

## الفصل الثامن

### تسعير الخدمة المصرفية

#### مقدمة :

أن ارضاء الزبون يجب ان يتم بتحقيق حجم مريح من النشاط، والتسعير هو عنصر أساسي لتأمين الحجم المطلوب، في حين يساعد توفير وجود السلعة بسهولة (التوزيع) على بيان قدرتها لتلبية حاجات السوق (الترويج) على القبول بالسلعة ترى أن سعراً مرتفعاً يعيق طلب السلعة وقبولها.

وهناك عدة انواع من الاسعار في الصناعة المصرفية بدءاً من الفوائد والعملات وانتهاء بالرسوم، وأسعار بعض الخدمات باستثناء الفوائد المدفوعة التي تشكل مصروفاً على المصرف، فإن هذه الاسعار تظهر كإيرادات فوائد أو إيرادات تشغيل، والتسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات في حين أن العناصر الأخرى الخدمة، التوزيع، الترويج، تشكل كلفة. ويؤثر التسعير اجمالاً على حجم مبيعات الخدمة إلا أن هذه العلاقة ليست بهذا القدر من البساطة والسهولة في الصناعة المصرفية، عليه سنتناول في هذا الفصل دراسة المحاور الآتية:-

- سعر الخدمة المصرفية. (المفهوم والأهمية)
- أهداف تسعير الخدمات المصرفية.
- الاعتبارات الواجب مراعاتها في عملية تسعير الخدمات المصرفية.

- استراتيجيات وسياسات التسعير للخدمات المصرفية.
- طرق تسعير الخدمات المصرفية.
- القوانين والتشريعات في تسعير الخدمات المصرفية.

### أولاً: سعر الخدمة المصرفية المفهوم والأهمية:

يخلط البعض بين مفهوم القيمة Value ومفهوم السعر Price رغم أنهما مفهومان مختلفان، فمفهوم القيمة يعني مجموعة المزايا غير الملموسة التي يراها الزبون أو المستهلك وموجودة في الخدمة أو السلعة، وهو مفهوم شخصي يتصل بالمشتري أو الزبون وتختلف من زبون لآخر وحسب قدراته ويشمل مفهوم القيمة خدمات ما بعد البيع، والمكان الذي يرتبط بشراء السلعة أو الحصول على الخدمة، وسهولة التركيب والاستعمال، والعمر الزمني، وسعة المورد، وكفالة الضمان على السلعة، وتختلف قيمة السلعة حسب عدد السلع المتاحة للفرد، وحسب خبراته والظروف الأخرى المحيطة به.

أما السعر فهو طريقة للتعبير عن مجموعة المنافع التي تحققها السلعة أو الخدمة للمشتري (الزبون) من خلال عملية التبادل التي تتم بين مقدم الخدمة والحاصل عليها، والتي تحقق رضا الطرفين، ويرتبط هذا المفهوم بحجم المبيعات للخدمات المصرفية ونوعية الخدمة، ويهدف السعر إلى تحقيق أقصى عائد يمكن لأي مصرف ينتج تلك الخدمات والتي يتم تسعيرها لغاية البيع، ولاشك أن السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويمثل أداة مهمة لتعزيز فرص الوصول للسوق المستهدف، وربط الزبون بالخدمة من خلال تثبيت مكانة جيدة في السوق.

(١).

ويمكن تقسيم مفهوم سعر الخدمة المصرفية وأهميته من وجهات

نظر عديدة (٢).

١- وجهة نظر المستهلك (الزبون): ينظر المستهلك الى السعر بطريقة تتفق مع سلوكه ويمكن تلخيص ادراك الزبون او المستهلك لموضوع السعر والمزايا التي تعود عليه في الآتي:

- قيمة ما يقدمه التسويق.

- التوفير.

- الحساسية للسعر.

- أهمية السعر.

- مستوى الاسعار وحدودها.

- السعر والجودة.

٢- وجهة نظر رجل التسويق: يحتل عنصر التسعير مكاناً خاصاً في المزيج التسويقي، وتؤثر بقية العناصر فيه، ويؤثر السعر في المركز التنافسي للمصرف، ويراقب المنافسون أسعار الخدمات المصرفية عن كثب، لكي يتمكنوا من التحرك والتجاوب معه، كما يتأثر السعر بتغير الظروف، الاقتصادية، ويجب أن يأخذ رجال التسويق الاعتبار الآتية في الحسبان عندما يسعرون منتجاتهم أو خدماتهم:

- أهمية السعر واثره على المبيعات والإيرادات الكلية للمصرف وعلى الأرباح النهائية.

- الرقابة السعرية والتي تؤثر فيها ثلاثة عناصر أساسية وهي السوق، المصرف، الحكومة.

- صعوبة تحديد السعر بسبب عدم تكامل الإحصاءات والمعلومات أمام إدارة التسويق المصرفي.

- المنافسة غير السعرية قد تكون مفضلة مثل البيع الشخصي، الإعلان، تطوير المنتجات والخدمات، وخدمات الزبائن، منح الائتمان وغالباً ما يفضل رجال التسويق أسلوب المنافسة غير السعرية.

٣- وجهة نظر المجتمع: يتأثر السعر بمجموعة من العوامل الاجتماعية: وفي ذلك كيف يمكن لميكانيكية السعر أن تتماشى مع قيم المجتمع:-

- التسعير والمنافسة وفق قانون العرض والطلب.

- التسعير والبيئة الاجتماعية.

- التسعير وحماية المستهلك (الزبون).

- الأسعار والأخلاق.

ثانياً: أهداف تسعير الخدمات المصرفية:

يهدف المصرف من سياسة التسعير الى اكثر من هدف، فهو يهدف الى اقصى ارباح ممكنة في المدى القريب والبعيد، ولكنه يرغب أن يبقى على علاقة طيبة مع الزبائن والحكومة والجمهور العام.

وبينما يهدف ايضا الى إقامة شهرة واسعة راسخة له، فضلاً عن انه يزيد من معدل النمو حتى لو ادى ذلك الى تخفيض الربح السريع. وسوف تعكس قرارات التسعير التي يتخذها المصرف جميع هذه الاهداف. وقد يغلب بعض هذه الاهداف على بقية الاهداف في فترة من الفترات، ولكن دائماً تمثل قرارات التسعير توازناً بين الاهداف المختلفة للمصرف (٣). وهي:-

١- هدف الربح: يعتبر هدف الربح أكبر مؤثر في قرارات السعر، وفي الماضي ركزت اغلب المصارف على الوصول الى حجم كبير من مبيعات الخدمات حتى ولو كان هذا يعني انخفاضاً في هامش الربح، ولكن في السنوات الأخيرة من القرن الماضي ركزت المصارف والمؤسسات المالية وغير المالية، على الابقاء والمحافظة على هامش الربح والعمل على تخفيض النفقات، واختيار السعر الذي يمكن من الربح ويمكن من العمل على المبيعات الضخمة للخدمات وهذا يتطلب.

أ- تنظيم الأرباح وذلك بتنظيم تحديد الأهداف التي تحقق الأرباح وحسب أولويتها.

ب- معدل العائد على الاستثمار وتحاول أغلب المصارف للوصول إلى نسبة معينة للعائد على الاستثمار ويمكن أن يرشدها هذا المعدل للحكم على نسبة التقدم خاصة في حالة الخدمات الجديدة.

ج- أرباح معقولة حيث لا تهتم بعض المصارف بأقصى الأرباح وكل ما تسعى إليه هي نسبة معقولة للربح مع الأخذ في الاعتبار التكاليف، ولكن ماهي النسبة المعقولة للربح؟ قد تتغير هذه النسبة بمرور الوقت وذلك بسبب الحاجة إلى زيادة إنتاج وتقديم الخدمات أو غيرها من الأسباب.

٢- هدف حجم المبيعات: ويتضمن هدف حجم المبيعات مجموعة أخرى من الأهداف نلخصها في خلال أقصى مبيعات ممكنة.

أ- الوصول بإيرادات مبيعات الخدمة المصرفية إلى أقصى ما يمكن من خلال أقصى مبيعات ممكنة.

ب- الوصول إلى نصيب المصرف من السوق إلى أقصى ما يمكن.

ج- الوصول بعدد الزبائن إلى أعلى عدد ممكن.

٣- هدف مواجهة الموقف: يمكن استخدام استراتيجية السعر للوصول إلى تغيرات في هيكل السوق، ولكن عندما يواجه موقف مشجع ومناسب، فإن تغيير هذا السوق يمثل تهديدا بالنسبة للمصرف سواء من جانب الزبائن أو المنافسين أو الحكومة ويستطيع المصرف لحماية موقفه أن يتيح هدف مواجهة الموقف الجديد عن طريق المحافظة على نصيب المصرف السوقي، ومواجهة المنافسة والمحافظة على مكانته الذهنية لدى الزبائن والمحافظة على استقرار الأسعار والوصول إلى نسبة إضافية معينة، وتغطية جزء من النفقات.

ثالثاً: الاعتبارات الواجب مراعاتها في عملية تسعير الخدمات المصرفية:

تتعدد الاعتبارات الواجب مراعاتها في عملية تسعير الخدمات المصرفية ويمكن تقسيمها الى قسمين (٤).

١- اعتبارات (عوامل داخلية).

٢- اعتبارات (عوامل خارجية).

٣- العوامل الداخلية المؤثرة في تحديد سعر الخدمة المصرفية:

يتحدد العوامل الداخلية التي تؤثر في عملية تحديد أسعار الخدمات المصرفية بمايلي:

أ- الاهداف التسويقية للمصرف.

ب- استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي.

ج- تكاليف وانتاج الخدمة المصرفية.

د- الاعتبارات التنظيمية.

-الاهداف التسويقية للمصرف: تختلف الاهداف التسويقية التي تسعى المصارف الى تحقيقها وتختلف معها سياسات التسعير ومن هذه الاهداف البقاء في السوق، او تحقيق ربح سريع، او زيادة الحصة السوقية، او تقديم خدمات بنوعية ممتازة، فاذا كان الهدف هو مجرد المحافظة على البقاء بسبب القدرات الكبيرة للمصارف المنافسة او التغيير المستمر في انواع الزبائن فقد يتبع المصرف سياسة، تخفيض الاسعار، بهدف زيادة الطلب على الخدمات المصرفية، وكذلك الأمر اذا كان الهدف الحصول على ارباح سريعة قبل دخول منافسين جدد للسوق المصرفي، فقد تكون السياسة رفع الاسعار لكسب اكبر قدر ممكن من الارباح في أقصر فترة ممكنة، اما اذا كان الهدف هو تأكيد النوعية العالية للخدمات فإن السعر يكون عالياً ليتم تغطية نفقات البحث والتطوير للخدمات المصرفية.

ب- استراتيجيات المزيج التسويقي: لا يشكل السعر الا عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الاخرى، مما يعني تأثر السعر ببقية العناصر وهي تصميم الخدمة، وقنوات توزيعها وسياسة الترويج لها، فعلى سبيل المثال اذ كانت استراتيجية التسويق تعطي أهمية كبيرة لدور الفروع المصرفية فلا بد أن يكون هامش الربح المخصص لهم كبير، وكذلك فإن سياسة التسعير تختلف اذ كان تخفيض الكلفة يتناسب مع قدرات الزبائن في السوق وهذا هو الاعتبار الاهم مما لو كان الهدف هو انتاج خدمة بنوعية عالية. وتتضمن استراتيجيات التسعير احتساب التكاليف والتعرف على الاعتبارات التنظيمية.

ج- تكاليف الانتاج للخدمة المصرفية: غالبا ما ينظر إلى التكاليف كعامل مهم في التسعير، وذلك لان التكاليف يجب أن تغطيها الأسعار، وينظر الى التكاليف على انها العامل الرئيس في تحديد السعر وبالرغم من ان الأسعار تستوعب النفقات في الأمد البعيد، فان العوامل الاخرى غير التكاليف قد تكون العوامل الرئيسة للتسعير في المدى القريب.

وتنقسم التكاليف إلى تكاليف ثابتة، لا تتغير بتغير الخدمات المنتجة وتكاليف متغيرة، وتمثل مجموع ما يستلزم لانتاج خدمات مصرفية وهي تزيد أو تنقص حسب حجم الخدمات المصرفية المقدمة وأن هدف أي مصرف في النهاية هو تحقيق الأرباح وبالتالي فإن تحديد الأسعار يعتمد على التكاليف الإنتاجية للخدمة المصرفية.

د- الاعتبارات التنظيمية: تختلف سياسات التسعير حسب نوعية وحجم المنظمة المنتجة للخدمة، اذ تتخذ قرارات التسعير في المصارف الصغيرة الحجم على مستوى الادارة العليا، بينما تتحدد سياسات التسعير في المؤسسات الكبيرة الحجم على مستوى الإدارات والاقسام، وقد يحتاج تحديد السعر في بعض المصارف الى ادارة متخصصة ترفع تقاريرهم