

وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية من طرف إدارة البنك، والعائد من الخدمة لم يصل كذلك إلى المستوى المرغوب، هذا يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو.

توجد مجموعة من المؤشرات تدل على أن الخدمة المصرفية في مرحلة النمو نذكر منها:

- التزايد في حجم المبيعات والأرباح.
- اشتداد المنافسة بين البنوك، وبالتالي يجب على البنوك الحفاظ على نهج تنافسي تبرز من خلاله الميزة التنافسية للخدمة وذلك عن طريق:
  - تطوير خصائص الخدمة، وتحسين جودتها.
  - الوصول إلى أسواق مرتقبة بعد الأسواق الحالية.
  - الاهتمام بشبكة التوزيع وتطويرها.

### الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

تركز هذه الاستراتيجية على زيادة المبيعات من الخدمة المصرفية ومن ثم زيادة الأرباح والمحافظة على المكانة التنافسية للبنك، ولتحقيق هذه الأهداف بإمكان البنك انتهاج الاستراتيجية التالية:

أ- استراتيجية التوجه لخدمة زبائن جدد:

عن طريق نظم توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية، مع التركيز على الترويج خاصة الإعلان للوصول إلى الزبائن.

ب- استراتيجية تخفيض السعر:

لهدف جذب أكبر عدد من الزبائن للتعامل بالخدمة المصرفية.

ج- استراتيجية تطوير الخدمة:

وذلك بإضافة مواصفات وخصائص جديدة لزيادة جودة الخدمة المصرفية.

أما عن خصائص تلك المرحلة فهي:

تكون مدتها مرتبطة بخصائص الخدمة المصرفية المقدمة وبرد الفعل للمنافسين وعادة ما يعتمد البنك إلى إطالة مدتها ما دامت تحقق زيادة في المبيعات ومن ثم زيادة حجم الربحية.

ج- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون حجم التعامل بالخدمة والأرباح الناتجة من ذلك وصل إلى

المستوى المتوقع، وتتميز الأرباح بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل، ثم يتجه نحو الانخفاض. يقود هذا كله إلى تخفيض الأسعار وتكثيف الجهد الترويجي واستغلال البنك كل إمكانياته للمحافظة على مستوى معين من حجم مبيعات هذه الخدمة، وبالتالي فإن أي استراتيجية تتبناها البنوك في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين أساسيين:

- أسعار منخفضة لجذب الجمهور.
- ترويج مكثف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للبنك وإبراز الميزة التنافسية فيما يقدمه البنك.
- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:
  - أ- استراتيجية تعديل السوق:
    - يتم فيها البحث عن زبائن جدد عن طريق:
      - البحث عن سوق جديدة لم تصل إليها الخدمة المصرفية.
      - زيادة الاستخدامات للزبائن الحاليين.
      - البحث عن استعمالات للخدمة وترويجها.
    - ب- استراتيجية تعديل الخدمة المصرفية:
      - بإدخال تعديلات على مواصفات الخدمة الظاهرية والضمنية التي سوف تعمل على جذب زبائن جدد وتأخذ هذه الاستراتيجية الأشكال التالية:

- جودة الخدمات المصرفية.
- تحسين ملامح الخدمة المصرفية.
- تحسين النمط (النمطية في الخدمة المصرفية).
- ج- استراتيجية تعديل المزيج التسويقي:
  - محاولة زيادة المبيعات من خلال التغيير في واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي،  
مثل:

- تخفيض السعر.
- تنويع المزيج الترويج.
- زيادة الخدمات المصاحبة للخدمات المصرفية.
- استخدام الآلية في التوزيع.

أما عن خصائص هذه المرحلة فإنها تتمثل في الآتي:

تكون مدتها طويلة نسبياً حيث تكون الخدمة المصرفية أكثر شهرة واستقرار في حجم التعامل بها وبالتالي تعمل البنوك في هذه الفترة على الحفاظ على حصتها السوقية وذلك لقلّة الطلب على هذه الخدمة.

#### د - مرحلة الانحدار:

تحدث عندما يؤول عائد المنتج إلى الانخفاض، وهذا يدل على ضعف مواجهة المنتج لواقع السوق، عندها تلجأ الإدارة إلى قرار توقيف هذا المنتج واللجوء إلى بديل آخر، ويرجع الكثير هذا الوضع إلى التقادم التكنولوجي وشدة المنافسة، وفشل المنتج في مواجهتها.

الحقيقة أن الخدمة المصرفية لا ينبغي لها أن تصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود خدمة مصرفية بديلة، أو بإجراء تعديل عليها وفقاً لمتطلبات الزبائن المصرفيين.

#### الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة نجد الكثير من البنوك تفضل الخروج من السوق مبكراً، وإذا ما قررت عدم الانسحاب أو حذف الخدمة، فيمكنها تطبيق بعض الاستراتيجيات التالية:

##### أ - استراتيجية الاستمرار:

يعني استمرار البنك في استراتيجيته السابقة حتى تختلفي الخدمة من السوق.

##### ب - استراتيجية التركيز:

تتضمن هذه الاستراتيجية التركيز على الأسواق ذات الطلب المرتفع على الخدمة، مع إهمال الأسواق الأخرى الضعيفة من ناحية الإقبال عليها.

##### ج - استراتيجية إنهاء الخدمة (إخراجها من السوق):

وفيها تخفض تكلفة التسويق من أجل زيادة الأرباح، وبالتالي زوال الخدمة المصرفية من السوق.

إن الجدول التالي يلخص أهم المضامين الاستراتيجية المتبعة من طرف البنك خلال مراحل حياة الخدمة المصرفية، وتأثيرها على التكاليف والأرباح.

أما عن خصائص تلك المرحلة فإنها تتمثل في الآتي:

تكون مدتها قصيرة نسبياً. تتقدم فيها الخدمة المصرفية الأمر الذي يتوجب مدة