

الزبائن المصرفية:

تعريف الزبون المصرفي:

يعتبر زبون مصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه^(١). عموماً يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:

وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.
وجود رغبة وإرادة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على الخدمات المالية.

أنواع زبائن المصرف^(٢):

أ- المودعون:

يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط متمثلة في:
طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها الزبون.
المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك.
المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

ب- الزبائن الدائمين:

وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

ج- الزبائن المهنيين:

يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب

(١) كريالي بغداد - تسويق الخدمات في البنوك - مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير المركز الجامعي بنشار يومي ٢٤/٢٥ أبريل ٢٠٠٢.

(٢) محمد أحمد الخضري - مرجع سبق ذكره - ص ٢١٠.

المهن الحرة، وتكون العلاقة بني البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

د- الزبائن الكبار:

يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة في رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وترتبطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه.

٣- السلوك الشرائي للزبون المصرفي:

الزبون المصرفي في الأصل إنسان، حتى وإن كان مؤسسة معينة، فإن متخذ القرار فيها هو أيضاً إنسان له خصوصياته، فمعه وحوله تتفاعل العديد من العوامل، تحركه وتجعله يسلك سلوكاً معيناً، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين هما:

أ- المجموعة الأولى:

وتتمثل في مجموعة العناصر التي تشكل للزبون إدراكه وفهمه كالأحاسيس والمشار والتطلعات والرغبات والاحتياجات.

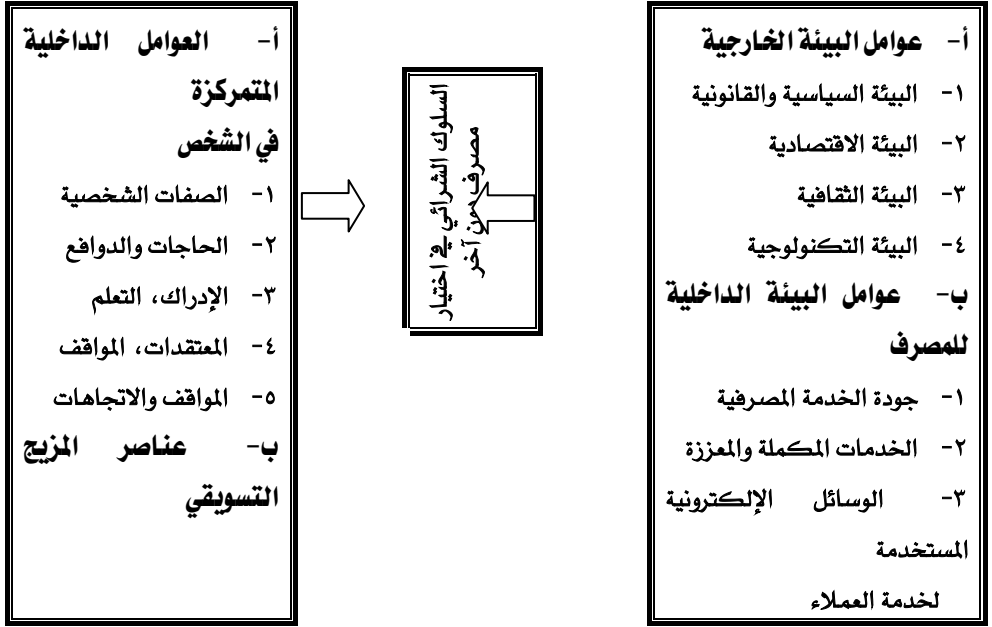
ب- المجموعة الثانية:

تمثل مجموعة العناصر التي تشكل للزبون قدرته وإمكانياته، حيث يؤثر عليهما كل من: عناصر الدخل، التكلفة، العائد، البدائل المتاحة لدى الزبون، الجهد والوقت المتحملين في سبيل الحصول على الخدمة.

بناءً على ما سبق يمكن تعريف السلوك الشرائي للزبون على أنه: "كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري (فرداً أو مؤسسة) وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها، بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته. حسب هذا التعريف، يعبر السلوك الشرائي عن عملية موجهة وهادفة يسعى من خلالها الزبون إلى إشباع حاجاته ورغباته.

العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختيار المصرف:

يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بثلاث مجموعات من العوامل هما عوامل البيئة الخارجية، عوامل البيئة الداخلية للمصرف والعوامل الداخلية المتمركزة في الشخص، ويوضح الشكل التالي هذه العوامل:



العوامل المؤثرة على العملاء ي اختيار المصرف

تزاوّل المؤسسات الإنتاجية والخدمية أعمالها في وقتنا الحاضر في ظل بيئة تنافسية، لذا تحاول هذه المؤسسات بناء علاقات ودية مع عملائها في محاولة منهم للأثير على مواقفهم واتجاهاتهم نحو الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم من خلال شبكة الإنترنت، لذا يحاول المسوقين فهم سلوك العملاء لمساعدة مقدمي الخدمة المصرفية لمعرفة كيف يتخذ العميل قراره باختيار مصرف دون آخر. من هنا لابد لها من تناول جميع العوامل المؤثرة على قراره الشرائي:

١- العوامل الداخلية المتمركزة في الشخص: وتضمن هذه العوامل مجموعة من العوامل المتشابكة التي تتألف منها شخصية الإنسان وحاجاته ودوافعه، وإدراكه للخدمات المقدمة وأهميتها بالنسبة له، إضافة إلى درجة وعي العميل وأهمية الوقت بالنسبة إليه، ومعتقداته نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية ومواقفه واتجاهاته نحو هذه الخدمات والتي تشكلت لديه نتيجة الخبرة والتعلم، بالتالي كل هذه العوامل مجتمعة تشكل جزء من مواقفه واتجاهاته نحو هذا النوع من الخدمات.

٢- عوامل البيئة الخارجية: تعتبر البيئة السياسية والقانونية والبيئة الاقتصادية من أهم عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوك العملاء، فالبيئة السياسية

والقانونية تتكون من القوانين والتشريعات الحكومية، المؤسسات الحكومية والمجموعات الضاغطة التي تؤثر وتحدد أعمال المنظمات والأشخاص في مجتمع ما. أما البيئة الاقتصادية فتتمثل في جميع القوى المؤثرة على القوة الشرائية للعملاء ونمط إنفاقهم ومن أهم عناصر البيئة الاقتصادية عدالة توزيع الدخل القومي وأثر ذلك على الدخل الفردي والتغير في الدخل الفردي للعملاء.

٣- فالبيئة الثقافية والاجتماعية للعملاء طالبي الخدمة المصرفية تتشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها، فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي للأفراد فالثقافة هي التي تحدد السلوك المقبول اجتماعياً والسلوك غير المقبول.

٤- أما البيئة التكنولوجية فلها أكبر الأثر على القرار الشرائي للعملاء طالبي الخدمة المصرفية الإلكترونية والتقليدية سواء، فالبنى التحتية وتوافرها تعتبر من الجوانب المهمة المؤثرة على القرار الشرائي للعملاء إضافة إلى الوسائل والأساليب المستخدمة في المجتمع.

٥- عوامل البيئة الداخلية للمصرف: وتتمثل عوامل البيئة الداخلية للمصرف بجودة الخدمة المقدمة للعملاء والخدمات المرافقة والمعززة لها، إضافة إلى الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة للعملاء.

٦- عناصر المزيج التسويقي، أو المثيرات البيئية والتي يمكن التحكم بها وبطريقة تقديمها من قبل مقدمي الخدمة المصرفية، وأثرها على جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

ب- البيئة الداخلية:

تمثل مجموعة العوامل والمتغيرات التي تكون تحت سيطرة المنظمة وتتمكن من التحكم بها وأن لهذه العوامل أثر كبير على أهدافها والقرارات التي تتخذ وتقسم البيئة الداخلية إلى:

أ- البيئة الداخلية المباشرة والمتمثلة بعناصر المزيج التسويقية:

- سلع وخدمات.
- الترويج.
- التوزيع.
- التسعير.

ب- البيئة الداخلية الغير مباشرة وتشمل المتغيرات الأخرى في المنظمة:

- أنظمة الإنتاج.

- نظام التمويل.
- نظام الأفراد.
- نظام المعلومات.

تقييم نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمصرف:

رغم أن تحليل البيئة الخارجية للمصرف ذا أهمية كبيرة حيث يهدف إلى إظهار الفرص والمخاطر، إلا أن الأمر الأكثر أهمية هو تقييم تلك الفرص والمخاطر وما انعكاساتها على نقاط القوة والضعف الداخلية للمصرف، ولذا فإن الهدف من التحليل الداخلي لأوضاع المصرف هو تعزيز نقاط القوة لديه بالإضافة إلى وضع استراتيجية تساعد التخلص من نقاط الضعف التي يعاني منها. ويتناول التحليل الداخلي للمصرف مجموعة من النقاط ذلك فيما يلي:

١- السوق والخدمات الحالية التي يقدمها المصرف:

يجب على القائمين على المصرف التميز في الإنتاج وأداء الخدمة نحو العملاء المصرفيين، وهذا ما يؤدي إلى زيادة رقم أعمال المصرف ويتيح له فرصاً عديدة في السوق المصرفي، لكن يتوقع أن تمر الخدمات المصرفية المعروضة بمرحلة يتراجع فيها الطلب خاصة في ظل سوق راكدة مما يكلف المصرف من الموارد أكثر من العائد المتولد عنها. وبناءً على ذلك يتعين على المصرف اتخاذ قرارات استراتيجية فيما يتعلق بالخدمات التي يتم تطويرها والخدمات التي يتم إلغاؤها، وبشكل أكثر تحديداً فإن دراسة وفحص السوق والخدمات الحالية التي يقدمها المصرف تستهدف في النهاية اتخاذ قرار بشأن الخدمات التي يركز عليها المصرف.

٢- الموارد المالية:

يتعين إجراء دراسة مفصلة لموارد المصرف المالية، وذلك بهدف تقييم كيفية توزيع وتوزيع تلك الموارد على استثمارات المصرف المختلفة وكذلك وضع نظام لتجميع المدخرات وأيضاً تحديد درجة الكفاءة في الاستخدام الحالي للموارد وذلك كأساس لإجراء التغييرات بهدف الوصول إلى درجة كفاءة أعلى في استخدام تلك الموارد.

٣- إدارة المصرف:

يجب دراسة وفحص أسلوب الإدارة في المصرف بالتركيز على القوى العاملة فيه، وذلك بهدف تقييم عدد من المسائل من بينها كيفية تخصيص الجهود فيما يتعلق بإنجاز الأهداف للمصرف وكذا التأكيد من أن عدد الموظفين يتناسب مع عدد عملاء المصرف، وأن العلاقات العامة بين الموظفين والعملاء طبيعية.