكون من السهل على المستهلكين مقارنة خصائصها وفوائدها مثل الحسابات البنكية أو بطاقات الائتمان.

ثالثاً: المصفوفة لفهم سلوك المستهلك في السياق المالي

لتعميق فهم سلوك المستهلك في مجال الخدمات المالية، طور Beckett وآخرون (2000) مصفوفة تعتمد على العمل السابق لـ Dwyer وآخرين (1987) و Thibaut & Kelly (1959) وفقاً لهذه المصفوفة، هناك عاملان رئيسيان يؤثران على سلوك المستهلك عند شراء المنتجات المالية:

- المشاركة: هي مستوى تحفيز الفرد لتحقيق هدف معين، وهي ترتبط ارتباطاً مباشراً بمستوى المشاركة التي يبديها العميل في عملية الشراء.
- عدم اليقين (أو الثقة): (هو مقياس يعكس مدى شعور العميل بالثقة أو الشك في النتيجة المستقبلية التي قد يحصل عليها من الخدمة المالية).

قام Beckett وآخرون بتطوير مصفوفة ثنائية الأبعاد تقيس سلوك المستهلك بناءً على عاملين هما المشاركة و عدم اليقين. يتم ترتيب هذه العوامل في امتداد من "عالي" إلى "منخفض". المصفوفة تحتوي على أربعة أرباع، كل منها يعكس مزيجاً مختلفاً من المشاركة وعدم اليقين.



الأرباع الأربعة للمصفوفة

1. الربع الأول: عالي المشاركة، منخفض عدم اليقين
○ مثال: الخدمات المصرفية الأساسية مثل الحسابات الجارية. حيث يكون المنتج معروفًا بدرجة كبيرة بالنسبة للمستهلك.
 2. الربع الثاني: عالي المشاركة، عالي عدم اليقين
○ مثال: الاستثمارات المالية. حيث يشارك المستهلك بفعالية ولكن مع وجود شكوك حول العوائد المستقبلية.
 3. الربع الثالث: منخفض المشاركة، منخفض عدم اليقين
○ مثال: المدفوعات البسيطة أو خدمات الدفع البسيطة. حيث لا يتطلب الأمر تدخل كبير من العميل.
 4. الربع الرابع: منخفض المشاركة، عالي عدم اليقين
○ مثال: القروض المعقدة أو المنتجات المالية التي تشمل درجة عالية من المخاطرة وعدم اليقين.
- الاستجابة السلبية المتكررة **Repeat-Passive**: في هذا الربع، يكون لدى العملاء مستويات منخفضة من المشاركة وإدراك محدود لعدم اليقين تجاه الخدمة المالية لأنهم على دراية تامة بمزايا الخدمة الرئيسية. يمكن وصف هؤلاء العملاء بـ "السلبين" بمعنى أنهم يقومون بتكرار التفاعلات دون البحث بنشاط عن بدائل.
- الاستجابة العقلانية النشطة **Rational-Active**: في هذا الربع، تكون مشاركة العملاء فيما يتعلق بأبعاد العملية مثل التحكم، والمشاركين، والتواصل، وثقتهم فيما يتعلق بتعقيد الخدمات المالية ودرجة اليقين في النتيجة جميعها عالية. هؤلاء العملاء يمتلكون القدرة والميول لاتخاذ قرارات مدروسة بعناية عبر جميع اختيارات الخدمات المالية. يميلون إلى اتخاذ قرارات عقلانية ومنفصلة لتنظيم سلوكهم فيما يتعلق بالخدمات المالية كلما كان ذلك ممكنًا.
- عدم الشراء **No Purchase**: في هذا الربع، لا يقوم العملاء بأي عملية شراء لأن مستويات مشاركتهم وثقتهم في الخدمات المالية منخفضة. يتم توجيه كمية كبيرة من النشاط التسويقي نحو هؤلاء العملاء، في محاولة لزيادة وعيهم بالمنتجات أو الخدمات البديلة وإقناعهم بمزاياها النسبية.
- الاعتماد على العلاقات **Relational-Dependent**: في هذا الربع، يكون لدى العملاء مستويات عالية من المشاركة، لكنهم ليسوا في السيطرة بسبب تعقيد الخدمات المالية أو المنتجات وعدم اليقين بشأن النتيجة النهائية. لذلك، يقلل هذا من ثقة العملاء. هؤلاء العملاء سيبحثون عن نصائح ومساعدة من البنوك أو أطراف ثالثة لاتخاذ قراراتهم. يوصف هؤلاء العملاء بـ "العملاء المعتمدين" الذين يقيمون علاقات لتقليل عدم اليقين وتنظيم نمط مشترياتهم.
- يشير Black et al. (2002) إلى أن أبحاث سلوك المستهلك يجب أن تركز ليس فقط على فهم اختيار المنتجات، ولكن أيضًا على فهم الأسباب وراء اختيار القنوات. لذلك، في دراستهم، حددوا العوامل التي تؤثر على اختيار القناة في الخدمات المالية. بناءً على نتائج مناقشات مجموعات التركيز، طوروا نموذجًا لاختيار القناة في الخدمات المالية. في نموذجهم (الشكل 2.2)، اقترحوا أن اختيار القناة يتأثر بالمستهلكين أنفسهم، وطبيعة المنتج، وخصائص القناة، وسمعة المنظمة.