

## ٢- طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع:

ويقصد بطبيعة السوق المصرفي مدى تركيز علماء الفرع المرتقبين، أو مقدار تشتتهم في السوق، فكلما كان السوق متمسكاً بالتركز كان مشجع لفتح وحدة مصرفية.

## ٣- قدرة المصرف المالية:

كلما زادت قدرات المصرف المالية والمخصصات التي وضعها لفتح فروع له كلما استطاع اختيار أماكن أكثر مناسبة ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي وللتعامل في المستقبل.

## ٤- المنافسة من قبل المصارف الأخرى:

تؤثر حدة المنافسة في المنطقة المزمع افتتاح وحدة مصرفية بها على اختيار حجم ونوع هذه الوحدة، لأنه لا يجب أن تقل هذه الوحدة عن وحدات المصرف المنافس سواء من حيث الحجم أو مستوى تقديم الخدمة.

## ٥- الاعتبارات القانونية:

قد يتطلب قانون المصارف توفير الخدمات المصرفية بطريقة معينة وبشروط معينة، كما قد يتطلب القانون أن تكون وحدات المصرف أو فروعها تتميز ببعض الشروط كالأمن أو التجهيزات، ومن ثم فإنه من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية عند إنشاء هذه الوحدات.

## ٦- طبيعة السوق المصرفية التي يعمل في إطارها البنك:

يقصد بذلك المعلومات المتعلقة بالتحليل العام للمنطقة وأهم ما يشمله هذا التحليل من مختلف البيانات والخاصة بالسكان من حيث العدد ومتوسط الدخل ونمط الاستهلاك والادخار والاستثمار.

## استراتيجيات التوزيع المصرفي:

ويقصد بها مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع السوقي أو المنطقة الجغرافية، وكذلك كثافة عملية التوزيع في السوق أو هذه المنطقة أو في القطاع السوقي المختار.

١- التوزيع المكثف: ويقصد به توزيع الخدمات المصرفية في أكبر عدد ممكن من الفروع التابعة للمصرف.

٢- التوزيع الانتقائي: ويتم فيه تقديم الخدمات المصرفية من خلال عدد مختار ومحدد من الفروع التابعة للمصرف مثلاً محدودية منح القروض لمن تتوفر فيها شروط معينة يحددها المصرف.

٣- التوزيع المطلق: وهو تقديم الخدمات المصرفية من قبل أحد الفروع فقط، هذا النوع من الخدمات قد لا تقوم بها المصارف الأخرى مثل منح كارت فيزا.

العوامل التي تؤثر على صياغة الاستراتيجية التوزيعية المصرفية:

إن صياغة الاستراتيجية التوزيعية واختيار القنوات التوزيعية الفعالة يعتمد على ما يلي:

- ما هي الخدمة المصرفية التي يجب إيصالها إلى المستفيدين؟
- من هم المستفيدين الذين يرغبون بطلب هذه الخدمة؟
- ما هي مواقع الطلب الحقيقية للخدمة المصرفية؟
- ما هي طبيعة المنافسة في السوق؟
- ما هي القنوات التوزيعية المعتمدة من قبل المنافسين؟
- ما هي القنوات التوزيعية الفعالة التي تحقق اتصال فعال للمصرف بالسوق والبيئة المحيطة.

وخلاصة ما سبق ونظراً لأن الخدمات المصرفية تعتمد بشكل كبير على مقدم الخدمة لذا فإن البيع الشخصي يلعب دوراً بالغ الأهمية في عملية تسويق الخدمة المصرفية بسبب العلاقة الوثيقة التي تربط الزبون بالبنك وأثر تلك العلاقة على عملية تقديم الخدمة، وذلك كما يتضح في الصفحات التالية ....