

محاضرات في التسويق المصرفي

م.د. حسام علي اللامي

قسم العلوم المالية والمصرفية

كلية الادارة و الاقتصاد

جامعة بغداد

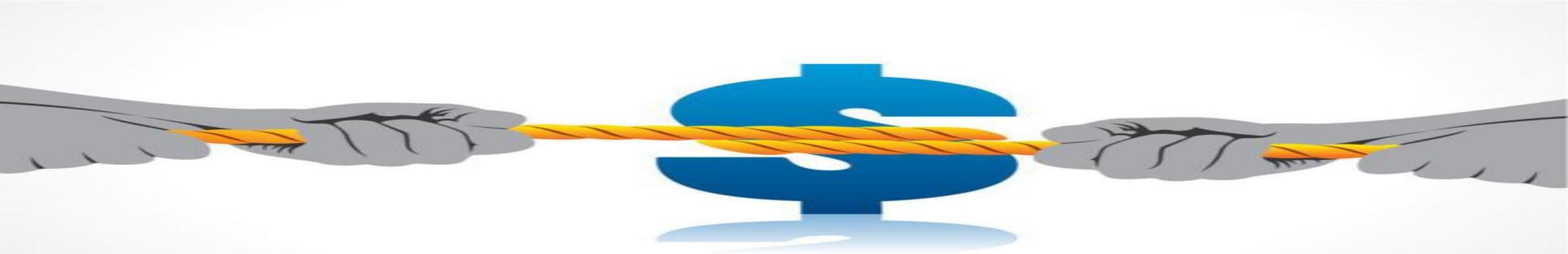
المحور السادس:- تسعير المنتجات المصرفية

- تلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق المصرفي، حيث يتم تسعير الخدمة المصرفية لتكون أكثر ملاءمة لقدرة العملاء، إذ يستطيعون تحمله والافتناع بأنه ملائم للمنافع التي يحصلون عليها جراء اقتنائهم لخدمات المصرف.



أولاً- مفهوم السعر

- يعرف التسعير على أنه "**تقدير السعر**" والسعر مأخوذ من سعر النار، اذا رفعها، لأن السعر يوصف بالارتفاع والفعل سعرت " بتشديد العين" جاء في المصباح المنير بمعنى " جعلت له سعرا معلوما ينتهي إليه " .



- أما السعر اصطلاحا فله تعريفات عديدة ومعان كثيرة تشترك معظمها في التعبير عن **القيمة النقدية للمنتج المعروض للبيع أو المطلوب للشراء** ومن هذه التعاريف نذكر:
 ١. " قيمة السلعة المعبرة عنها بوحدة نقدية"،
 - أو " أنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل نظير حصوله على السلعة أو الخدمة في فترة معينة"

- ، أو هي " فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع و الخدمات المعروضة الى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع
- ٢. " تعبير عن القيمة التي يدفعها العميل لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة أو قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق، أو كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة منسقة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها «.
- ٣. هو " المقابل الذي يدفعه العميل مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه»
- «القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه».

● بشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر بأنه

● (تلك القيمة التي يمكن تعديلها صعودا أو هبوطا، وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات المصرفية وبما يتفق والقدرات الشرائية لدى العملاء فضلا عن مدى قناعتهم بأهمية المنافع التي يحصلون عليها جراء دفع هذه القيمة) .





ثانيا- أهمية عملية التسعير:

- تعاضم دور التسويق في حياة منظمات الأعمال وفي الحياة العامة، وتعددت توجهات الزبائن والمنظمات وكان السعر هو المحرك لكل هذه الأمور، ولا يستطيع أحد تجاوز السعر من أفراد ومنظمات كونه **العنصر الذي يرافق أي نشاط اقتصادي محسوس**
- فالأفراد يتعاملون كل يوم مع أسعار السلع و الخدمات و الشركات و كذلك الدولة وشؤونها الاقتصادية لا تبتعد عن الاسعار و حركة الاسعار في كل عروضها و تقييمها للوضع الاقتصادي و المجتمع ينظر للسعر نظرة معبرة عن حاجاته و رغباته و اهتمامه و طموحاته.

● إن أهمية التسعير تأتي نتيجة تأثير قرارات التسعير على **أشكال التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح** مما يتطلب العمل على وضع سعر فعال يتضمن إضافة ميكانيكية (حركية) للسعر قياسا إلى سعر الأسواق والتكلفة للحصول على فوائد قصوى من هذا التسعير بالرقابة على المتغيرات ومواجهتها.

● ويمكن أن نحدد أهم النقاط التي تؤكد على أهمية التسعير بما يلي:

● - تأتي أهمية **استراتيجية التسعير** نتيجة عدم إمكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها، مما دعى أغلب الشركات إلى بناء هياكل سعرية مختلفة ضمن شروط اقتصادية ووفق أوضاع المنافسين وقرارات المستهلكين

● ويوضح (لاري) قائلا إنه عندما تكتشف هيكل أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك/خدماتك بطريقة تنافسية لكسب الأسواق، وعليك أيضا أن تدرس الأسعار التي منحها منافسوك لجذب العملاء.

- - بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة ، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية الجودة والمنتجات قليلة الجودة عند الترويج للمنتجات، فالسعر المنخفض يبين بأن المنتجات قليلة التكلفة منخفضة الجودة في خواصها والعكس صحيح.
- ولكن العنصر الحاسم في الموضوع مدى مصداقية تكلفة وجودة الخواص للمنتجات مع المستهلك.
- إن الميزة التنافسية تتحقق من خلال تقديم منتج بسعر أقل (ميزة التكلفة الأقل) أو باستخدام بعض أساليب التمييز وتقديم منتج أفضل يعتقد المستهلكون أنه يستحق سعرا أعلى (مقابل التمييز).

● يساعد التسعير على **تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء**،
فالشركة تحتاج إلى تجار جملة للقيام بالتخزين والترويج
وتسليم البضاعة مقابل تخفيضات تجارية، ويتم ذلك بتحديد
السعر المناسب

● ويجب على المنتجين أن يتوقعوا كيف سيكون رد الفعل
للوستاء (تجار جملة - التجزئة) تجاه سياستهم التسعيرية
المتعلقة بهامش الربح و الحسومات الأخرى،

● وذلك لأن أي قرار بتخفيض هامش الربح المعطى للوسطاء
قد يؤدي إلى توقف الموزعين عن شراء المنتجات وتحوله
إلى منتجات آخر تحقق لهم ربح أفضل، إذن يحتاج الترويج
والتوزيع الصحيح إلى وضع سعر مناسب حتى لا تفشل هذه
الجهود.

١. أهمية السعر للعميل

- السعر عنصر مؤثر في القدرة الشرائية للزبون كونه جزء متقطع من دخله
- ومؤشرا في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الحاجات والرغبات معبرا عنه بعدد من الوحدات النقدية (٧٥) دينار مثلا، على الزبون عمل مقارنة بين دخله النقدي الحقيقي وبين السعر الذي سيدفعه مقابل الحصول على السلع والخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته وهنا أمامه خيارات:
- - أن يقلص حجم مشترياته لأن الأسعار تفوق دخله.
- - أن يبحث عن سلع وخدمات أقل سعرا (البحث عن البدائل).
- - أن يعيد النظر في سلم أولوياته للحاجات الضرورية وغير الضرورية والمالية وفقا لمقارنة دخله مع أسعار السلع و الخدمات التي تشبع حاجته
- و بناءً على ذلك فان مستوى معيشة و رفاهية الفرد سوف تتأثر بها الاسعار ولكن لفترة زمنية وجيزة.
- إن الدخل النقدي للفرد لا يعبر عن الدخل الحقيقي كون الأسعار هي التي تحدد وهي المؤشر الذي يعكس حجم الدخل الحقيقي ويعبر عنه (بحجم السلع والخدمات التي يحصل عليها الفرد مقارنة بدخله النقدي وهذا يختلف بحسب الزمان والمكان ووفقا للأسعار في الأسواق).

٢ . أهمية السعر للمصرف:

- الأسعار هي أداة فاعلة لتحقيق أهداف المصرف والأهداف التسويقية:
- - فالأسعار هي أداة فاعلة في تقسيم الأسواق وفقا لقدرات الناس الشرائية.
- والأسعار هي التي تحدد حجم الطلب وفقا للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات،
- والأسعار هي مصدر المصرف لتحقيق الأرباح والفوائد مكافآت للمصرف لما يقدمه من منتجات.
- - والأسعار هي دليل العميل فيما يخص جودة المنتج المصرفي والعلامة التجارية،
- والأسعار بمثابة تطبيق لمبدأ التداؤوبية من خلال مساهمته في تحقيق القبول للمنتج عبر الهوامش السعرية.

- - الأسعار هي التي تحقق المكانة للعلامة التجارية، وذلك ليتكامل مع العناصر الأخرى
- والأسعار هي وسيلة للتعلم من خلال تعبير الزبون لعناصر تفضيل المنتج، ولما يريد وما هو مفضل وما هو غير مفضل في السعر المحدد.
- - استخدام بطاقات الشراء المدفوعة مقدما وتحقيق مبدأ الإيصالية
- الأسعار تخلق قناة للحوار بين الشركة وزبائنها وتقديم ما هو مفضل عندهم وتعزز العلاقات العامة بينهم مثال إعطاء خصم بنسبة (%) مقابل أبداء وإعطاء الرأي حول خدمة ما.

- - إن أسعار المنتجات هي بمثابة أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية، وأهداف المصرف بشكل عام
- إذ من خلال السعر يمكن تحقيق عدة أغراض، فهو الأداة الفاعلة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفق القدرات الشرائية التي يتمتع بها الزبائن
- إضافة الى ذلك يمكن للمصرف ومن خلال السعر تحديد حجم الطلب حيث بعضها يحدد مستوى معين من الطلب على منتجاته فقد يكون عالياً أو اظناً وهذا يخضع إلى درجة المرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والسلعة.

ومن هنا تبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه واحدا من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح، وهذه العوامل هي السعر وحجم المبيعات والربح الذي يمثل الفرق بين الإيرادات والتكاليف. ويمكننا بيان هذه العلاقة بالمعادلات الآتية:

الإيرادات الكلية = السعر للوحدة × الكمية المباعة (عدد الوحدات المباعة).

التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

وبناء على ذلك فإن

الربح أو الخسارة = الإيرادات الكلية (TR) ناقصا للتكاليف الكلية (TC).

أما القيمة وعلاقتها بالسعر فهي تعتمد على توقعات العميل للمنافع التي يحصل عليها عند حيازته للخدمة المصرفية وقد تكون المنافع ملموسة أو محسوسة أو غير ملموسة بحيث لا يمكن أن يشعر أو يحس بها، كالخدمات الاستشارية مثلاً، فقيمة الشيء تكون مرتبطة بتوقعات العميل ومدى إدراكه للمنافع، والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية :

$$\frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{السعر}} = \text{القيمة}$$

٣. أهمية السعر للمجتمع:

يتجسد البعد الاجتماعي للسعر من خلال تأثير و دور السعر في المجتمع و يعبر عن قيمة المنتجات من وجهة نظر المجتمع بأشكال متعددة منها

- - السعر يساهم في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع من خلال:
- تحديد الأسعار التي تناسب حاجات المجتمع
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب وتقليص الفائض.
- تحقيق العقلانية في قرارات الشراء للمنتجات في السوق.
- استثمار الموارد وعدم الهدر فيها.
- تحقيق المثالية في الأداء الاقتصادي من خلال الأسعار المرنة.
- - السعر يساهم في حماية البيئة من خلال:
- إضافة قليلة على السعر تمثل كلفة اجتماعية يدفعها الزبون لحماية البيئة
- معالجة مشاكل البيئة والصناعة التي تسبب اختلال في توازن البيئة والمناخ.
- إضافة كلفة على عملية التصنيع.
- رفع أسعار السلع التي تسبب اثر بيئي سيء في الطبقة العليا.
- فرض الحكومات للرسوم والضرائب من أجل رفع الضرر البيئي.

- - يساهم السعر في المسؤولية الاجتماعية من خلال:
- رفع الاستهلاك لبعض السلع والخدمات.
- ترشيد الاستهلاك لبعض السلع والخدمات الأخرى.
- إعلام الزبون بالسلع المعلن أو الحقيقي وماهي المسموحات والإضافات على السعر.
- - يساهم السعر في المسؤولية الأخلاقية من خلال:
- قيام بعض الشركات بتوفير حاجات الناس حتى في حالات الركود الاقتصادي.
- قيام بعض الشركات بأدقة إنتاجها كما ونوعا والتضحية بقليل من هامش الربح.
- قد تدفع الدولة بعض الأمور (دعم الأسعار).
- توفير الأمن الاقتصادي والاجتماعي.
- - السعر يساهم في الاقتصاد القومي وذلك من خلال:
- العنصر المحدد لكلف المنتج النهائي (أسعار عناصر الانتاج والمواد الأولية والأجور والفوائد وغيرها)
- يساهم في توزيع الموارد المحدودة على افراد المجتمع.
- عنصر حاسم في الانتعاش أو الانكماش الاقتصادي
- عنصر حاسم في مستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو الاقتصادي.

ثالثًا- أهداف تسعير الخدمات المصرفية:

- ١. **البقاء:** إن أول هدف للتسعير في أي مؤسسة للخدمات المصرفية هو **البقاء والاستمرار في السوق** ولذلك فإن معظم هذه المنظمات تنظر إلى الربح على المدى البعيد.
- ٢. **تعظيم الربح:** فمعظم المؤسسات تسعى دائما لتعظيم أرباحها من خلال ما يطلق عليه بالعائد على الاستثمار والحقيقة بخصوص المنتجات على الاستثمار والحقيقة بخصوص الخدمات المصرفية
- إن منظمات الخدمات المصرفية تحاول تعظيم ارباحها عندما تكون منتجاتها المالية في مرحلة Original اي انها لازالت **تحت حق الابتكار** ولكن هذه الأرباح تبدأ بالنزول عندما تكون هذه الأسعار وقد خرجت من هذا الإطار.

٣. **الحصة السوقية:** إن المحافظ على الحصة السوقية ومحاولة زيادة هذه الحصة سواء في حالة الخدمات المالية التي تحافظ بحق الابتكار أو التي خرجت منه فإنه لابد وأن **تؤثر و تتأثر بالسعر**، بالحقيقة أن المحافظة على الحصة السوقية للخدمات المصرفية تحتاج إلى جهود تسويقية حثيثة وعالية وفعالية، وهذا لا بد أن تؤثر على الأسعار والأرباح معا.

٤. **المسؤولية الاجتماعية:** إن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من أهم المسؤوليات والأهداف وخاصة لمنظمات الخدمات المصرفية وذلك **لحساسية هذه الخدمات التي تتعلق بسلامة المدخولات المالية**، ولو أن معظم منظمات الخدمات المصرفية قد دخلت أصلا لأي سوق لما فيه من أرباح عالية، لكن تدخل الحكومات والسيطرة على الأسعار والتصنيع و التوزيع من قبل هذه الحكومات تجعل هذا المصرف تنظر الى مسؤولياتها الاجتماعية مع ذلك فان هنالك الكثير من المنظمات المصرفية تشترك بطريقة أو بأخرى في جوانب محددة من المسؤولية الاجتماعية اتجاه زبائنها.

• ٥. الأهداف الخاصة:

- - تعظيم الربح: إن للأسعار علاقة مهمة وتنافسية في تعظيم الأرباح للمؤسسات المصرفية مما يعني مدى اهتمام أو تحمل ما يعمل السوق فيما يتعلق بهيكل الكلف و العقبات الاستراتيجية الطويلة المدى
- فالبنوك عادة تأخذ الامد القصير بالمنظور فمثلا مسؤولية دفع العائد على حسابات التوفير ضمن الاتجاه لتنافسي لفروعها.
- في نفس الوقت لها اتجاه عقلائي واهتمام لمعدل الحساب الجاري.
- إن الأسعار يمكن أن تحدد من وجهة نظر بعيدة المدى فمثلا بعض الخدمات المصرفية تقدم مجانا أو قليلة، (Loss leaders) بينما هناك خدمات أخرى تسعير بشكل عالي كاف لتخطي خط الربح الاسفل .
- مهما كانت وجهة النظر التي تتخذها الإدارة ،فإن تعظيم الربح ليس بالضرورة يطبق على منتج فردي وشخصي ولكن لشبكة من المنتجات ذات العلاقة أو جزء معين من السوق.

● - قاعدة الزبون المتزايد:

● إن الهدف من تحديد السعر يتمثل في كسب المزيد من الحصة السوقية، لذلك فإن أهداف إعداد السعر يجب أن يكون لجذب الزبائن المحتملين بأكثر عدد ممكن في السوق المستهدف،

● في ضوء البنوك الإلكترونية العالية التكنولوجية، فإن بعض البنوك تهدف الآن من تحديد الأسعار لتعظيم الحصة السوقية من أجل بناء قيادات بنكية .

● إن بناء موقع قيادي في السوق يرتبط بدوره حياة المنتج (الخدمة المصرفية)، إن هذه الطريقة تكون ذات المستوى أعلى من مستوى ربحي طويل المدى ممكن لأن يتحقق.

● - قيادة نوعية المنتج:

● إن بعض المصارف تستخدم السعر لتحقيق أهداف القيادة النوعية للمنتج من ضمن قطاع سوقي معين، إن مثل هذا الاتجاه ممكن أن يكون غير مناسب لتغطية قطاعات السوق الكلية.

● إن السعر المنخفض لمنتج أو خدمة بنكية أو مالية معينة يجذب السؤال حول نوعية هذا المنتج أو الخدمة.

● إن هذه العلاقة بين السعر ونوعية المنتج وراء ذلك في حالة كون المنتج المصرفي أو المالي ذات نوعية أو جودة عالية في هذه الحالة فإن الزبون يكون مستعد لدفع السعر العالي للحصول على هذا المنتج أو الخدمة كنتيجة لذلك فإن المصرف يستطيع ان يسعر كل عرض الخدمات لمستوى يحقق أعلى ربح من المنظمات المنافسة.

● إن التمييز بالجودة في تقديم الخدمات المصرفية يساهم بلا شك في خلق قاعدة تنافسية صلبة والذي حتما ينعكس في تحقيق الأهداف الربحية للمؤسسة المصرفية.

● إن طبيعة السياسة المصرفية للبنوك التجزئة تُعنى بدعم السعر الذي لا يعكس الكلفة الحقيقية للخدمات وهذا كون المنافسة السعرية أصبحت السمة الأكثر التي يتصف بها العميل المصرفي ،لذلك فان على المصارف ان تطور استراتيجيات سعرية جيدة وتشمل:

● استخدام أسعار مختلفة.

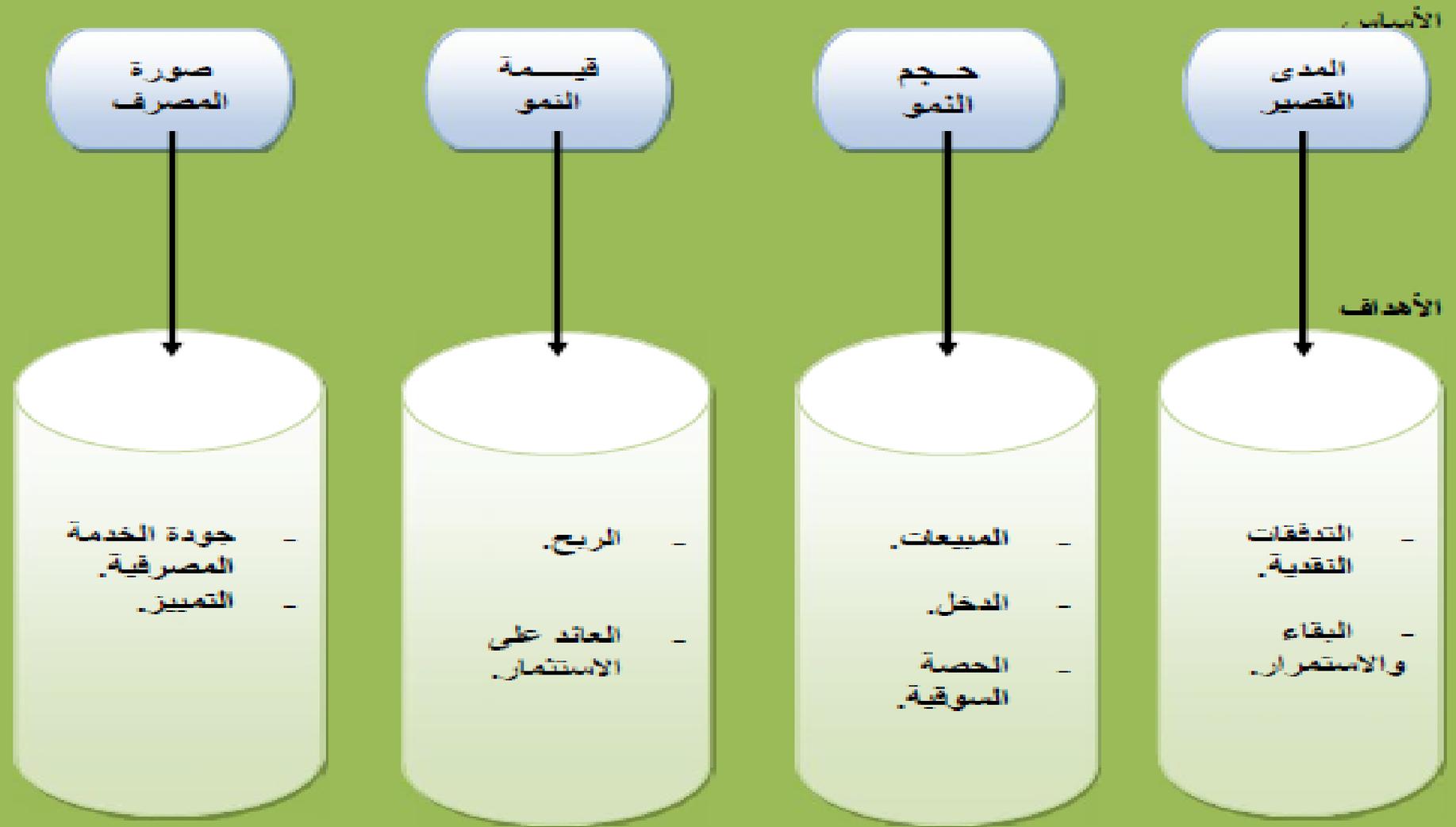
● إعداد أسعار تعكس الكلفة.

● رفع مستوى النمو والاستمرار.

● توسيع الفائدة الحدية مع الدخل الحر

ويمكن تلخيص أهم أهداف تسعير الخدمات المصرفية وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (13) أهم أهداف تسعير الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على: سليمان شكيب الجبوسي، محمود حاسم الصميدعي، تسويق الخدمات

● رابعاً- العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية: ويمكن أن نقسم هذه العوامل إلى مجموعتين هما:

● ١. مجموعة العوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية للمصرف: وهي مجموعة العوامل المرتبطة مباشرة بالمصرف، والتي من الممكن التحكم فيها والسيطرة عليها ، ومن أهم هذه العوامل:

● - الأهداف التسويقية للمصرف:- تعتبر الأهداف التسويقية التي يسعى المصرف لتحقيقها من أهم العوامل الداخلية التي تؤثر على تحديد الأهداف المناسبة للخدمات التي يقدمها،

● وبالتالي تختلف الأسعار باختلاف هذه الأهداف، ومن ثم فإن أي سياسة سعرية يجب أن تبنى على الفهم العميق والدقيق للأهداف الأساسية للمصرف كالبقاء و الاستمرارية في السوق- تعظيم الأرباح- زيادة القدرة التنافسية - تحقيق موقع قيادي للمصرف- تحسين جودة الخدمات المقدمة.

- - مكان الخدمة في دورة حياتها :- حيث يختلف السعر باختلاف دورة حياة الخدمة، فعلى سبيل المثال إن دخول الخدمة في مرحلة الانحدار يحد من قدرة المصرف على فرض أسعار مرتفعة بعكس الحال في المراحل الأخرى كمرحلة النمو والنضج
- - التكاليف: ويتم التمييز عادة بين نوعين من التكاليف هما:
- التكاليف الثابتة **fixed costs**: وهي التكاليف التي لا تتغير بتغير حجم الإنتاج، وبالتالي يجب على المصرف أن يقوم بدفعها وفي كافة الظروف.
- التكاليف المتغيرة **Variable costs**: وهي التكاليف التي تتغير بتغير حجم الإنتاج وبالتالي فإنها تتغير تبعاً لحجم و مستويات الإنتاج .

● وتشكل التكاليف بنوعيتها بعدا هاما في استراتيجيات التسعير، إذ يجب أن يغطي السعر التكاليف بنوعيتها مضافا إليها هامش الربح الذي يسعى المصرف لتحقيقه.

● - **جودة الخدمة المصرفية :-** تعتبر جودة الخدمات المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على تحديد السعر، حيث يختلف السعر تبعا لجودة الخدمة المقدمة، فمن غير المعقول أن يدفع العميل سعرا مرتفعا مقابل خدمة رديئة أو متوسطة الجودة.

● - عناصر المزيج التسويقي الأخرى :- يجب على إدارة المصرف إلا تنظر إلى السعر على أنه عنصر مستقل عن بقية عناصر المزيج التسويقي، بل يجب أن تنظر إليه على أنه **عنصرا مكملا لبقية العناصر الأخرى**، فقرار التسعير يجب أن يكون منسجما مع القرارات الأخرى المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي لما لها من تأثير مباشر في عملية التسعير، فأعداد خطة تسويقية متكاملة يتطلب توافق السياسة السعرية مع جودة الخدمة، وقنوات التوزيع، وأساليب الترويج

● فعلى سبيل المثال (حين يقرر المصرف فرض أسعار مرتفعة يجب أن تكون جودة الخدمة عالية، ويرافقها جهود ترويجية مكثفة لإقناع العملاء بما يبرر السعر المرتفع، إضافة إلى توفير منافذ توزيع مناسبة...، وهكذا.

● - القائمين بعملية التسعير

- ويتضمن هذا العامل تحديد إدارة المصرف للجهة التي تقع على عاتقها مسؤولية تحديد الأسعار
- وتختلف المصارف فيما بينها في هذا المجال تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها حجم المصرف و المزيج الخدمي الذي يقدمه
- ولكن مهما يكن حجم المصرف لا بد من اشتراك الإدارة التسويقية بعملية التسعير، واختيار أشخاص من ذوي الخبرة والكفاءة في هذا المجال .

٢ . مجموعة من العوامل الخارجية

- - المنافسة
- تمثيل المنافسة عاملا خارجيا هاما ومؤثرا على قدرة المصرف في تحديد أسعاره، مما **يفرض ضرورة ملاحظة ودراسة الأسعار المنافسة**، وعلى صعيد جميع الخدمات التي يقدمها المصرف،
- فالاهتمام بعامل المنافسة يجب ألا يكون أنيا بل لا بد من الأخذ بعين الاعتبار الفترات الزمنية القادمة خاصة مع التجدد والتطور المستمرين في مجال الخدمات المصرفية
- الأمر الذي يفرض دراسة السوق المصرفية وكافة الظروف السائدة فيها
- إذ حدد الاقتصاديون اربع انواع مختلفة للمنافسة : **(ظروف المنافسة الكاملة ، ظروف المنافسة الاحتكارية- ظروف الاحتكار الكامل - ظروف منافسة القلة)**
- والتي تفرض بدورها أربعة أنواع من الأسواق (ومن ثم استراتيجيات مختلفة للأسعار) وهي : **سوق المنافسة التامة، سوق المنافسة الاحتكارية، سوق احتكار القلة، سوق الاحتكار التام.**

- - الطلب على الخدمة المصرفية ومرونته
- بناء على العلاقة القائمة بين الطلب والسعر، فإن **الطلب يزداد كلما انخفض السعر و العكس صحيح**
- الأمر الذي يفرض دراسة الطلب على الخدمات المصرفية ومرونته عند تحديد الأسعار
- فالطلب على الخدمة المصرفية يتأثر بعدة عوامل أهمها **(سمعة المصرف في السوق وإمكانياته، القدرات المالية للعملاء، جودة الخدمة ذاتها)**، هذا ويكون الطلب على الخدمة المصرفية مرنا عندما يتأثر بالأسعار بمعنى اذا زاد سعر الخدمة ادى ذلك إلى انخفاض الطلب، والعكس صحيح ، ويكون الطلب غير مرن عندما لا يتأثر بالأسعار.

● - الأحوال الاقتصادية السائدة

● (كالتضخم، الازدهار، معدلات الفائدة السائدة ، العمولات) والتي تؤثر بدوره على قرارات التسعير، فقد تؤثر هذه العوامل على التكلفة الكلية للخدمة مما ينعكس على لأسعار التي سيتم فرضها.

● - العوامل القانونية :- والمتمثلة في القوانين والأنظمة والتشريعات الصادرة عن الدولة أو الجهات المسؤولة في الدولة ذات العلاقة بالقطاع المصرفي، كتحديد حجم الإقراض والإيداع ومعدلات الفائدة عليهما، والعمولات، والرسوم على الخدمات التي تقدمها المصارف، إذ تؤثر هذه القوانين والأنظمة بشكل مباشر على أسعار الخدمات المصرفية المقدمة.

● - إدراك العميل للسعر :- ادارة المصارف هي من تحدد اسعار خدماتها التي تقدمها للعميل ،لذلك فان العميل هو من يحدد اذا كان السعر مناسباً أم لا،

● حيث يقوم بعملية مقارنة بين السعر الذي يكون مستعداً لدفعه والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها من جراء دفعه لهذا السعر لذلك فإن أية سياسة سعرية يتبعها المصرف لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار القوة الشرائية للعملاء و استعدادهم لشراء هذه الخدمة عند مستوى معين من الاسعار ، وبما يتوافق مع حاجاتهم و رغباتهم وادراكهم للسعر ،

● وبناءً على ذلك فإنه يجب على ادارة المصرف ان تقوم بدراسة العملاء و دوافعهم حيث تعتبر بحوث الدوافع أحد الأدوات التي يمكن أن تستخدمها إدارة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة.