
الفصل السادس

توزيع الخدمات المصرفية

تكتسب إستراتيجية التوزيع- كأحد عناصر المزيج التسويقي -مكانة خاصة نظرا لأهمية إتاحة الخدمات المصرفية في مكان ووقت ملائمين للعملاء. فلقد أدى اتجاه معظم المستهلكين في مجال التسويق المصرفي إلى تحقيق عنصر الملائمة (convenience) للحصول على خدماتهم، إلى قيام البنوك بالتنوع في الخدمات وإتاحتها بشكل مناسب لهم. لقد ترتب على هذا زيادة أهمية القرارات المتعلقة بالتوزيع، بالإضافة إلى تبني العديد من البنوك مداخل أكثر ابتكارية في النظر إلى قرارات التوزيع المصرفي بحيث لم يصبح اختيار موقع البنك أو فروعه هو القرار الوحيد الذي يتخذ في هذا المجال، بل أصبح هناك العديد من الوسائل التي تزيد من إتاحة الخدمات المصرفية ويمكن النظر إليها كقنوات لتوزيع هذه الخدمات.

تعريف التوزيع المصرفي:

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين ومن خلال قنوات التوزيع. فتوزيع الخدمة المصرفية يعني توصيل الخدمة للعملاء وضمان توفرها في المكان المناسب لهم وبالطريقة المناسبة. من ناحية أخرى يشير (Bomms) إلى أن التوزيع المصرفي يقصد به مجموعة النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها على انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (الزبون).

أهمية التوزيع المصرفي:

يمكن إيجاز أهمية التوزيع المصرفي فيما يلي:

تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين.