

تسعير المنتجات والخدمات المالية

1. مقدمة:

تُعد عملية تسعير المنتجات والخدمات المالية أحد العناصر الأساسية التي تؤثر على نجاح المؤسسات المالية. فهي ليست مجرد عملية تحديد سعر، بل هي أداة استراتيجية تمكن الشركات من تعزيز مواقفها التنافسية، وتعزيز الربحية، وتعميق العلاقة مع العملاء.

2. أهمية التسعير في القطاع المالي:

تسعير الخدمات المالية لا يتعلق فقط بتحقيق الأرباح، بل يتعدى ذلك ليشمل بناء الثقة مع العملاء، التميز في السوق، واستدامة العلاقة مع العملاء. التسعير هو الأداة الوحيدة التي تساهم بشكل مباشر في توليد الإيرادات، على عكس باقي عناصر مزيج التسويق التي تتكبد تكاليف.

أهداف التسعير في الخدمات المالية:

- إرساء الريادة في السوق: تحديد السعر بطريقة تسمح بتحقيق مكانة متميزة.
- تعزيز ولاء العملاء: أسعار عادلة وجذابة تُساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.
- الاستجابة لضغوط المنافسة: التكيف مع التسعير التنافسي للمحافظة على الحصة السوقية.
- زيادة الربحية: زيادة العوائد من خلال استراتيجيات تسعير فعالة.

3. التحديات الفريدة لتسعير الخدمات المالية:

تسعير الخدمات المالية يواجه تحديات خاصة تختلف عن الصناعات الأخرى بسبب عدة عوامل، مثل عدم ملموسية الخدمات، توزيع التكاليف المشتركة، الضغوط التنظيمية.

التحديات الرئيسية:

- تخصيص التكاليف المعقدة: عندما تتشارك العديد من الخدمات في الموارد، يصبح من الصعب تخصيص التكاليف بشكل دقيق.
 - مثال: البنك يجب أن يوزع تكاليفه على عدة منتجات مثل الحسابات الجارية، القروض، والرهون العقارية.
- الدعم المتبادل بين المنتجات: بعض الخدمات قد تدعم أخرى، مثل العملاء الذين يسددون أرصدة بطاقات الائتمان مقارنة بالذين يحملون أرصدة غير مسددة.

- **التحدي:** يجب على المؤسسات موازنة التسعير لضمان الربحية دون التأثير على شرائح معينة من العملاء.
- **التسعير القائم على المخاطر:** تؤثر مخاطر العميل بشكل مباشر على تسعير بعض المنتجات مثل القروض والتأمين.
 - **مثال:** القروض ذات المخاطر العالية يتم تسعيرها بفائدة أعلى.
- **العوامل الاقتصادية والتنظيمية:** القوى الخارجية مثل التضخم ومعدلات الفائدة تلعب دورًا كبيرًا في التسعير.
 - **مثال:** انخفاض الفائدة يؤدي إلى انخفاض في معدلات التوفير، بينما تؤدي الزيادة إلى ضغط على الأسعار بسبب احتمال خسارة العملاء.

4- استراتيجيات التسعير

تُعد استراتيجيات التسعير جزءًا حيويًا من المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات المالية. فاختيار السعر المناسب لا يؤثر فقط على المبيعات، بل يُحدد مصير المنتج: إما النجاح أو الفشل.

فيما يلي ست استراتيجيات رئيسية لتحديد سعر المنتجات المالية، مع شرح كل منها وتقديم مثال عملي لكل استراتيجية.

أ- التسعير على أساس التكلفة مضافًا إليها الربح (Cost plus profit)

هي الطريقة الأبسط والأكثر استخدامًا، وتتم عبر حساب تكلفة إنتاج المنتج ثم إضافة هامش ربح محدد. وتهدف لتغطية التكاليف وضمان الربحية.

مثال: إذا كلف تقديم قرض شخصي 800 دولار، وأراد البنك تحقيق ربح بنسبة 20%، فسيُحدد السعر النهائي للعميل بـ 960 دولارًا.

ب- تسعير "حصص الكريمة" (Skimming Pricing)

يتم وضع سعر مرتفع لمنتج جديد وعالي الجودة بهدف الاستفادة من شريحة العملاء الأوائل (early adopters) قبل خفض السعر لاحقًا لتوسيع قاعدة العملاء. تهدف لتعويض تكاليف البحث والتطوير وتحقيق أعلى ربح ممكن في البداية.

مثال: عند إطلاق تطبيق لإدارة الثروات، يُحدد الاشتراك الشهري بـ 200 دولار للعملاء الأوائل، ثم يُخفض لاحقًا إلى 100 دولار بعد 6 أشهر.

ج- التسعير بناءً على المنافسة (Competition-based Pricing)

يتم تحديد السعر مقارنة بمنافسي السوق، مع الأخذ بعين الاعتبار الحفاظ على هامش ربح معقول. تهدف للبقاء في المنافسة دون خسارة العملاء.

مثال: إذا قدمت بنوك منافسة قروض سيارات بفائدة 4%، فسيقدم البنك المنتج بسعر 4% أو 3.9% لجذب العملاء.

د- التسعير حسب السوق (Market-based Pricing)

يعتمد السعر على ما هو موجود في السوق من منتجات مشابهة، حتى لو لم تُغطَّ التكلفة بشكل كامل في البداية.

تهدف لجذب العملاء في سوق شديد التنافس، حتى على حساب الربح في المدى القصير.

مثال: إذا كان سعر الفائدة على الحسابات الادخارية في السوق 1.5%، قد يعرض البنك نفس النسبة رغم أن تكلفة التمويل لديه أعلى من ذلك لجذب الودائع.

هـ- التسعير بناءً على القيمة (Value-based Pricing)

يرتكز السعر على القيمة المتصورة من قبل العميل، أي المبلغ الذي يرى العميل أنه مناسب للفائدة التي يحصل عليها. تهدف لتعظيم الفائدة مقابل السعر في نظر العميل.

مثال: بطاقة ائتمان "بريميوم" تقدم دخولاً مجانيًا لصالات المطارات وخدمات كونسيرج، ويُحدد سعر الاشتراك السنوي بـ1500 دولار لأن العملاء المستهدفين يرون أنها تستحق هذا السعر.

و- التسعير لاختراق السوق (Penetration Pricing)

يتم تحديد سعر منخفض للمنتج بهدف كسب حصة سوقية كبيرة بسرعة، ثم يُمكن رفع السعر لاحقًا. تهدف لتسريع الوصول إلى قاعدة واسعة من العملاء.

مثال: تطبيق استثماري جديد يطرح خدمة التداول بدون عمولات لجذب العملاء، ثم يُقدم لاحقًا خدمات مدفوعة إضافية.

5- آلية تشكيل الأسعار في المؤسسات المالية

تصنيف التسعير في الخدمات المصرفية:

أولاً: الخدمات ذات التسعير المركزي: تُحدد أسعارها بشكل مركزي (ثابت أو ضمن نطاق)، وغالبًا ما تُعلن للجمهور.

أمثلة:

1. الحسابات الجارية الشخصية

2. حسابات الإيداع

3. التحويلات المالية

4. الإيداع والسحب النقدي

5. التأجير التمويلي

6. التمويل التجاري (خطابات اعتماد، ضمانات...)

7. أسعار صرف العملات

8. القروض للأفراد أو المشاريع الصغيرة

ثانيًا: الخدمات ذات التسعير التفاوضي: يتم التفاوض بشأن الأسعار مع العميل بناءً على طبيعة العلاقة وقيمة العمليات.

أمثلة:

1. الحسابات الجارية للشركات

2. خدمات العملات الأجنبية

3. القروض التجارية (بسر فائدة ثابت أو مرجعي + هامش)

4. خدمات استشارية أو استثمارية خاصة

6. التسعير في المستقبل:

سيتم تغيير مستقبل تسعير الخدمات المالية في ضوء التطورات التكنولوجية ورؤية العملاء، مع تأثيرات الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، وابتكارات التحول الرقمي.

- التسعير الديناميكي المدفوع بالذكاء الاصطناعي: سيكون بمقدور المؤسسات تعديل الأسعار في الوقت الفعلي بناءً على سلوك العملاء.
- النماذج المستندة إلى الاشتراك: شركات التكنولوجيا المالية قد تعتمد على تسعير قائم على الاشتراك للمزايا الحصرية للعملاء.
- التسعير المحلي: سيتم تخصيص استراتيجيات التسعير لتناسب مع الأسواق المحلية واحتياجاتها الثقافية والتنظيمية.

