

ماهية تسعير الخدمات المصرفية

أولاً. المصارف

يعتبر أصل كلمة بنك من الناحية اللغوية إيطالي "Banco" والتي تعني مصطبة، ويقصد بها في البدء المصطبة التي كان يجلس عليها الصيارفة لتحويل العملة، ثم تطور المفهوم لمعنى المنضدة التي يتم فوقها عد وتبادل العملات، بعدها أصبحت تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود.

تعرف المصارف: بأنها التي تقوم بقبول الودائع التي تدفع عند الطلب أو لآجال محدودة، وتمارس عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته، وذلك سعياً وراء تحقيق أهداف خطة التنمية ودعم الإقتصاد القومي وتبأشر عمليات تنمية الإدخار والإستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يستلزمه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية طبقاً للأوضاع التي يقررها البنك المركزي.

تتمثل أهم أهداف البنك فيما يلي:

- الربحية؛
- السيولة؛
- تحقيق الأمان؛
- نمو الموارد؛
- الحصة السوقية؛
- الإنتشار الجغرافي؛
- كفاءة الجهاز الإداري؛
- الإهتمام بنوعية العملاء؛

- الإهتمام بجودة الخدمات المقدمة؛

- الإهتمام بالريادة والإبداع والإبتكار.

- الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية.

ثانيا. الخدمات

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: تعتبر الخدمات بصفة عامة منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستخدم النهائي، ولا نستطيع نقلها أو تخزينها كونها تفتى بسرعة، كما يصعب غالبا تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه، وتتكون من عناصر غير ملموسة يتعذر فصلها عن مقدمها، وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة.

كما عرفها KOTLER بأنها: كل نشاط أو عمل غير ملموس خاضع للتبادل لا نستطيع نقل ملكيته وتحويلها، كما يمكن للخدمة أن ترتبط أو لا ترتبط بمنتج مادي. ولقد عرفها عوض بدير حداد بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة غير ملموسة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، وتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص، تتمثل في:

- الخدمة غير ملموسة؛
- عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك؛
- عدم قابلية الخدمات للتخزين؛
- عدم تجانس الخدمة؛

- عدم تملك الخدمة.
- تصنف الخدمات كما يلي:
- حسب الغرض من شراء الخدمة: خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي؛ خدمات مقدمة إلى المؤسسات.
- حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة: ضرورة حضور المستفيد من الخدمة؛ عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة.
- حسب مقدم الخدمة ودوافعه: خدمات تقدم بدافع الربح؛ خدمات لا تقدم بدافع الربح.
- حسب وجهة النظر التسويقية: خدمات من السهل الحصول عليها؛ خدمات خاصة.
- حسب العمالة: خدمات تتطلب عمالة ماهرة متعلمة؛ تعتمد على المهارة الفنية.

ثالثا. الخدمات المصرفية

- تعد الخدمة المصرفية نشاط أو أداء غير ملموس يحدث عن طريق عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء، وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس وعند الاستفادة منها ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية.
- كما تعرف على أنها نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية (غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء.
- كما تعبر الخدمة المصرفية عن ما يقدمه البنك في إطار نشاطه إلى العميل لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، وتمثل مصدرا للربح بالنسبة للبنك.
- ويمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا هي:
- جوهر الخدمة؛

● الخدمة الحقيقية؛

● الخدمة المدعمة.

تتمثل خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

- لا يمكن إنتاج الخدمة مسبقاً أو تخزينها؛

- لا يمكن إنتاج عينات من الخدمة؛

- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل؛

- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك بنفس الوقت؛

- الخدمة غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى؛

- الخدمة غير قابلة للفحص بعد الإنتاج وقبل تقديمها.

يشير مزيج الخدمات المصرفية إلى خطوط الخدمات المصرفية، وما يندرج تحتها من خدمات فرعية

يقدمها البنك في آن واحد والتي يجب أن تتصف بدرجة من التكامل والترابط فيما بينها، تشمل تركيبة المزيج

الخدمي للبنوك على أبعاد رئيسية هي:

- الإتساع؛

- الطول؛

- العمق؛

- التوافق أو الإتساق.

رابعاً. تسعير الخدمات المصرفية

يعرف السعر على أنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجته، كما

يعبر عن القيمة التي يدفعها شخص مقابل إستفادته من المزايا التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع إهتمامه.

كما يمثل من وجهة نظر العميل تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنا للخدمة والمنافع التي يحصل عليها والتي قد تكون نقداً أو قد تكون قيمة عينية.

ولقد عرف على أنه ذلك العلم الذي يقوم بتعيين قيمة أو المبلغ الواجب دفعه من قبل العميل من أجل الحصول على الخدمة ويكون نقداً أو عينية، والذي يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق التوازن بين السعر والهامش المطلوب للبنك.

كما يشير مفهوم السعر في التسويق المصرفي إلى معدل الفوائد على الودائع ، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديمه للخدمات المصرفية، كما يعبر من وجهة نظر الزبون السعر الإجمالي للمنافع والمزايا التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.

وتكون عملية تسعير الخدمات المصرفية من خلال وضع أسعار بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على أرباح من جهة ولجذب الزبائن من جهة أخرى، وتعد الإستراتيجية التسعيرية مثلى إذا أخذت بعين الاعتبار كل الأهداف التسويقية خلال عملية التسويق ولا تقتصر فقط على تغطية التكاليف وإحداث هامش ربح. تهدف المصارف من خلال تسعير خدماتها إلى تحقيق الكثير من الأهداف، ويمكن إنجازها فيما يلي:

- الإستمرار والبقاء؛
- الأهداف المتعلقة بالربح؛
- قيادة الحصة السوقية والإحتفاظ بالوضع الراهن؛
- جودة المنتج؛
- التدفق النقدي.

أسئلة:

1. وضح آلية عمل البنك كوسيط مالي.
2. تعددت تقسيمات البنوك أذكرها مع الشرح؟
3. وضح الوظائف التقليدية والحديثة للبنوك؟
4. فيما تتمثل أهم الفروق بين السلع والخدمات؟
5. من خلال خصائص الخدمات فيما تتمثل المشاكل التسويقية الناجمة عنها؟
6. قامت المنظمة العالمية للتجارة (OMC) بتصنيف الخدمات، أذكر هاته التصنيفات؟
7. فيما تتمثل أهم الخدمات المقدمة من طرف البنوك؟ وأذكر الفرق بين الخدمات التقليدية والحديثة؟
8. وضح دورة حياة الخدمة المصرفية، وخصائص المراحل التي تمر بها؟
9. فيما تتمثل العوامل المؤثرة في دورة حياة الخدمة المصرفية؟
10. يخضع البنك أثناء تقديمه للقروض إلى قانون النقد والقرض، اذكر النسبة التي ينص عليها؟ وكيف تتم عملية مراقبة ومتابعة مدى احترام البنك لهذا القانون من طرف بنك الجزائر؟
11. أذكر العوامل التي تتم دراستها من طرف البنك قبل تقديم القروض؟
12. تزود دراسة المزيج الخدمي إدارة المصارف بمعلومات تساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية وإتخاذ القرارات المناسبة، أذكر أهم القرارات التي يمكن إتخاذها؟
13. فيما تتمثل أهمية تسعير الخدمات المصرفية؟

مراجع:

• كتب:

- 1- أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك: تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 2- بشير علاق، فحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
- 3- بوعتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية — عمليات، تقنيات وتطبيقات، جامعة منتوري، الجزائر، 2000.
- 4- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 5- حسين بني هاني، إقتصاديات النقود والبنوك الأسس والمبادئ، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 6- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 7- زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- 8- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 9- صفوح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 10- عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999.
- 11- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004.
- 12- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 13- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- 14- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
- 15- نظام موسى سويدان، شنيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

• رسائل:

1- عماد الدين أحمد السندي أحمد، أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية خلال الفترة

2000-2005، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص محاسبة وتمويل، أكاديمية السودان للعلوم المصرفية

والمالية، 2007.

• مواقع إنترنت:

1. <https://www.marketing91.com/difference-between-goods-and-services>
2. <https://www.iedunote.com/bank-services>