

- السعر يتم تحديده اعتماداً على أرقام تقديرية لكل من التكاليف وبافتراض أن كمية معينة من المبيعات قد لا تحقق.
- استخدام التكاليف وحدها عند حساب الأسعار قدي نخفض الدافع الحقيقي من المراقبة على التكاليف.

العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية:

إن العوامل التي تؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية هي عوامل معقدة ومتشابكة يصعب أحياناً تحديد أثرها مسبقاً، وذلك لما تتضمنه الخدمات المصرفية من خصائص فريدة من ناحية ولتدخل جهات أخرى في قرارات تسعير بعض الخدمات من جهة أخرى.

وعموماً فإن هناك مجموعة من العوامل التي ينبغي مراعاتها عند وضع السياسة السعرية للخدمات المصرفية ومنها^(١):

- ١- مدى توفر بدائل للخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف ويعرضها المنافسون.
- ٢- درجة أهمية السعر بالنسبة للزبون وتأثيره على قراره بالتعامل مع المصرف.
- ٣- درجة تمييز الخدمات وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر.
- ٤- مدى انتشار الخدمة وإمكان المصرف في توزيع المخاطر الناتجة عن ذلك.
- ٥- عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير السعر والتي يتعامل مع السعر لرسم سياسة تسويقية معينة ولتحقيق هدف معين.
- ٦- كفاءة الإدارة وتعني قدرة المصرف على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة ممكنة إذ أنه كلما كانت لإدارة المصرف القدرة للاستفادة من إمكانات المصرف المتاحة كلما انخفضت تكاليف التشغيل واتساع المدى الذي يمكن التحرك فيه لتسعير الخدمة المصرفية.
- ٧- الظروف الاقتصادية التي تعيشها البلاد فضلاً عن الاعتبارات القانونية المتمثلة بالضرائب والتشريعات البنكية الأخرى وكذا الاعتبارات الدينية.
- ٨- مراعاة دور حياة الخدمة عند تحديد السعر الواجب فرضه على صنف من الخدمة^(٢).

(١) د. محمد إبراهيم عبيدات - استراتيجيات التسويق - مدخل سلوكي - عمان - الأردن ١٩٩٧، ص ١١.

(٢) أ. عبد الكريم الديمسي - تقييم السياسات التسويقية للخدمة المصرفية في اليمن بالتطبيق على البنك اليمني للإنشاء والتعمير - رسالة ماجستير - مكتبة عين شمس - ١٩٩٤، ص ٩٧.