

المحور السادس: تسعير الخدمات المالية

يعتبر السعر العامل الحاسم في قرارات الشراء للخدمات المالية حيث أن له تأثير على الزبائن, وهو يستخدم للتعبير عن كلفة المنتج أو خدمة الزبون/ المستهلك.

تعتبر قرارات التسعير من أهم قرارات البرنامج التسويقي حيث أنها تؤثر بشكل مباشر على أرباح الشركات وإستمرارها وبقائها في السوق.

1- تعريف السعر:

السعر هو تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للسلعة أو الخدمة.

يعرف السعر على أنه ترجمة لقيمة المنتج (سلعة أو خدمة) في وقت ما لقيمة نقدية.

السعر يشير الى أنه لا يمكن تحديد مفهوم للسعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة

والمففعة ,وهي مفاهيم متفاوتة لها علاقة ببعضها البعض كما يلي:

• المنفعة هي خاصية المنتج التي تجعله قادرا على إتباع إشباع الحاجة وتحقيق الرغبة.

• القيمة هي القياس الكمي لمساواة المنتج (سلعة أو خدمة) بالمنتجات الأخرى في عملية التبادل.

وبالتالي يعرف السعر على أنه" يعبر عن إنعكاس أو تجسيد لقيمة شيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة

معينة الحدود."

2- أهمية السعر:

- بالنسبة للمنظمات المالية من خلال المعادلة (الربح = إجمالي الإيرادات - إجمالي التكاليف).

- بالنسبة للمستهلكين يؤثر بشكل مباشر على القوة الشرائية, بحيث أنه كلما إرتفع السعر قلل من الشراء.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على عملية السعر مثل:

- التكلفة.

- المنافسة.

- التوفر (حجم الطلب على الخدمات)

- القيمة (العلامة التجارية)

- العميل المستهدف

3- مفهوم التسعير للخدمات المالية: هناك منظوران للسعر هما:

-من منظور رجال التسويق هو عبارة عن " القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة."

-من منظور المستهلك هو عبارة عن " المنفعة أو المنافع التي يحصل عليها من جراء إستهلاك أو إستخدام هذا المنتج (سلعة أو خدمة) وبالتالي فإنه قيمة المنفعة التي يحصل عليه."

للمؤسسات المالية ثلاثة أهداف ذات علاقة بالسعر هي:

- التغلغل لعدد من المستهلكين قدر المستطاع.

- تحقيق العلاقة بين جودة المنتج والسعر.

- تحقيق الشروط اللازمة للربح.

يجب الإشارة لأهمية التفريق بين سعر البائع وسعر المشتري في تسويق الخدمات المالية كما يوضح ما يلي:

- يمثل سعر البائع كافة التكاليف المتعلقة بتطوير وإنتاج مختلف المنتجات المالية.

- أما سعر المشتري فيمثل كلفة بالنسبة للزبون أو المستفيد من الخدمة المالية.

مما سبق يمكن تعريف سعر الخدمة على أنه " إنعكاس لقيمة المنتج المالي (الخدمة المالية) خلال فترة زمنية محددة".

4- المنافسة السعرية وغير السعرية في الخدمات المالية:

للمنتجات على إختلاف أنواعها ممكن أن تتنافس على:

- المنافسة السعرية: وذلك بإستخدام السعر المنخفض في جذب الزبون.

- المنافسة غير السعرية: ويكون الأساس في عملية الشراء لدى المستهلك ليس السعر وإنما جودة المنتج

(سلعة أو خدمة) وتميزه بمنفعة محدودة عن بقية المنتجات المطروحة في السوق.

ومن أهداف التسعير في الخدمات المالية مايلي:

- البقاء في السوق

- تعظيم الربح والمحافظة على الحصة السوقية وزيادتها.

- المسؤولية الإجتماعية.

- قيادة نوعية المنتج ضمن قطاع وقي معين.

5- العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات المالية:

أولاً: العوامل التي تؤثر بشكل عام على المنتج المالي (العوامل العامة)

1العوامل الداخلية:

- أهداف المؤسسة المالية.

- عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل:

♣ المنتج

♣ التوزيع

♣ الترويج

♣ الناس والدليل المادي.

- التكاليف لخط الإنتاج والتكاليف المرافقة الأخرى.

- المخاطرة.

2.العوامل الخارجية:

- المساهمين.

- الزبائن (المستهلكين)

- المنافسون.

-الوسطاء. التشريعات الموضوعة.

ثانياً: العوامل التي تتعلق بخصوصية العمل المالي (العوامل الخاصة):

1.مدى توفر بدائل للخدمة المالية.

2.درجة أهمية السعر للزبون.

3.درجة تميز الخدمات المالية وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر والجودة.

4.عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير السعر.

5.كفاءة الإدارة وقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها بأقل التكاليف الممكنة.

6.الظروف الإقتصادية التي تعيشها البلاد والإعتبارات القانونية التشريعية.

7.مراعاة دورة حياة الخدمة المالية عند تحديد السعر .

ثالثًا: عوامل أخرى تؤثر على عملية تسعير الخدمات المالي خاصة (المجموعة الخاصة):

1. جمعيات الإسكان:

- الخارجية:

• التشريعات الحكومية

• أسعار المنافسين.

• رسم البنك الأساسي.

- الداخلية:

• التكاليف.

• إدراك الزبائن للقيمة.

• مرونة الطلب.

2. خدمات التأمين:

- مستوى المنافسة.

- طريقة دفع أقساط التأمين.

- قيمة التضخم المتوقعة.

- كلفة العمليات (التشغيل).

6- طرق تسعير الخدمات المالية: هناك ثلاثة مجاميع لطرق تحديد الأسعار هي:

6-1 الطرق التقليدية:

أ- طريقة التكلفة مع هامش الربح, ووفق هذه الطريقة يتم إحتساب معدل كلفة الوحدة الواحدة ويضاف إليها

هامش ربحي معين وفق •: طبيعة الخدمة المقدمة •. طبيعة الطلب عليها •. أسعار المنافسين • رؤيا الإدارة

وإستراتيجيتها التسعيرية.

تضع المؤسسة لنفسها مستوى مستهدفا من الأرباح يتحقق عند مستوى معين من المبيعات، وذلك وفقا لأسلوب تحليل

التعادل Break-even Analysis وتتحدد نقطة التعادل عند تقاطع خط الإيرادات الكمية والتكاليف الكمية.

السعر = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصاريف الإدارية + هامش الربح

ب- طريقة التسعير على اساس المنافسين (السوق): ووفق هذه الطريقة يتم احتساب أسعار المنافسين الذي

على اساسه يتم احتساب السعر, والمؤسسة أمامها ثلاثة احتمالات لتسعير منتجاتها:

• تسعير بمعدل اسعار المنافسين, إذا كانت خصائص الجودة لديها بمستوى جودة المنافسين.

• تسعير أعلى من معدل أسعار المنافسين, إذا كانت خصائص الجودة لديها أعلى من جودة

منتجات المنافسين.

• تسعير منتجاتها بسعر أقل من معدل أسعار المنافسين, وذلك إذا كانت خصائص الجودة لديها

أقل من مستوى جودة المنتجات المنافسة.

حسب هذا المدخل تطبق المعادلة التالية:

السعر - (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + المصاريف الإدارية) = هامش الربح

ج- التسعير على أساس الطلب, ويتم تسعير المنتجات على اساس حجم الطلب عليها وفقا للتناسب

الطردى.

6-2 الطرق الحديثة في تحديد الأسعار: وهذه الطريقة تأخذ بعين الإعتبار كل من التكاليف, المنافسة

والطلب, ومن اهمها:

أ- التسعير وفقا لمنافع الزبائن, وتكون أعلى من متوسط السعر السائد في السوق, منها:

• السرعة. • الجودة. النسبية. الأمان. الثقة. المكان.

ب- التسعير طبقا لحزمة الخدمات المقدمة, وهنا يتم تحديد الاسعار وفقا لحجم التعامل للزبون ومعدل

إستخدامه للخدمات المالية ونوعية عملياته.

ج- التسعير وفقا لتمييز الخدمات:

• خدمات الوصاية.

• أمانة الإستثمار.

3. الطرق الخاصة:

أ- التسعير الضمنى: ويشمل بعض الهوامش لسعر الخدمات المالية.

ب- التسعير الصريح: التحميل للأسعار والكلفة المتعلقة بالمستهلك تكون واضحة وصريحة على الخدمات.

ج- التسعير الإقتصادي: ويعتمد هذا النوع من التسعير على الظروف الإقتصادية والمالية السائدة.

7- استراتيجيات تسعير الخدمات المالية الجديدة

7-1 إستراتيجية كشط السوق (الحد الأعلى من السعر): تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم الخدمة المصرفية الجديدة عمى أساس سعر مرتفع بغية تحقيق أكبر قدر من الأرباح، خاصة بالنسبة للفئات ذوو الدخل المرتفع والذين تقل حساسيتهم للسعر نسبيا.

7-2 إستراتيجية التغلغل في السوق (الحد الأدنى من السعر): يتم بموجب هذه الإستراتيجية تسعير الخدمات المالية الجديدة بسعر منخفض بعكس الإستراتيجية السابقة، وذلك كوسيلة لاستمالة الجمهور لمتعامل مع المؤسسة المالية في هذه الخدمات، وهدف المؤسسة المالية تحقيق أكبر حجم من المبيعات والحصة السوقية في أسرع وقت ممكن خاصة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة، وبعد ذلك يمكن رفع السعر تدريجيا كلما سمحت ظروف السوق بذلك.

7-3 إستراتيجية التسعير حسب القيمة المدركة (التسعير النفسي): يتم تسعير الخدمات المالية على أساس هذه الإستراتيجية ليس على أساس التكلفة بل على أساس نفسي - أي على أساس القيمة أو المنفعة المدركة من الخدمة - فكلما زادت الخصائص الظاهرية وغير الظاهرية المرتبطة بالخدمة فإن ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المدركة للخدمة لدى العملاء، وبالتالي يمكن للمؤسسة المالية في هذه الحالة تحديد سعر مرتفع والعكس صحيح. ومن أهم أشكالها:

- التسعير الكسري: حيث يوحي البائع للمستهلك بان السعر اقل مما هو عليه وبذلك يزداد الإقبال على السلعة مثل 13.99 دج بدل 14 دج

- سياسة الأسعار المعتادة أي لأسعار مؤلوفة لبيع سلع معينة لفترة لفترة طويلة من الزمن وللخروج من السعر المعتاد يجب القيام بمجهودات ترويجية كبيرة لتوضيح أسباب هذا التغير في الاسعار.

8- تعديل أسعار الخدمات المالية القائمة: تقوم البنوك وشركات التأمين مثلا في كثير من الأحيان بإجراء تعديلات في أسعار خدماتها المعروضة في السوق، وذلك بمبادرة من البنك أو شركة التأمين لجذب أكبر عدد من المتعاملين معه - في حالة تخفيض الأسعار - أو محاولة تحقيق أقصى الأرباح - في حالة رفع الأسعار - وغالبا ما تتخذ هذه الإجراءات ردا على تحركات المؤسسات المالية المنافسة أو محاولة التكيف مع التشريعات المالية الجديدة

