

## مزايا تحليل الخدمة المصرفية :

أن تحليل الخدمة المصرفية يساعد الإدارة في التعرف على جوانب هامة تتعلق بتقديم تلك الخدمة ووسائل تطورها، حيث أن هذه العناصر تختلف باختلاف نوع وطبيعة الخدمة المصرفية، كما أن تحليل الخدمة المصرفية من شأنه أن يحقق الكثير من المزايا للإدارة منها:

١- تحديد القوة التنافسية للمصرف من خلال معرفة نقاط الضعف والقوة مقارنة بالمنافسين.

٢- تساعد عملية تحليل عناصر الخدمة المصرفية في التعرف على الدوافع الرئيسية التي تكمن وراء شراء الزبون للخدمة وهذا يساعد على تقسيم الزبائن على أساس حاجتهم ورغباتهم.

٣- تساعد عملية تحليل عناصر الخدمة وتحديد الخصائص التي يسعى إليها الزبون في كشف جوانب القصور في أداء الخدمة وتشير بالذات إلى مجالات التطوير.

## دورة حياة المنتج المصرفي:

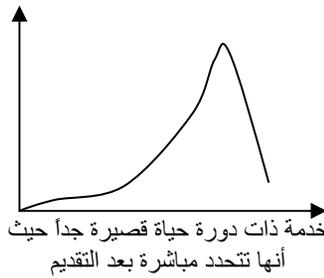
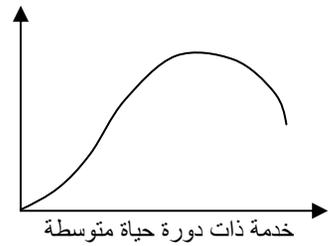
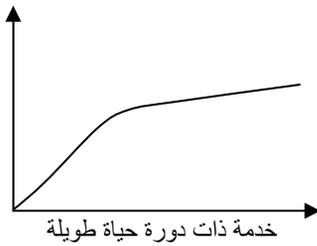
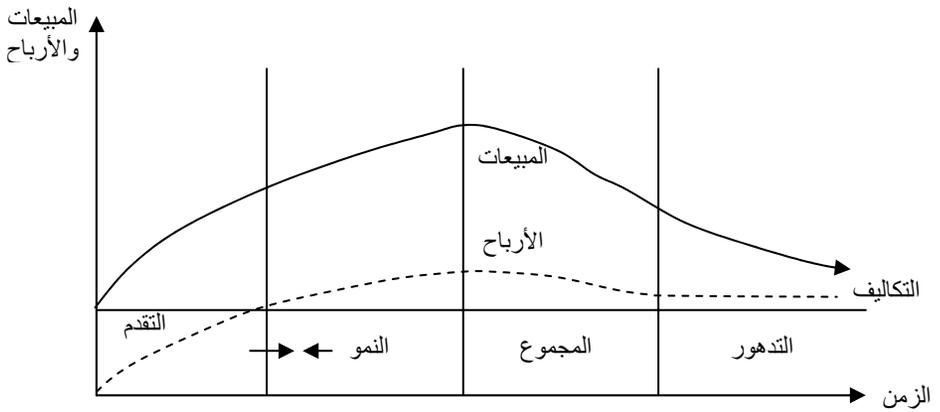
أولاً: مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية:

مثمًا لكل كائن حي دورة حياة مرتبطة بنطاق زمني محدد، يبدأ من ولادته إلى وفاته، فإن للخدمة المصرفية دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحدارها وزوالها أو إعادة تقديمها إلى السوق بعد تطويرها.

يعبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية، عن التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، أي التاريخ البيعي للخدمة المصرفية، وبذلك تعتبر أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية لتقديم خدمات مصرفية جديدة.

## ١- مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

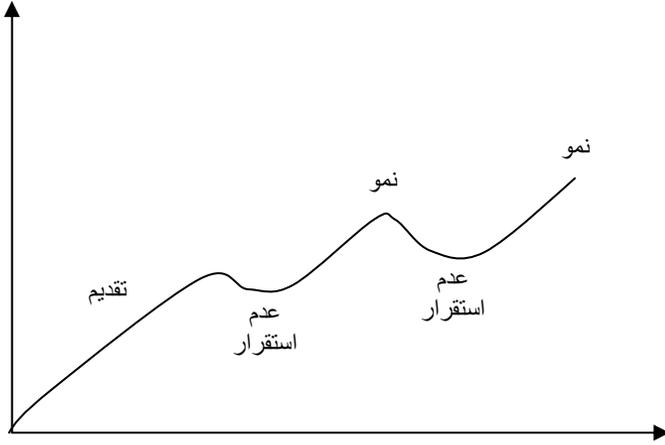
تمر الخدمات المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى، وبشكل عام فإن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل وهي: التقديم، النمو، النضج، الانحدار حيث تربط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها.



### دورة حياة الخدمة

إن التعبير عن دورة حياة الخدمات المصرفية في الأشكال السابقة هو تعبير نظري ولكن الواقع قد يختلف كثيراً لأن منحنى المبيعات الأرباح قد لا يسير على وتيرة واحدة وإنما يكون استناداً إلى كمية المبيعات المتحققة وبذلك فإن هذا المنحنى قد يكون غير منظم كما في الشكل التالي<sup>(١)</sup>:

(١) د. محمود جاسم الصميدعي - التسويق المصرفي - مرجع سبق ذكره - ص ٢٤٠.



ومن الشكل نجد أن الخدمة تكون متشابهة جميعها في مرحلة النمو ولكنها تواجه بعدم الاستقرار في كمية الطلب عليها وشكل عام يمكن تقسيم دورة حياة الخدمة المصرفية إلى أربع مراحل:

أ- مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق، وعادة ما تستغرق وقتاً طويلاً، كما أن وقت تنفيذ هذه المرحلة وحسن اختياره يعتبر بعداً استراتيجياً في نجاح الخدمة المصرفية واستمرارها، تتميز هذه المرحلة بانخفاض نسبي في حجم التعامل بالخدمة وبالتالي المبيعات<sup>(١)</sup>، ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكاليف المنتج المقدم خاصة من ناحية التوزيع والترويج.

يذهب بعض المهتمين بالتسويق إلى أن هذه المرحلة تأخذ من ميزانية إدارة التسويق ما يقرب من ٩٠٪ من حجمها الإجمالي<sup>(٢)</sup>، وبالتالي يكون البنك قد تمكن من بعث الخدمة وجعلها معروفة ومقبولة.

**الاستراتيجيات التي تناسب هذه المرحلة:**

في حالة الخدمات المصرفية الجديدة يمكن لإدارة التسويق أن تضع مستوى مرتفع أو منخفض لكل متغير تسويقي، كالسعر والترويج أو التوزيع، ومواصفات الخدمة وبالتالي يمكن للبنك أن يتبع واحدة من الاستراتيجيات البديلة التالية<sup>(٣)</sup>:

- 
- (١) د. محمد فريد الصحن - التسويق المفاهيم والاستراتيجيات - مرجع سبق ذكره ص ١٤٤.  
(٢) د. إسماعيل سيد الطاهر - د. نبيل عباس - التسويق - الدار الجامعية - القاهرة ٢٠٠٣ ص ٢٧٤.  
(٣) د. عبد الحلیم محمد عبود - مرجع سبق ذكره - ص ١٤٨ وما بعدها.