**عناصر المزيج التسويقي المصرفي**

يطلق مصطلح المزيج التسويقي المصرفي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصرف والتي تضم أربعة من الأنشطة التسويقية التي تكون في مجموعها مفهوم التسويق. وهذه العناصر هي:  
**الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع والترويج** وسنقوم فيما يلي بعرض موجز لعناصر مزيج التسويق المصرفي:  
**اولاً: الخدمة المصرفية Bank Service**

تعتبر الخدمة المصرفية أهم عنصر في مزيج التسويق المصرفي بكل ما تتصف به من خصائص وفوائد.وبالنظر إلى ما يمكن أن تتركه هذه الخصائص من آثار على بقية عناصر المزيج الأخرى: السعر، التوزيع والترويج، والاستراتيجيات المرتبطة بها. فإننا نود أن نشير إلى الاختلاف الموجود بين الخدمات المصرفية وغيرها من المنتجات.فالخدمات المصرفية كشأن بقية الخدمات الأخرى تتصف بأنها غير ملموسة الأمر الذي ينعكس على الطريقة والأسلوب اللذين يتم بهما ترويج وتوزيع هذه الخدمات.كذلك تتصف الخدمات المصرفية ببعدها الشخصي الذي يؤثر على أسلوب بيعها فيجعله متميزا نسبيا. الأمر الذي يساعد في ترويج الخدمة رغم ما يتصف به مضمونها الخدمي من نمطية وتماثل.فاختلاف أسلوب بيع الخدمة من شأنه إضفاء درجة من التمييز في نوعية الخدمة المصرفية وهو ما يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من مصرف إلى آخر،بل من فرع إلى آخر بالنسبة للمصرف الواحد. أن الطريقة التي يتم بها تطوير معظم الخدمات المصرفية أما أن ترتبط مجموعة من الخدمات التي يكون لها نفس الفوائد.مثل التحويلات النقدية، والقروض. وأما أن ترتبط بدورة الحياة الحقيقية للخدمة المصرفية. وتتضمن المجموعة الأولى توسيع مزيج الخدمة أو تطوير خدمات مصرفية جديدة وبالتالي تغيير آلية الاختيار لدى أفراد الجمهور.أما فيما يتعلق بالعوامل المرتبطة بدورة الحياة فإنها في الواقع ترتبط بكل مرحلة من مراحل الدورة على حدة وهي التقديم، النمو،النضوج والانحدار.

**ثانياً: السعر Price**

يعتبر السعر أكثر عناصر مزيج التسويق المصرفي مرونة.الأكثر من ذلك،فإنه عندما تتصف الخدمات المصرفية بدرجة عالية من حساسيتها للسعر،فإن السعر يصبح أكثر العوامل الديناميكية تأثيرا على المبيعات والربحية.يضاف إلى ذلك، فإن هناك علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية،بمعنى أن هناك قطاعات من العملاء يعتبرون السعر مؤشرا للجودة وبالتالي فإنهم يقيمون عاليا الخدمات ذات السعر المرتفع والعكس صحيح.ومن هذه الزاوية فإن للسعر أبعادا نفسية عميقة تجعل منه عنصرا هاما وذا دلالات هامة داخل المزيج التسويقي.  
من ناحية أخرى، فإن للسعر في الخدمات المصرفية اعتبارات خاصة من حيث أن هناك قدراً من الرقابة التي تمارس على مستوى البنك المركزي فيما يتعلق بأسعار الفائدة على كل من الودائع القروض أو حتى على العمولات التي تحصل عليها المصارف لقاء قيامها بالخدمة، والحقيقة أن هذا الأمر يشير إلى وجود قيود معينة على قدرة إدارة المصرف على التحكم في هذا العنصر (السعر) مما يحد من قدرتها على تصميم المزيج التسويقي المناسب لتسويق الكثير من خدماتها المصرفية.  
أن وجود سقوف محددة لأسعار كثير من الخدمات المصرفية من شأنه أن يضعف عنصر السعر كمجال من مجالات المنافسة. ولما كان هذا هو الحال،فقد لجأت المصارف إلى اقتحام مجالات أخرى للمنافسة وبالذات مجال نوعية الخدمات المصرفية المقدمة، بالإضافة إلى تقديم بعض الخدمات المجانية مثل تحصيل الشيكات وإرسال الكشوف الدورية للعملاء،وتقديم دفاتر الشيكات بسرعة كافية،ووضعت لبعض هذه الخدمات أسعارا رمزية فقط.  
ويرتبط السعر بعلاقة تكاملية مع العناصر الأخرى في مزيج التسويق المصرفي.حيث تؤثر القرارات السعرية وتتأثر بالقرارات التي تتخذها إدارة المصرف بالنسبة لترويج الخدمات المصرفية وتوزيعها.ولهذا،فإن السعر يعتبر محددا استراتيجيا لكثير من الأنشطة والفعاليات التسويقية التي يقوم بها المصرف. بالإضافة إلى تأثيره على تكلفة أداء هذه الأنشطة وبالتالي على هوامش الربح المخططة من قبل إدارة المصرف.