**محاضرات مادة التسويق المصرفي- مرحلة الثانية -قسم العلوم المالية والمصرفية**

**العوامل التي تؤخذ بالحسبان عن تحديد الأسعار في المصرف**

وفيما يلي شرح مبسّط لهذه العوامل:

**1 ـ الموقف الائتماني للعميل:** إذ ينبغي دراسة الحالة الائتمانية للعميل وفيما إذا كانت حالته الائتمانية جيدة أم لا، وفي حالة الموقف الائتماني الجيّد فإن العميل يمنح معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض والعكس صحيح.

غير أن ذلك لا يعني تخفيض سعر الفائدة بالنسبة للعميل الجيد أو المليء مالياً، إذ يمكن أن يقوم البنك ـ ومن منطلق سعيه لاكتساب أمثال هؤلاء العملاء كزبائن دائمين ـ إلى منحهم شروط ائتمانية ميسرة من حيث الأسعار أكثر من غيرهم.

**2 ـ درجة المخاطرة في السوق:**

إن أساس منح أي ائتمان هو المفاضلة بين العائد الذي سيحصل عليه البنك من هذا المنح، وبين المخاطرة التي ينكشف تجاهها بمجرّد خلق الدين والمخاطرة تأتي من الخسائر المحتملة نتيجة عدم قيام عملاء الائتمان بالسداد الكامل أو في الوقت المحدد.

لذلك يعتبر الائتمان مصدراً للربح والمخاطرة بذات الوقت، وينبغي تحقيق الموازنة بينهما من خلال السعر الذي يجب أن يحدد على أساس عكس المخاطرة في السوق وتغطية الخسائر المحتملة الحدوث.

**3 ـ عامل التكلفة:**

درجت البنوك في تحديدها للأسعار التي تتقاضاها على التوجه بالتكلفة عند تحديد هذه الأسعار,وهذا التوجه التقليدي مفاده أن البنك يتقاضى في النهاية ما يوازي التكاليف التي تحملّها.

فإذا ارتفعت التكاليف ⇦ رفعت البنوك ما تتقاضاه من رسوم وعمولات في ضوء ارتفاع التكاليف.

**4 ـ ظروف السوق:**

نظراً لتعرّض البنوك لدرجة كبيرة من المنافسة فقد اتجهت معظم البنوك إلى ما يعرف «بفلسفة التوجّه بالسوق » عند تحديد الأسعار.

ومعنى ذلك عدم فصل التسعير عن أهداف الاستراتيجية التسويقية للبنك وظروف السوق , فلا ينبغي للمسؤولين عن التسويق في البنوك التخوّف من إحداث تغيير في الأسعار حسب ظروف السوق.

على سبيل المثال:

ـ ليس من الحكمة تقاضي أسعار أقل من العملاء باستمرار طالما أن العميل يربط بين السعر والجودة أو يعتبر السعر محدداً للقيمة.

🟉 من جهة أخرى ينبغي ربط الأسعار بدورة حياة المنتج (الخدمة المصرفيّة).

فعلى سبيل المثال:

ـ عند تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق يمكن أن يتّبع البنك ما يعرف بسياسة كشط السوق وتعني هذه السياسة الدخول للسوق بسعر مرتفع ويلي ذلك تخفيض الأسعار إذا تطلّب الأمر متى تلقى أسعار البنك قبولاً لدى قطاعات أخرى من السوق.

**5 ـ مرونة الطلب على الخدمات المصرفيّة:**

تتحدد مدى مناسبة إتباع أي من سياسات التسعير (كشط السوق أو التغلغل بالسوق).

ـ والأخيرة تعني الدخول في السوق بسعر منخفض لمنع المنافسين المحملين من الدخول للسوق: تتحدد السياسة التسعيرية من خلال:

- مدى مرونة الطلب في السوق: وتعني درجة حساسية الطلب للتغيرات في الأسعار وفي بعض الأسواق يلاحظ أن الطلب لا يتأثر كثيراً بالسعر أو أنه يتأثر ولكن لحدّ أو نقطة معينة.

مثال: حسابات العملاء التي تكون في شكل ودائع لدى البنوك يكون الطلب عليها غير مرن.

حيث أنه وبصرف النظر عن انخفاض معدلات الفائدة فسوف يظلّ هناك نسبة كبيرة من المودعين يحتفظون بودائعهم في البنك.

من ناحية أخرى هناك بعض الأسواق تكون حساسة للتغيرات في الأسعار، ومع ذلك فإن مرونة الطلب بحدّ ذاتها لا تفسر استجابة الأسواق لمستويات الأسعار المتغيرة ولكنها تعتبر أحد الأساس التي تؤخذ بالحسبان عند تحديد الأسعار.

**6 ـ الموقف التنافسي:**

هناك اعتبار آخر يجب أن يؤخذ في الحسبان عند تسعير خدمات البنك، وهو الموقف التنافسي للبنك في السوق، والسؤال الذي ينبغي الإجابة عليه هنا هو: «هل البنك قائد في عملية التسعير أم أنّه تابع للبنوك الأخرى في تحديد أسعار الخدمات التي يقدّوها .

بعبارة أخرى:

هل يعطي الموقف التنافسي الذي يتمتع به البنك الفرصة للتأثير في الأسعار؟

وفي الغالب فإن بنك لا تكون لديه فرصة كبيرة لتتقاضى أسعار تختلف بدرجة كبيرة عن المنافسين، غير أن ذلك لا يعني أن يتقاضى نفس أسعار المنافسين.

ويتوقف الأمر على تقييم العميل للخدمة: إذ يرى أن بعض جوانب الخدمة تبرر تقاضي سعر معيّن عليها.

على سبيل المثال قد يشعر العميل أن لديه ثقة في مدير الفرع أو مدير البنك ولذلك فهناك بعض الجوانب التي تتيح حرية الحركة في سياسات تسعير الخدمات المصرفيّة.