

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

إقصاء الخدمة المصرفية من المزيج الخدمي أو القيام بإضافة تغيرات عليها أو إعادة طرحها في الأسواق^(١).

تطوير الخدمة المصرفية :

مفهوم تطوير الخدمة المصرفية :

يقدم بتطوير الخدمات المصرفية "إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة لطلب على هذه الخدمات".

وقد تعني عملية تطوير الخدمات المصرفية، طرح منتجات معروفة حالياً في السوق ولكنها جديدة على المصرف مثل إدخال خدمات التخطيط المالي والقرض الدوار للمنشآت الصغيرة أو الخدمة المالية الجديدة.

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.

وتعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً حيوياً وأساسياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال، للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها.

العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية :

هناك العديد من العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية أهمها:

١- سعر الفائدة:

تعرف الفائدة على أنها مبلغ من المال يدفع مقابل استخدام رأس المال لمدة زمنية معينة، أما سعر الفائدة فإنه النسبة المئوية لمقدار الفائدة منسوباً إلى المبلغ الأصلي والذي لا يدفع فقط ثمناً للاقتراض وإنما كنوع من المكافآت للمدخرين ويتكون سعر الفائدة في السوق أو ما يسمى بسعر الفائدة الأسمى من سعر الفائدة الخالي من المخاطرة مضافاً إليه التضخم، مخاطرة عدم التسديد، مخاطرة السيولة، مخاطرة الأجل والائتمان، وهناك العديد من العوامل المؤثرة في سعر الفائدة منها العوامل غير المباشرة المتمثلة بتوقعات المستثمرين بشأن معدلات التضخم المستقبلية والعوامل المباشرة كالسياسة النقدية حيث

(١) لعدور جبورية - أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية ف بينك الفلاحة والتنمية الريفية - رسالة ماجستير - جامعة محمد بوضياف بالمسلة.