

ج- مرحلة التجديد:

بعد فقدان المزية التنافسية كنتيجة للمرحلة السابقة، أخذت البنوك تبحث عن طرق جديدة للتميز، حيث وصلت إلى فكرة أن القيام بالإعلانات عن منتجاتها وخدماتها يكون أفضل لها من القيام بالإعلان عن المؤسسة نفسها، انطلاقاً من هذه الفكرة بدأت تركز جهودها على الإبداع والتجديد فأخذت تقدم منتجات قديمة محسنة ومجددة، وأصبحت لا تقتصر فقط على الادخارات بل الاهتمام أيضاً بمجموع الاحتياجات المالية للزبائن.

د- مرحلة التموقع:

بعدما اعتمدت البنوك على الإشهار والتجديد لمنتجاتها، أدركت أن إرضاء كل الزبائن وخلق صورة مثالية في أذهانهم أمراً مستحيلاً، وعلى هذا الأساس رأت أنه من الأنسب اختيار موقع تنافسي لها في السوق المصرفية والمالية بحيث أصبحت تركز اهتماماتها على فئات معينة من السوق، مع العمل على رسم صورة مميزة لدى هؤلاء الزبائن من خلال برنامج تسويقي يوحى للزبائن باختلافها وتميزها عن ما تقدمه البنوك الأخرى من منتجات وخدمات مصرفية.

و- مرحلة التحليل والمراقبة:

وهي آخر مرحلة من تطور التسويق المصرفي في أوروبا على وجه الخصوص حيث تميزت بإنشاء نظام تحليل، تخطيط، ومراقبة، فأصبحت كل البنوك تمتلك لقسم تسويق متكون من عدة مصالح كمصلحة البحث والتطوير، مصلحة الإعداد، مصلحة التخطيط، مصلحة الاتصالات الداخلية ومصلحة الاتصالات الخارجية وأخيراً فريق من رؤساء الأسواق والمنتجات^(١).

مداخل تطبيق التسويق المصرفي:

يفرض تطبيق البنوك لمفهوم التسويق المصرفي إعادة تنظيم وتوجيه موارد وإمكانيات البنك لتحقيق رغبات وحاجات العملاء، وبالرغم من اختلاف تطبيق مفاهيم التسويق بالبنوك إلا أنها تنحصر في أربعة مداخل تفاضل البنوك فيما بينها وتتمثل هذه المداخل في:

(١) لهدور صورية - أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - رسالة ماجستير - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة محمد بو ضياف بالملكة - غير مبين سنة النشر - ص ٢٨ - ٣٠.

١ - المدخل الموجه بالخدمة المصرفية:

تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أنه لا يكفي لضمان واستمرارية وبقاء البنوك، معرفة ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية لتلبية احتياجات ورغبات العملاء الحاليين، بل يجب على البنوك الاستجابة لمقتضيات التغيير في الأسواق، ومحاولة إعادة صياغة مهام البنك بما يساعد على التكيف مع التطورات السوقية من حاجات متجددة للعملاء.

وتعمل الإدارة المصرفية وفقا لهذا المدخل على التعرف على مدى التطور في الحاجات والرغبات، ومحاولة إنتاج ما يمكن لتلبية تلك الحاجات.

وتعتبر قدرة البنك على تحقيق المطابقة بين حاجات العملاء وبين ما ينتجه من خدمات مصرفية محددًا إستراتيجيًا لبقاء البنك واستمرار وجوده في السوق المصرفية.

وحتى يمكن لإدارة البنوك الاستجابة السريعة والمناسبة للمتغيرات المستمرة في السوق المصرفية عدم الاعتماد على ما تقدمه من خدمات مصرفية تقليدية والعمل على تبني المسؤولين لبرامج فعالة لتطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة.

٢ - المدخل الموجه بالبيع:

تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أن العملاء لن يقبلوا على التعامل مع البنك وخدماته التي ينتجها إلا من خلال مجهود بيعي وترويجي كبيرين، وحتى تتحقق الفاعلية للجهود البيعية يجب القيام بالعديد من الأنشطة التسويقية مثل بحوث التسويق، تطوير الخدمة، اختيار قنوات التوزيع الملائمة، الترويج..الخ.

إن المدخل الموجه بالبيع يرى أن المهمة الأساسية للبنك هي تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات، مما قد يؤدي أحيانا مواجهة البنك العديد من المخاطر كما حدث في العديد من البنوك عند توسعها في تقديم الخدمات المصرفية بشكل كبير للكثير من العملاء بدون دراسات جادة أو ضمانات كافية، وكان تركيز البنوك على الإعلان المكثف عن خدماتها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وبأي طريقة تكبد البنوك لخسائر كبيرة سببت لها متاعب كبيرة.

٣ - المدخل الموجه بالإنتاج:

يعتبر هذا المدخل من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها إلى لسوق، وتهتم البنوك التي تستخدم هذا المدخل بتحسين وتطوير أساليب وطرق تأدية الخدمات المصرفية أكثر من الخدمات نفسها، أو بيعها، أو حتى رغبات واحتياجات العملاء. ويتطلب

الأمر لتطبيق هذا المدخل توظيف وتوجيه كافية إمكانيات وموارد البنك لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة الإنتاجية.

ومن الطبيعي أن يتم إنتاج الخدمات المصرفية الجديدة أو تطوير الخدمات المصرفية الحالية باستخدام البنك الأساليب المتطورة لتحسين أداء العمل المصرفي ليصبح أكثر استجابة للعميل وأكثر ملائمة مع رغباته.

٤- المدخل الموجه بالعميل:

تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أن العميل له مكانة مميزة، رضاه عن الخدمات المصرفية التي تقدم له والطريقة التي تؤدي بها هي الغاية التي تسعى البنوك المستخدمة لهذا المدخل لتأكيدھا، بل أنها تكاد عن الشعار الذي ترفعه إدارتها " بنوك موجهة لخدمة العملاء وذلك إشارة منها لموقعها السوقي المتميز.

وتقوم البنوك التي تستخدم هذا الأسلوب بإجراء دراسات وبحوث تسويقية مستمرة للتعرف على الحاجات والرغبات الخاصة بالعملاء، محاولة الاستجابة بشكل متواصل لهذه الحاجات المتطورة باستمرار والتكيف مع الظروف البيئية التي تتحكم في ذلك.

وقد أشارت نتائج بعض الدراسات أجريت في هذا المجال أن حاجات ورغبات العملاء تركزت حول أربع أشياء:

- الحاجة إلى السرعة في إنجاز الخدمات المصرفية.
- الحاجة في معاملة أفضل من جانب موظفي البنوك.
- الحاجة إلى حلول مناسبة لمشاكلهم المطروحة على موظفي البنوك.
- الحاجة إلى القيام بأي نشاط يناسبهم.

خلاصة القول أن لكل مدخل من هذه المداخل مزاياه وعيوبه، وأن اختيار لبنك وتطبيقه لي من هذه المداخل منفردا سيبعده عن دائرة التميز والقدرة على البقاء والاستمرار في عصر العولمة وثورة المعلومات. فمن الأنسب للبنوك تبني استخدام مدخل جديد متكامل يتضمن مبادئ المداخل الأربعة السابقة الذكر والذي يطلق عليه المدخل البنكي المتكامل.

يعتمد هذا المدخل على تبني مسؤولي البنك لبرامج نشطة لتطوير وابتكار خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية بصفة مستمرة بعد دراسة العملاء وسلوكاتهم مع مراعاة إمكانية ومقدرة البنك على إنتاج وتقديم هذه الخدمات والقدرة على تحقيق حجما من الأرباح يتماشى إمكانياته المالية والبشرية.