

المودعين وتحصل الحقوق والتوكيل في الوفاء والخدمات المصرفية المتعلقة بالأوراق المالية وغيرها، إن المصارف تتقاضى على هذه الخدمات أحرور تسمى عمولة في العرف المصري^(١).

استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية :

يتوافر لكل بنك استراتيجية التسعير الخاصة به، التي تواكب التغيرات المختلفة داخل السوق، وتتبع البنوك ثلاث استراتيجيات تسعيرية تسمى من خلالها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية الجديدة من قبل الزبائن.
 - المحافظة على مركز البنك في السوق وبالتالي على حصته البيعية.
 - تحقيق الربحية والمحافظة على صورة جيدة وانطباع حسن من قبل الزبائن.
- ١- استراتيجية كشط السوق:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم الخدمات المصرفية على أساس سعر مرتفع بغية تحقيق أكبر قدر من الأرباح، ونجاح هذه الاستراتيجية يتطلب من البنك تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وضمن منافذ توزيع قصيرة، إلى جانب قيامه بتقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات على أساس الدخل^(٢).

فالمصارف التي تعتمد هذه الاستراتيجيات تقوم بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القدرين حالياً على شراء هذه الخدمات والهدف من ذلك تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار، وهذه الاستراتيجية تكون ملائمة في حالة:

- وجود عدد من الزبائن من ذوي الطلب غير المرن نسبياً.
- في حالة الإنتاج مرن التوزيع المرتبط بإنتاج حجم صغير تكون غير عالية جداً بحيث أن فائدة تحديد السعر تأتي متوافقة مع السعر الذي يكون الزبون قد استعد لدفعه في السوق.

(١) د. حسن عبد الله الأمين - الودائع المصرفية النقدية واستثمارها في الإسلام - بغداد ١٩٩٧، ص ٩٨.

(٢) د. محمد زيدان - دور التسويق في القطاع المصرفي - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة الجزائر ٢٠٠٥، ص ١٤١.

- في حالة وجود خطر ضعيف من المنافسين لأن السعر المرتفع يشجع المنافسين على تقليد الخدمة أو لدخول القطاع السوقي على عكس السعر المنخفض لا يشجع المنافسين سوى على التقليد أو دخول القطاع السوقي.

٢- استراتيجية التسعير للاختراق:

وهي عكس الاستراتيجية السابقة، حيث يتم اللجوء إلى سعر أولي متدن كوسيلة لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسر وقت ممكن، ويجب أن تراعي هذه السياسة أحد أو أكثر من هذه الظروف:

أ- أن كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثير بالسعر.

ب- يمكن التوفير لدرجة كبيرة من تكاليف إنتاج الخدمة أو توزيعها إذا كان الطلب على هذه الخدمة كبيراً.

ج- ستواجه الخدمة الجديدة منافسة حادة بعد إدخالها إلى السوق.

وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار.

عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

٣- استراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك مصرف أو فرع معين مقبول بشكل عام من قبل بقية المصارف أو الفروع باعتبار القائد للأسعار حيث أنه هو الذي يحدد السعر. وبشكل عام هنالك نوعين في قيادة السعر:

أ- النوع الأول يحدث عندما تقوم المؤسسة المصرفية القائمة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المصارف مستعدة لإتباعه على أن يحقق هذا التغيير ربحاً كافياً.

ب- المؤسسة المصرفية صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل أو تشخيص التغيرات في السوق. وأن المؤسسة المصرفية القائمة يجب أن تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق وينظر إلى قيادة السعر دائماً على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل من المنافسة السعرية وتتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار (تكون إما مقصودة أو صدفة).