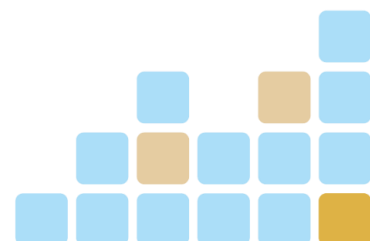
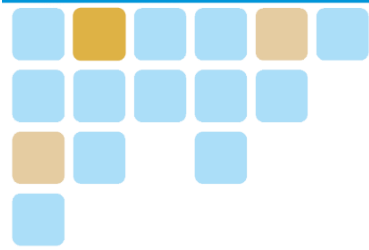


معرفی اعتبارسنجی

اعتبارسنجی یک رویکرد علمی مبتنی بر دانش بانکداری و علم آمار است. در این رویکرد اطلاعات وضعیت جاری و سابقه‌ای متقاضی تجزیه و تحلیل می‌گردد و امتیاز اعتباری وی محاسبه می‌شود. امتیاز اعتباری بیانگر میزان ریسک اعتباری متقاضی در بازپرداخت تعهداتش است. به عبارت دیگر، اعتبارسنجی از اطلاعات وضعیت گذشته و جاری متقاضی استفاده می‌کند تا رفتار او را در آینده پیش‌بینی کند.

در اعتبارسنجی، مشتریان به سه گروه حقیقی مصرفی، حقیقی حرفه‌ای و حقوقی دسته‌بندی می‌شوند. اشخاص حقیقی مصرفی، افرادی هستند که به عنوان مصرف‌کننده، متقاضی خرید اعتباری هستند. به عنوان نمونه از این گروه از مشتریان می‌توان افرادی را ذکر کرد که برای خرید لوازم خانگی یا خودرو از چک بانکی استفاده می‌نمایند. برای اعتبارسنجی اشخاص حقیقی مصرفی معمولاً از متغیرهای هویتی، سکونتی، درآمدی و سابقه‌ای استفاده می‌شود. مشتریان حقیقی حرفه‌ای، افراد حقیقی‌ای هستند که صاحب کسب‌وکار بوده و در جهت توسعه کسب‌وکار خود متقاضی دریافت تسهیلات هستند. برای اعتبارسنجی این دسته از مشتریان، علاوه بر متغیرهایی که در اعتبارسنجی اشخاص حقیقی مصرفی در نظر گرفته می‌شوند، متغیرهای ناظر به کسب‌وکار متقاضی نیز در محاسبات وارد می‌شوند. به عنوان نمونه‌هایی از این دسته از مشتریان، می‌توان به موارد مقابل اشاره کرد: پزشکی که برای خرید لوازم پزشکی نیازمند اعتبار است یا مغازه‌داری که برای تغییر دکور یا خرید لوازم داخل مغازه متقاضی دریافت اعتبار است. دسته سوم مشتریان، اشخاص حقوقی یا شرکت‌ها هستند. متغیرهایی که در اعتبارسنجی این دسته از مشتریان استفاده می‌شود از دو دسته دیگر گسترده‌تر بوده و دامنه وسیع‌تری را در بر می‌گیرد. در اعتبارسنجی اشخاص حقوقی علاوه بر وضعیت عمومی شرکت (نظیر نوع صنعت، بازار فروش، تعداد کارکنان)، ترازنامه و صورتحساب سود و زیان سه سال آخر متوالی نیز در محاسبات استفاده می‌شوند. بعلاوه، سوابق اعتباری خود شرکت، اعضای هیأت مدیره و مدیر عامل نیز از جمله اطلاعاتی هستند که در اعتبارسنجی حقوقی به کار گرفته می‌شوند.





علاوه بر اطلاعات ورودی که بخشی از آن‌ها در بالا معرفی شد، سیاست‌های کسب‌وکار موسسه ارائه دهنده اعتبار نیز در فرآیند اعتبارسنجی موثر هستند. از جمله مهم‌ترین مواردی که در بخش سیاست‌ها تعیین می‌شود، تعریف مشتری خوش حساب و مشتری بدحساب است. توجه به این نکته ضروری است که کسب‌وکارها در شرایط متفاوت می‌توانند تعاریف متفاوتی در مورد مشتری خوش حساب و بدحساب داشته باشند و براساس این تعاریف، رفتار متفاوتی از خود نشان دهند. لازم به ذکر است، تعریف مشتری خوش حساب و بدحساب یک تعریف استراتژیک است که می‌بایست با نگاه کارشناسی و دقیق انجام شود. چراکه در نهایت، مشتری خوش-حساب، فردی خواهد بود که می‌تواند تسهیلات دریافت کرده و محصول را به‌طور اعتباری خریداری نماید (در کسب‌وکارها، چک بانکی مشتری خوش حساب پذیرفته می‌شود) و مشتری بدحساب، فردی است که از دامنه مشتریان حذف شده و با درخواست دریافت تسهیلات او مخالفت می‌شود (در کسب‌وکارها، چک بانکی مشتری بدحساب پذیرفته نمی‌شود). به این ترتیب، تعریف دقیق مشتری خوش حساب و بدحساب تأثیر مستقیم بر عملکرد کسب‌وکارها و موسسات ارائه دهنده اعتبار دارد و می‌بایست حداکثر دقت را در این خصوص مبذول داشت.



ما را در شبکه‌های اجتماعی با [@icbsco](https://www.icbsco.ir) دنبال کنید

