
الفصل السابع

تسعير الخدمات المصرفية

السعر سواء كان في شكل عمولة أو فائدة أو خصم له تأثير مباشر على الزبائن في اختيار البنك الذي يتعاملون معه، لذلك يعتبر التسعير من الانشغالات الرئيسية التي تواجه إدارة البنوك، خاصة عند تسعير خدماتها لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية أو ظروف المنافسة القيام بتغيير الأسعار بصفة مؤقتة أو دائمة أو عندما يقوم البنك بتقديم عدداً كبيراً من الخدمات المصرفية.

يمكن أن يكون السعر أحد المكونات الداخلة في بناء رضا الزبون، فعادة ما يكون البنك المتسم بارتفاع أسعار خدماته في نظر الأفراد بنكاً متسماً بالجودة في خدماته مقارنة بالبنوك الأخرى، هذه النظرة قد لا تكون كذلك في نظر البعض الآخر منهم. فالشراء لدى الزبائن يكون ضمن تحقيق قيمة مدركة لديهم، هذه القيمة تظهر من خلال افرق بين الفوائد الإجمالية لديهم وإجمالي التكاليف، يكون الهدف الأساسي للبنك فيها إيجاد قيمة في نظر الزبائن والاهتمام بهم أكثر من المنافسين.

ويعتبر السعر من أهم الوسائل التنافسية، إذ أن اختيار الزبون للمنتج لا يتوقف فقط على نوعية أو العلامة التجارية فقط، حيث له موقف خاص اتجاه سعر المنتج، إن التسعير في المصارف يتطلب تحديداً دقيقاً للمنتجات المصرفية لأن هذه الأخيرة لها مظهران:

١- إن المنتجات المصرفية عبارة عن نقود (أشكال نقود)، وإنشاءها وتداولها يعتبر جزءاً من الشرعية الاقتصادية للمصرف ويشكلان الأساس الذي قوم عليه المصرف.

٢- خدمات لها مكانة متزايدة في النشاط المصرفي والتي يتم إدماجها مع المنتج المصرفي (النقود)، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية.

- إن محدودية سياسة الأسعار في التسويق المصرفي تعود لأسباب معينة هي:
- إن السلطات النقدية (البنك المركزي) هي التي تقوم بتحديد سعر بعض المنتجات مثل ادخار السكن.
 - الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية، وهذا يعد تفاهم أهم مؤسسات الاقتراض على سعر معين مثل: معدل فائدة الديون.
- إن المصارف تعتمد في تأسيس سياسة سعرية على أربع نقاط هي:
- ١- حساب التكاليف: ويتم تقييمها باستعمال الطرق المحاسبية المعروفة.
 - ٢- قابلية السعر: أي معرفة درجة قابلية السعر لدى الزبائن وهذا عن طريق تقنيات سبر الآراء.
 - ٣- تحسين النوعية: كلما كانت نوعية وجودة الخدمات والمنتجات المصرفية أحسن دفع بالزبائن قبول الزيادة في السعر.
 - ٤- الاتصال المباشر: وهذا بالقيام بحملات تحسيسية لدى الزبائن وتوضيح التطور والتغيير الذي فرضته القوانين الجديدة والذي أدى إلى ارتفاع التكاليف الخاصة بالمنتجات المصرفية.

والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى. وتشكل العناصر التالية الخطوات الرئيسية في المعادلة من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن:

(إيرادات من الفوائد المدينة + إيرادات أخرى من غير الفوائد - الدائنة - مصروفات مختلفة قبل الضرائب)

ويوجد نوعان من التكاليف في المصرف هما:

- أ- التكاليف المباشرة: وهي من أجل توفير خدمات الصرف مثل الإيجارات، المعدات، رواتب الموظفين المثبتين الأجهزة والكمبيوتر، وهي المصاريف التي لا تتغير مع الحجم في المدى القصير.
- ب- المصاريف الإدارية والعامة: وهي تتفق لتأمين سير عمل المصرف مثل المصاريف الإدارية.

تعريف التسعير المصرفي :

إن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العملات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة^(١).

فالزبون عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها. وعليه فإن المصرف الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى الزبون.

وعليه فإن سعر الخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الزبون يمثل إجمال المنافع التي يتوقع حصوله عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.

على ضوء ذلك فإن على المصرف الجيد أن يضع أسعار خدماته المصرفية بالشكل الذي يتم خلق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمة ما يتوقعه الزبون من فوائد ومنافع يمكن أن يحصل عليها عند شرائه للخدمة المصرفية، إن عدم خلق مثل هذا التوازن يؤدي إلى فجوة لهم بين ما يتوقع الزبون الحصول عليها من الخدمة المصرفية المقدمة والواقع الفعلي لمستوى الخدمة وأسلوب تقديمها.

إن رضا الزبون لا يمكن أن يتحقق ما لم يحصل قناعة لديه بالمنافع التي يحصل عليها من استخدام أو الاستفادة من الخدمة المصرفية ما يتوقعه منها.

من ناحية أخرى فإن السعر يعتبر محدداً أساسياً لربحية المصرف لكونه السعر الذي يدفعه الزبون مقابل الخدمة المصرفية المقدمة والتي يحصل عليها وبالتالي يمثل المصدر الرئيسي لدخل المصرف.

أهداف تسعير الخدمة المصرفية :

يجب أن تكون أهداف المصرف واضحة بالنسبة لعمله ككل ولاستراتيجية التسويق المتبعة لديه، بحيث تكون هذه الأهداف متمشية مع أسعار خدماته لأن السعر له نتائج على الأرباح، وزيادة أو نقص حصة المصرف من السوق لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بينة من أهداف المصرف الاستراتيجية العامة كما يجب على المصرف أن يخطط لردود فعل المنافسين لكل استراتيجية تسعير يقوم بها وعموماً فإن للمصارف أهدافاً

(١) د. طلعت أسحق عبد الحميد - إدارة خدمات البنوك التجارية - مكتبة عين شمس - القاهرة ١٩٩٤،