

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،

تسمى إلى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها وفقاً لكل من إلى ثلاثة مجموعات هي^(١):

أ- الأهداف المرتبطة بالتعامل:

وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

- ١- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- ٢- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

ب- الأهداف المرتبطة بالأرباح:

وتمثل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

- ١- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير.
- ٢- تعظيم الربح على المدى الطويل.
- ٣- تعظيم العائد على الاستثمار.

ج- أهداف لمواجهة مواقف معينة:

وهي تشمل الأهداف التالية:

- ١- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى المنافسة.
- ٢- مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون الخدمة المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة.
- ٣- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

(١) د. عبد الخالق أحمد بالعلي - مبادئ التسويق - دار العلا - دمشق - الجمهورية العربية السورية ١٩٩٦، ص ١٢٨.