

ثانياً : - العوامل الخارجية :

وهي العوامل البيئية التي ينتمي اليها الفرد وتحيط به، فالزبون وليد البيئة التي عاش وتربى فيها.

(١) الثقافة : هي مجموعة من العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات والاتجاهات وطرق عمل الأشياء، التي تتسم بها مجموعة متماثلة من الناس.
عندما يتم تحديد السوق المستهدف للمصرف يود رجال التسويق للمصرف او الموظفين الوصول الى زبائن ينتمون الى ثقافة بعينها.

(٢) الطبقة الإجتماعية : تعرف الطبقة الإجتماعية بانها "مجموعة من افراد المجتمع المتجانسين والذين لديهم مكانة متفاوتة ومتميزة، كذلك تكون لدى افراد كل منها نفس الإدراك بمكانتهم الإجتماعية".
يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية الى حد كبير بهذه الطبقات الإجتماعية التي ينتمي اليها زبون المصرف. كذلك يختلف الطلب على الخدمات المصرفية من طبقة اجتماعية إلى اخرى. فعلى سبيل المثال يميل افراد الطبقة الإجتماعية الى الإقتراض لأغراض الإستثمار او تطوير مساكنهم ، اما افراد الطبقة الدنيا فإنهم يميلون للإقتراض لأغراض الاستخدام الشخصي.

(٣) الجماعة المرجعية : وهي المجاميع التي يرجع اليها الفرد عندما تتشكل مواقفه وآراءه حول موضوع معين ومحدد وتتكون الجماعة المرجعية الأولية من العائلة والأصدقاء المقربين، بينما تشمل الجماعة المرجعية الثانوية المنظمات الإنسانية والإتحادات المتخصصة، وقد يستشير زبون المصرف شخصاً آخر بخصوص قراراته الشرائية أي يعتبر الأخير فرداً مرجعياً. والفرد يستمد قيمته من هذه الجماعات ويتخذ قراراته الشرائية اعتماداً على شعوره بأن مثل هذه القرارات تلقى قبولاً لدى هذه الجماعات .

(٤) الأسرة : تلعب دوراً اساسياً في التأثير الإجتماعي على السلوك الشرائي للفرد، ويفهم من الدور "بأنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها الفرد الذي يحتل موقعاً معيناً بإنجازها وتعدد ادوار ذلك الفرد في المجتمع الواحد".

لذلك فقد اشارت دراسات عديدة انه عند دراسة سلوك المستهلك فإنه واجب دراسة الأسرة أكثر من دراسة الفرد نفسه، وذلك لأن الاعتقاد السائد هو إن الذي يشتري الخدمة المصرفية هو ليس بالضرورة نفس الشخص الذي يستخدمها.

استراتيجية تسعير الخدمات المصرفية

أولاً : - تعريف عملية التسعير و السعر :

السعر : هو القيمة المعطاة لسلعة او خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي .

عملية التسعير : هو تحديد سعر بيع السلعة او الخدمة ، وهو يؤثر على المركز التنافسي للمنظمات ونصيبها من السوق وبالتالي سوف يؤثر على الارباح التي يمكن تحقيقها .

ثانياً : - أهمية التسعير :

تبرز أهمية التسعير بالنسبة للمصرف من جانبين :

الأول : إذا كانت هذه المنتجات قادرة على تلبية رغبات العملاء وحاجاتهم ولكن اسعارها مرتفعة. فقد تكون هنالك شريحة كبيرة ممن لا يملكون القدرة الشرائية التي تمكنهم من تنفيذ مشترياتهم. الأمر الذي يدفعهم نحو منتجات المؤسسات المنافسة او نحو المنتجات البديلة بسبب فروق الاسعار (مع مراعاة الجودة) وفي مثل هذه الحالة فإن المصرف سيتعرض لمخاطر تحول عملائه الى المصارف المنافسة، وبالتالي خسارة جزء من حصته السوقية، اذ انه لن يستطيع كسب زبائن جدد، وبمعنى آخر فإن ربحية المصرف سوف تتراجع وقد تتعرض للخسارة.

الثاني : اذا كانت سياسة التسعير تعتمد الاسعار المنخفضة فإن ذلك قد يؤثر على نحو سلبي على مقدار المبيعات وبالتالي تنخفض الإيرادات ، لأن ذلك قد ينجم عنه خلق انطباع سيء لدى العملاء حول تدني مستوى جودة المنتجات ذات السعر المنخفض .

ثالثاً : - أهداف التسعير :

تسعى إستراتيجية التسعير الى تحقيق مجموعة من الاهداف تتمثل في الآتي :

١. تعظيم ربحية المصرف من خلال التركيز على تحقيق معدلات نمو متزايدة او مستمرة في الإيرادات.
٢. زيادة حجم الاعمال من خلال السعي لزيادة الحصة السوقية للمصرف وبالتالي تدعم المركز التنافسي.
٣. تعزيز سمعة المصرف الإيجابية وتحسين الإنطباع السائد عنه.

رابعاً :- العوامل المحددة للأسعار :

تتفاعل مجموعة من العوامل المختلفة في تحديد سياسة الاسعار وان المصرف الناجح هو القادر على دراسة هذه العوامل وتقييم اثرها على تحديد السعر المناسب.

وفيما يلي توضيح ذلك :

(١) التكاليف الإدارية والمالية :

من المعروف ان الموارد المالية التي يحصل عليها المصرف لاسيما الودائع او القروض تقرض عليه دفع فوائد سواء للمودعين او للمقرضين، كما ان المصرف يتحمل تكاليف إدارية تتمثل في عمليات التشغيل من حواسب وبرمجيات ورواتب ورسوم وغيرها من الأعباء الادارية المختلفة كالإيجارات والقرطاسية....

وهي تشكل اهم العوامل التي يجب اخذها بعين الاعتبار عند حساب تكلفة مصادر الاموال، التي يجب ان يعكسها المصرف في الاسعار التي يتقاضاها.

(٢) المنافسة :

تعتبر الظروف السائدة في السوق وخصوصا من ناحية طبيعة المنافسة السائدة وموقف المصرف بالنسبة لذلك من العوامل الهامة في تحديد الاسعار، فعندما يكون المصرف في موقع يمكّنه من التحكم بعرض الخدمة التي يقدمها سواء من حيث سيطرته على حصة سوقية كبيرة او بسبب احتكاره لسوق خدمة معينة تجعله يتحكم في تحديد السعر، أما عندما يكون المصرف في وضع مماثل للمصارف الاخرى فلا بدّ من تقدير حصته السوقية بدقة وتقليد المنافسين الآخرين لأنه لا يكون في وضع يمكّنه من التحكم في عرض الخدمات، وبالتالي تنخفض مقدرته على تحديد السعر.

(٣) مرونة الطلب على الخدمة :

يقصد بمرونة الطلب درجة حساسية الطلب على شراء الخدمة نتيجة للتغير في السعر، فمن المعروف ان هنالك علاقة عكسية بين السعر ومقدار الطلب بشكل عام.

(٤) درجة تدخل المصرف المركزي :

نجد في كثير من الدول ان المصرف المركزي او الحكومة تتدخل في تحديد بعض اسعار الخدمات المصرفية، ولكن الامر الأكثر شيوعاً ان يتدخل المصرف المركزي في تحديد اسعار الفائدة الدائنة والمدينة سعياً وراء تحقيق أهداف اقتصادية او نقدية وهنا يتوجب على إدارة المصرف إدارة مواردها بعناية كبيرة في إطار الهوامش المحددة من قبل الحكومة او المصرف المركزي.

٥) مجموعة العوامل المصرفية الخاصة :

١. مدى توفر بدائل للخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف ويعرضها المنافسون.
٢. درجة أهمية السعر بالنسبة للزبون وتأثيره على قرار التعامل مع المصرف.
٣. درجة تميز الخدمات وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر والمنافع المتوقعة منها.
٤. عناصر المزيج التسويقي وتأثيرها على سياسات التسعير.
٥. كفاءة الإدارة، أي قدرة المصرف على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة ممكنة فكلما كانت القدرة الإدارية على الاستفادة من إمكانيات المصرف المتاحة كبيرة كلما انخفضت تكاليف التشغيل ويزداد بالتالي هامش الحركة لإدارة المصرف في تحديد الأسعار.
٦. مراعاة دورة حياة الخدمة المصرفية ومستوى الإيرادات المتحققة منها.

خامساً : - طرق تحديد الأسعار :

١) التسعير وفق منهج التكاليف :

وهي من أقدم وأكثر الطرق شيوعاً وتتلخص في حساب مجموع التكاليف وإضافة هامش ربح كما توضح المعادلة التالية :

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{الأعباء الإدارية} + \text{هامش الربح}$$

٢) التسعير طبقاً لمدخل السوق :

طبقاً لهذا المدخل ينظر إلى التكاليف بإعتبارها تمثل فقط نوعاً من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها وكما موضح في المعادلة التالية :

$$\text{هامش الربح} = \text{السعر} - (\text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{الأعباء الإدارية})$$

وحتى يستطيع البنك تحديد مستويات الأسعار بشكل دقيق فإنه يجب أن يتوفر لديه المعرفة الكاملة عن الأسواق التي يعمل بها.

ونظراً لأن هذا الشيء بعيد المنال في الواقع العلمي ، لذلك فإن كل ما يستطيع المصرف عمله هو التحديد العام للمدى السعري أو التوصل إلى نطاق معين يتحرك داخله السعر ويكون مقبولاً من غالبية العملاء.

(٣) التسعير على اساس تقليد المنافسين :

حيث يقوم المصرف بوضع اسعار لخدماته المماثلة لما يقدمه المنافسون وخصوصاً المصارف الكبيرة.

وفي غالبية الأسواق المصرفية فإن هيكل المنافسة في السوق يؤثر على قرارات تسعير الخدمات المصرفية. وغالباً ما تكون حرية المصرف في التسعير محدودة بالمعدلات السائدة في السوق وتحديد هذه الحقيقة بالسعر الذي يتقاضاه المصرف.

(٤) التسعير وفقاً للمنفعة المتوقعة من العملاء :

حيث يتم تقدير المنفعة من حيث السرعة والدقة والجودة والأمان... وعادةً ما تكون اسعار الخدمات وفقاً لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق على مثل هذه الخدمات.

(٥) التسعير وفق مجموعة الخدمات :

حيث يتم تحديد سعر الخدمة لبعض العملاء حسب حزمة الخدمات التي يتعامل بها مع المصرف كالحسابات الجارية و الإعتمادات المصرفية والكفالات وهذا يكون من مصلحة المصرف تحديد سعر خاص على اساس مجموع الخدمات.