
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.

تحقيق الإشباع والرضا المستفيدين من الخدمة المصرفية.
الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة
الحسنة والتسهيلات الممنوحة.
تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين.
إكساب الشهرة للمصرف.
تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.
الحفاظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة.
تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم.
اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف:

اختيار موقع شبكة توزيع فروع المصرف يعتبر مهماً جداً إذ من خلال شبكة الفروع
يقوم المصرف بتقديم وتوزيع خدماته على زبائنه الحاليين والمرتقبين، لذلك فإن نجاح
المصرف في اختيار موقع فروعه يعد عملاً مهماً في تحقيق ربحية المصرف واستمراره،
ويرتبط اختيار مكان فرع المصرف بمجموعة من العوامل الاقتصادية والجغرافية
والسكانية والمالية والتسهيلات والخدمات المتوفرة في المنطقة مثل تسهيلات النقل
والمواصلات والاتصالات.

ونتناول فيما يلي طرق اختيار موقع فروع البنك حيث تستخدم في هذا المجال مجموعة
من الطرق والأساليب من أهمها ما يلي^(١):

أولاً: الأسلوب الجغرافي الاقتصادي:

يعتمد هذا الأسلوب على المبادئ العامة للجغرافيا الاقتصادية في تقييم قرار اختيار
مكان ما لإقامة فرع من فروع البنك، فبعد إجراء الدراسة التسويقية الأولية للتأكد من
الملائمة العامة للمكان المزمع إنشاء فرع فيه من حيث: توافر عدد مناسب من السكان
ذوي النشاط الاقتصادي المختلف، والذي يمكن تمويله أو التعامل معه مصرفياً بشكل
مريح، ومن توافر وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، يتم المفاضلة بني مجموعة من
العناصر الجغرافية الأساسية التي تحكم التعامل في المنطقة المزمع إقامة الفرع فيها
ومقارنتها بالعناصر الجغرافية المماثلة القائمة فعلاً في المنطقة القريبة التي يمارس البنك
فيها نشاطه أو تتواجد له فيها فروع أو بين الأماكن المختارة وفقاً للمعادلة الآتية:

(١) د. محسن أحمد الخضيرى - التسويقي المصرفي مدل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا
التنافسية في عالم ما بعد الجات - غير مبين الناشر أوسنة النشر، ص ١٥٠ وما بعدها.