

قرارات تسعير الخدمات المصرفية :

يتم اتخاذ قرارات التسعير عندما يكون من المطلوب تحديد أسعار لخدمات جديدة، أو تغيير أسعار الخدمات الحالية، وعند تسعير خدمة جديدة يجب أن يأخذ المصرف ثلاثة أهداف بعين الاعتبار:

- جعل الخدمة مقبولة ومرغوبة من قبل الزبائن.
- المحافظة على قوة المصرف تجاه المنافسين.
- خلق أرباح.

مداخل قرارات التسعير⁽¹⁾ :

وفي هذا المدخل يتم دراسة العرض والطلب للخدمة المصرفية ومرونتها السعرية. فإذا قام البنك بزيادة أسعار خدماته فإن هذا سيؤدي إلى انخفاض مبيعاته منها ولهذا يجب الموازنة عند وضع السعر بحيث يتم الاستفادة من زيادة الإيراد للوحدة الواحدة (الإيراد الحدي) مقابل انخفاض حجم المبيعات الناتج عن زيادة السعر.

هذه الحساسية في المبيعات الناتجة عن تقلب السعر يطلق عليها مرونة الطلب السعرية ويمكن تعريف مرونة الطلب السعرية بأنها مقدار استجابة الكمية المطلوبة من الخدمة المصرفية للتغير في السعر. فإذا كانت استجابة الكمية المطلوبة للتغير في السعر كبيرة فإن الطلب على الخدمة المصرفية يكون مرناً. والعكس صحيح فإذا كانت استجابة الكمية المطلوبة للتغير في السعر ضئيلة فإن الطلب على الخدمة يكون قليل المرونة.

وعليه فإنه حسب هذا المدخل يتم الاعتماد على مرونة الطلب السعرية في تحديد السعر فإذا كان الطلب غير مرن فإنه من الممكن وضع نسبة ربح عالية تضاف إلى التكاليف، في حين أنه لا يمكن وضع نسبة ربح عالية في حال كان الطلب مرناً وذلك لما يقابل ارتفاع السعر من انخفاض أكبر من الكمية المطلوبة.

مدخل التكلفة في التسعير Cost-Based Pricing Approach :

تلعب التكاليف دوراً مهماً في تسعير الخدمات حيث أن اعتبارات التكاليف تزود الإدارة بحدود دنيا لا تستطيع تحقيق عوائد مقبولة بأقل منه. ويتفرع هذا المدخل إلى مدخلين فرعيين هما:

(1) محمد راجح خليل أبو عواد - أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية - رسالة ماجستير - جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا - يناير ٢٠٠٨.

١- المدخل التقليدي في التسعير:

وهذا المدخل - على عكس المدخل الاقتصادي - يعتمد على كلفة الخدمة في تحديد السعر وذلك بوضع هامش ربح تحدده الإدارة يضاف إلى التكلفة الكلية للخدمة ليشكل السعر الذي يتم طرحها به.

والطرق التي تدرج تحت هذا المدخل متعددة منها على سبيل المثال:

أ- طريقة الامتصاص:

وفي هذه الطريقة يتم تحديد التكاليف بحيث تشمل التكاليف الثابتة والمتغيرة ويستثنى منها المصاريف الإدارية والعمومية ومن ثم يتم تحديد هامش أو علاوة (mark-up) بحيث يغطي هذه المصاريف إضافة إلى هامش الربح المطلوب.

وهنا يتم الاعتماد على التكاليف إضافة إلى نسبة العائد المطلوبة ونسبة العائد المطلوب في تحديد العلاوة أو الهامش ودون إعطاء الأولوية لما يستطيع أن يدفعه العميل. ويتم احتساب العلاوة كما يلي:

$$\text{الهامش أو العلاوة المضافة} = \frac{\text{معدل العائد على الاستثمار المطلوب} + \text{المصاريف الإدارية والعمومية}}{\text{عدد الوحدات المباعة} \times \text{تكلفة الوحدة الواحدة}}$$

ب- طريقة المساهمة:

ويعتمد هذا الأسلوب على تقسيم التكاليف إلى تكاليف ثابتة ومتغيرة وعند احتساب هامش الربح فإنه يتم اعتماد الكلفة المتغيرة للخدمة المصرفية وحيث يغطي هامش الربح المطلوب نسبة العائد على الاستثمار المطلوب تحقيقها إضافة إلى التكاليف الثابتة، ويستخدم هذا الأسلوب نظراً لصعوبة تخصيص التكاليف الثابتة حسب الخدمات المصرفية.

ويتم احتساب الهامش وفق المعادلة التالي:

$$\text{نسبة الهامش المطلوب على التكلفة} = \frac{\text{معدل العائد المطلوب على الاستثمار} + \text{التكاليف الثابتة}}{\text{عدد الوحدات المباعة} \times \text{التكلفة المتغيرة للخدمة المصرفية}}$$

نواحي القصور في المدخل التقليدي:

- إغفال الطلب على الخدمة فكل ما يتوجب على البنك فعله هو تحديد التكاليف للمنتج أو الخدمة ومن ثم تحديد هامش الربح الذي يرغب به حيث تفترض هذه الطريقة بأن العميل يحتاج ويطلب بالكمية المتوقعة وبغض النظر عن السعر.

- السعر يتم تحديده اعتماداً على أرقام تقديرية لكل من التكاليف وبافتراض أن كمية معينة من المبيعات قد لا تحقق.
- استخدام التكاليف وحدها عند حساب الأسعار قدي نخفض الدافع الحقيقي من المراقبة على التكاليف.

العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية:

إن العوامل التي تؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية هي عوامل معقدة ومتشابكة يصعب أحياناً تحديد أثرها مسبقاً، وذلك لما تتضمنه الخدمات المصرفية من خصائص فريدة من ناحية ولتدخل جهات أخرى في قرارات تسعير بعض الخدمات من جهة أخرى.

وعموماً فإن هناك مجموعة من العوامل التي ينبغي مراعاتها عند وضع السياسة السعرية للخدمات المصرفية ومنها^(١):

- ١- مدى توفر بدائل للخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف ويعرضها المنافسون.
- ٢- درجة أهمية السعر بالنسبة للزبون وتأثيره على قراره بالتعامل مع المصرف.
- ٣- درجة تمييز الخدمات وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر.
- ٤- مدى انتشار الخدمة وإمكان المصرف في توزيع المخاطر الناتجة عن ذلك.
- ٥- عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير السعر والتي يتعامل مع السعر لرسم سياسة تسويقية معينة ولتحقيق هدف معين.
- ٦- كفاءة الإدارة وتعني قدرة المصرف على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة ممكنة إذ أنه كلما كانت لإدارة المصرف القدرة للاستفادة من إمكانات المصرف المتاحة كلما انخفضت تكاليف التشغيل واتساع المدى الذي يمكن التحرك فيه لتسعير الخدمة المصرفية.
- ٧- الظروف الاقتصادية التي تعيشها البلاد فضلاً عن الاعتبارات القانونية المتمثلة بالضرائب والتشريعات البنكية الأخرى وكذا الاعتبارات الدينية.
- ٨- مراعاة دور حياة الخدمة عند تحديد السعر الواجب فرضه على صنف من الخدمة^(٢).

(١) د. محمد إبراهيم عبيدات - استراتيجيات التسويق - مدخل سلوكي - عمان - الأردن ١٩٩٧، ص ١١.

(٢) أ. عبد الكريم الديمسي - تقييم السياسات التسويقية للخدمة المصرفية في اليمن بالتطبيق على البنك اليمني للإنشاء والتعمير - رسالة ماجستير - مكتبة عين شمس - ١٩٩٤، ص ٩٧.