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

**أساليب تسعير الخدمات المصرفيّة:**

**أولاً ـ التسعير طبقاً لمدخل التكلفة**

في الواقع العملي نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في البنوك مبنيّة على مدخل التكلفة وتمثله المعادلة التالية:

|  |
| --- |
| تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصروفات الإدارية + هامش الربح = السعر |

وبإتباع هذا المدخل في التسعير يضع البنك لنفسه مستوى مستهدف من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معيّن من المبيعات، وهذه الطريقة مبنيّة على ما يعرف بأسلوب تحليل التعادل Break – even Analysis.

**ثانياً ـ التسعير طبقاً لمدخل السوق:**

ويأخذ هذا المدخل في حسابه عند تحديد السعر العديد من العوامل منها:

1 ـ ما يمكن أن يتحمّله السوق من أسعار.

2 ـ أنشطة المنافسين.

3 ـ إدراك العملاء للعلاقة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

4 ـ الأهداف الكليّة للاستراتيجية التسويقية للبنك.

وتشير المعادلة التالية إلى هذا المدخل:

|  |
| --- |
| السعر ـ (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + المصروفات الإداريّة) = هامش الربح |

ويتسم هذا المدخل بأنه يربط أسعار الخدمات المصرفيّة بالقيمة أو المنفعة التي يعتقد العملاء أنهم سيحصلون عليها من شراء الخدمات.

**ترويج الخدمات المصرفيّة**

ـ يقصد بالترويج: «مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفيّة معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم أكثر من الخدمات المنافسة.

ـ بعبارة أخرى فإن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة من قبل البنك بهدف: إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه سواء بشراء الخدمات المصرفية أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه البنك في المجتمع

**أهداف الترويج:**

تتمثل أهمية الاتصالات الترويجيّة في تحقيقها لعدّة أغراض رئيسية وهي:

1 ـ الإعلام: تقديم معلومات للعملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

2 ـ الإقناع والتأثير: عن طريق حثّ العملاء المتوقعين على التعامل مع البنك.

3 ـ التذكير: ليبقى البنك وخدماته في ذهن العملاء باستمرار.

4 ـ التعليم: تدريب وتعريف العميل بكيفية استخدام خدمة معينة.

**المزيج الترويجي جزء من المزيج التسويقي**

وسيتم تناول هذه العناصر/ الأساليب ببعض التفاصيل:

**1 ـ أساليب تنشيط المبيعات «Sales Promotion»**

وهي الأساليب النقديّة، وغير النقديّة التي تعمل على تحفيز العميل أو المستخدم على التعامل مع البنك ومنتجاته، وتفضيلها على المنتجات المنافسة، ومن أهم هذه الأساليب:

**2 ـ النشر «Publicity»**

وهو عبارة عن تقديم الحقائق والمعلومات للعملاء عن البنك لإيجاد انطباع معيّن أو تكون صورة ذهنيّة معينة لديهم عن البنك.

**3 ـ الإعلان «Advertising»**

وهو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

**4 ـ البيع الشخصي «Personal Selling»**

ـ يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي، وأكثرها تكلفة، واحتياجاً للتخطيط والتنظيم والمتابعة.