

المحور الثالث: تسعير الخدمات المصرفية

للسعير في التسويق المصرفي مدلول خاص، فهو يشير الى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات وما شابهها، كما أنه لا ينصرف فقط الى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط .

باعتبار أن المدخل التقليدي الذي تتبعه البنوك يقوم على تحديد الأسعار على اساس التكاليف بالدرجة الأولى ، غير أن المدخل التسويقي يعتبر التكاليف كأحد القيود المفروضة على المصرف في تحديد الأسعار التي يتقاضاها، وبالتالي فمن وجهة نظر هذا المدخل لا تعتبر التكاليف هي المحدد الأساسي للسعر ، لذا فإن الاجراءات التي يتبناها البنك لتسعير خدماته ينبغي أن تعتمد على ظروف السوق، المنافسة، اضافة الى اعتمادها على عنصر التكلفة، ولقد فرضت ظروف المنافسة ضرورة تحديد البنوك لأسعارها بما يتلاءم مع الاهداف التسويقية المرسومة والتي تسعى الى تحقيقها .

أولاً: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية : تتأثر القرارات المرتبطة بتسعير الخدمات المصرفية بمجموعة من العوامل والتي يرتبط بعضها بالعوامل الداخلية للمصرف بينما يرتبط البعض الآخر بالبيئة الخارجية له.

1- **العوامل الداخلية المؤثرة على التسعير :** وهي مجموعة العوامل المرتبطة بالأهداف التسويقية للبنك وبالاستراتيجية التسويقية وبتكاليف المنتجات المصرفية :

أ- الأهداف التسويقية : يجب أن تصاغ استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية في ضوء دراسة وفهم الأهداف الأساسية للمصرف والتي تتمثل في البقاء والاستمرار، تعظيم الأرباح ، وتحقيق الاستراتيجية القيادية .

ب- الاستراتيجية التسويقية للمصرف : يعتبر السعر عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي، ولهذا لا بد من التنسيق بين العناصر جميعها، لأن القرارات المتعلقة بالأسعار تؤثر على القرارات المتعلقة بالخدمة المصرفية والتوزيع والترويج ، فالخدمة المصرفية الجيدة تحتاج الى مدخلات جيدة، مما يحتمل البنك تكلفة عالية وهو ما ينعكس على سعر الخدمة المصرفية المطروحة في السوق ، أما توزيع الخدمات المصرفية الفيتطلب وجود منافذ تتلاءم مع طبيعة هذه الخدمات، كما ان الترويج لهذه الخدمات وخاصة الجديدة منها يتطلب استعمال كل مكونات المزيج الترويجي وكل هذا يحتمل البنك المزيد من التكاليف .

ت- الأهداف التكاليفية : تمثل التكاليف بعدا مهماً في استراتيجية التسعير، حيث يجب على ادارة المصرف تحديد السعر الذي يغطي كافة التكاليف ويحقق في نفس الوقت اقصى ربح ممكن مع حجم اكبر من المبيعات، ولهذا تقوم بعض المصارف ببناء استراتيجيتها السعرية على أساس التكلفة المنخفضة، حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة والحصول على اقصى ربحية ممكنة.

2- **العوامل الخارجية المؤثرة على التسعير** : وتتمثل بالاتي:

أ- **الموقف الإئتماني للعميل** : يجب دراسة الحالة الائتمانية للعميل ومعرفة موقفه الائتماني من الاسعار المطبقة كسعر الفائدة والعمولات الأخرى .

ب- **درجة المخاطرة في السوق**: تحليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء يعتبر من الامور المهمة في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك المخاطرة في السوق.

ت- **ظروف السوق**: بسبب ظروف المنافسة التي يتعرض لها المصرف لجأت معظمها الى اتباع فلسفة التوجه بالسوق في تحديد أسعار خدماتها، لذلك ينبغي على ادارة التسويق بالمصرف احداث التوافق بين اساليب التسعير والاستراتيجية التسويقية ، كما يجب ربط الاسعار التي يتقاضاها البنك مع دورة حياة الخدمة المصرفية .

ث- **مرونة الطلب على الخدمة المصرفية** : في بعض الأسواق يلاحظ أن الطلب لا يتأثر كثيرا بالأسعار كما هو الحال بالنسبة للحسابات الجارية، ومن ناحية اخرى هناك بعض الخدمات المصرفية تكون حساسة للتغيرات في الأسعار . ومع ذلك فإن المرونة السعرية لا تفسر استجابة الاسواق لمستويات لاسعار المتغيرة، ولكنها تمثل أحد المعايير التي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند تحديد الأسعار .

ثانيا: طرق تسعير الخدمة المصرفية

1- **التسعير القائم على التكلفة** : تعد من أكثر الطرق شيوعا في تحديد الأسعار وذلك نظرا لما تتميز به من سهولة في التطبيق، حيث يتم بموجبها تحديد تكلفة الخدمة، ثم يضاف اليها هامش الربح؛ الفكرة الأساسية لهذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تسهم في جزء من ربحية المصرف، وهي قائمة على فكرة أن المصرف قادر على تحديد تكلفة كل خدمة بشكل دقيق.

2- **التسعير القائم على نقطة التعادل**: وفقا لهذه الطريقة يضع المصرف مستوى من الارباح التي ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وتشمل التكاليف الكلية كلا من التكاليف الثابتة والمتغيرة، وتعكس نقطة التعادل النقطة التي تتساوى عندها كل من التكاليف والأرباح، حيث لا يحقق البنك لا ربحا ولا خسارة، ويحقق البنك ربحا اذا زادت مبيعاته عن حجم التعادل، ويحقق خسارة اذا قلت مبيعاته عن حجم التعادل.

3- **التسعير على أساس الطلب** : يرتكز التسعير وفقا لهذه الطريقة الى مستوى الطلب على الخدمة وليس على أساس تكلفتها كما يلي: عندما يكون الطلب مرتفعا على الخدمة يرتفع سعرها، وعندما ينخفض الطلب على السلعة ينخفض سعرها. ووفقا لهذه الطريقة يمكن استخدام أسلوب التمييز السعري، حيث يتم بموجبه وضع أكثر من سعر للخدمة المصرفية، وهو ما يعني بيعها بأكثر من سعر وفقا لاختلاف العملاء أثناء وقت ومكان عرض الخدمة، ولنجاح هذا السلوب يجب تجزئة السوق على أساس قوة الطلب أو ضعفه على الخدمة المصرفية .

4- **التسعير على أساس المنافسة** : ويعني تسعير الخدمة المصرفية على اساس ما يفرضه المنافسون من أسعار، قد يكون السعر مساويا لسعر المنافسي، أقل منه أو أكبر . ومهما اختلفت التكاليف او الطلب فإن المصرف

يحتفظ بمستوى سعري معين، لأن المنافسين يحتفظون بذلك المستوى من التسعير، وإذا قام المنافس بتغيير سعره فإن المصرف يقوم بتغيير هذا السعر، حتى وإن لم تكن تكاليف الخدمة أو الطلب قد تغيرا .

إضافة إلى طرق التسعير التقليدية السابق ذكرها ، نذكر طرقا أخرى للتسعير والمتمثلة في:

- 1- التسعير وفقا لمنافع الزبائن: إذ يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن أو ممن يرغبون الحصول عليها وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة المصرفية. ومن تلك المنافع (السرعة والجودة ، الأمان والثقة والمكان) وتكون اسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة اعلى منم توسط السعر السائد في السوق .
- 2- التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة: وهنا يتم تحديد سعر الخدمة طبقا لحجم تعامل الزبون زمعدل استخدامه للخدمات ونوعية عملياته ، إذ يحصل الزبون على اسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لمجموعة من الخدمات المقدمة، وليس بشكل انفرادي لكل خدمة مصرفية على حدى.
- 3- التسعير وفقا لتمييز الخدمات: وقد يقوم المصرف بتقديم خدمات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن مقابل اسعار عالية مثل (خدمات الوصاية ، وامانة الاستثمار).

ثالثا - استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية

بالنسبة للخدمات المصرفية الجديدة

عند القيام بتسعير اي خدمة مصرفية جديدة، فإن المصرف يسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف وهي: تحقيق القبول للخدمة المصرفية الجديدة، المحافظة على المركز السوق في مواجهة المنافسة، وتحقيق الربحية .

توجد ثلاث مداخل لتسعير الخدمات المصرفية الجديدة وهي :

- 1- **استراتيجية كشط السوق:** وتعني تقديم الخدمة المصرفية بأعلى سعر يعمل على تحقيق أكبر قدر من الأرباح، ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية امكانية تقسيم السوق إلى قطاعات على اساس الدخل، وانخفاض الحساسية أو المرونة السعرية. وتعد استراتيجية مناسبة لتسعير الخدمة المصرفية الجديدة للأسباب الآتية:
 - حجم الخدمة المباعة أقل تأثرا بالسعر في مرحلة تقديمها إلى السوق مقارنة بالمراحل الأخرى من دورة حياتها.
 - السعر المرتفع يعطي الخدمة المصرفية صورة الجودة والمكانة .
 - من السهل البدء بسعر مرتفع يميل بعدها إلى الانخفاض، بدلا من البدء بسعر منخفض ثم رفعه .
 - مساعدة ادارة المصرف على تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات في المراحل الأولى من حياة الخدمة المصرفية .
- 2- **استراتيجية التغلغل في السوق :** تقوم هذه الاستراتيجية على تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بسعر منخفض، وذلك كوسيلة لاستمالة الطلب على هذه الخدمة، وبالتالي الحصول على حصة سوقية كبيرة ، وبعد ذلك يمكن رفع السعر تدريجيا كلما سمحت ظروف السوق بذلك، وتفضل المصارف استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات الآتية:

- مرونة الطلب السعرية عالية.
- احتمال وجود منافسة قوية للخدمات بعد عرضها مباشرة في السوق.
- اذا تم عرض الخدمة في مناطق تتصف بمحدودة الدخل.
- 3 **استراتيجية التسعير النفسي:** بمعنى الاعتماد على القيمة المدركة من الخدمة، فكلما زادت الخصائص الملموسة وغير الملموسة للخدمة فإن ذلك يضفي قيمة أكبر لها، وبالتالي يمكن للمصرف تحديد سعر مرتفع لبيعها والعكس صحيح. فالمصرف الذي لديه سمعة جيدة وخدمات ذات جودة عالية يمكنه رفع أسعار بعض خدماته المصرفية دون غيره من المصارف .
- 4 **استراتيجية القيادة السعرية :** تتجسد هذه الحالة عندما يكون هناك مصرف أو فرع معين مقبول بشكل عام من قبل بقية المصارف أو الفروع باعتباره القائد للأسعار، حيث أنه هو الذي يحدد السعر، وبشكل عام هنالك نوعين من قيادة السعر:
 - **النوع الأول :** يحدث عندما تقوم المؤسسة المصرفية القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الاسعار، وتكون باقي المصارف مستعدة لاتباعه على ان يحقق هذا التغيير ربحا كافيا .
 - النوع الثاني: المؤسسة المصرفية صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر، بعد أن تكون قد أثبتت انها قادرة على تحليل أو تشخيص التغيرات في السوق، وان المؤسسة المصرفية القائدة يجب ان تكون قد اثبتت أنها قادرة على تحليل أو تشخيص التغيرات في السوق، وأن المؤسسة المصرفية القائدة يجب أن تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق، وينظر الى قيادة السعر دائما على انها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف الحد من المنافسة السعرية وتجنب المشاكل المؤدية الى حروب الاسعار(التي مقصودة او صدفية) .

تعديل أسعار الخدمات القائمة

- تقوم المصارف في الغالب باجراء تعديلات في أسعار الخدمات التي تقدمها الى السوق، وفي كثير من الأحيان يتخذ هذه الاجراءات كردة فعل على ما تقوم به المصارف المنافسة، أو كمحاولة للتكيف مع التشريعات المصرفية الجديدة، اضافة الى الاسباب الاتية:
- أسعار بعض الخدمات منخفض جدا، مع وجود زيادة في التكاليف أو حجم الطلب .
 - عدم الانسجام بين اسعار بعض الخدمات التي تنتمي الى خط منتجات واحد .
 - اعتقاد بعض العملاء أن أسعار بعض الخدمات مرتفع نسبيا عن المستوى الحقيقي المفترض أن يكون عليه .
 - ادخال تعديلات أو اضافات جوهرية على الخدمة أدت الى زيادة التكلفة المتعلقة بها أو قيمتها المدركة لدى العميل .
- وهناك مجموعة من الاعتبارات الواجب أخذها بالاعتبار من طرف المصرف في اطار قيامه بتعديل اسعار الخدمات القائمة وتمثل في:

- تحديد التوقيت المناسب للتعديل.
- تحديد خط الخدمات المصرفية الخاضع لعملية التغيير.
- مدى تأثير تغيير سعر بعض الخدمات على بيع الخدمات الأخرى .

إن عملية تغيير الاسعار ليست بالعملية السهلة، لأن قرار المصرف بتغيير السعر، سيتترك آثارا على العملاء والمنافسين وحتى العاملين بالمصرف، وقد بينت الدراسات أن هناك عاملين يدفعان المصارف الى تغيير أسعار خدماتها المصرفية :

- الاستجابة لتغيرات أسعار خدمات المنافسين: خاصة في ظل التقارب الكبير بين الخدمات المقدمة .
- الاستجابة للتشريعات الحكومية: كقيام السلطات الحكومية (البنك المركزي مثلا) بتحرير أسعار بعض الخدمات كالعمولات وغيرها، أو إعادة النظر فيها كمعدلات الفوائد ومعدلات الخصم .

أسعار الفائدة والعمولة

أ- سعر الفائدة: يجد كينز أن سعر الفائدة ظاهرة نقدية ويتحدد في السوق النقدي على أساس تفاعل العوامل النقدية وهي عرض النقود والطلب عليها، وسعر الفائدة يدفع لمن لديه نقود ومستعد للتخلي عنها لفترة معين من الزمن، وأن سعر الفائدة ظاهرة نقدية يعني بأن الأفراد لا يطلبون النقود من أجل استخدامها في عملية التبادل فقط وإنما هنالك طلب عليها لذاتها ولكي تتمكن من اقناع الافراد الى الاستغناء على النقود لفترة معينة يجب أن يحصل على مكافاة مقابل ذلك، اضافة الى احتفاظه في شكل أصل كامل السيولة ، لذلك فإن الفائدة تدفع مقابل التخلي عن السيولة أو عدم الاكتناز. ويجد مارشال بأن دفع فائدة مقابل الانتظار أي جزاء التضحية باستهلاك الحاضر انتظارا لاستهلاك مقدار أكبر في المستقبل؛ ويجد كينز أن سعر الفائدة يتحدد في السوق الحرة عند ذلك المستوى الذي يتعادل فيه العرض والطلب، فإذا كان الافراد ليس لديهم الاستعداد للتخلي عن النقود لفترة معينة مقابل الحصول على فائدة أي الرغبة في السيولة او التعطيل النقدي للأفراد قويا فإن على المصارف أن تقوم بدفع فوائد مغرية كي تشكل عامل اغراء لدفع الافراد نحو ايداع النقود.

ب- العمولة : تقوم المصارف بقبول الودائع الجارية وتقيدتها في حسابات المودعين وتحصل الحقوق والتوكيل في الوفاء والخدمات المصرفية المتعلقة بالوراق المالية وغيرها؛ تتقاضى المصارف على هذه الخدمات أجور تسمى عمولة في العرف المصرفي .