

# محاضرات في التسويق المصرفي

م.د حسام علي اللامي

جامعة بغداد

كلية الادارة و الاقتصاد

قسم العلوم المالية و المصرفية

# المحور السابع: توزيع الخدمات المصرفية

- إن نجاح أي مصرف لن يتحقق دون تكامل جميع الأنشطة مع نشاط توزيع الخدمات المصرفية
- باعتبار **التوزيع** أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي، والجسر الذي يربط بين العميل والخدمات المقدمة من قبل المصرف.

# أولاً- مفهوم التوزيع

- يعد التوزيع **من العناصر الهامة في المزيج التسويقي** باعتبار أنه يعمل على خلق المنافع الزمنية والمكانية وذلك بإتاحة الخدمة المصرفية في الزمان والمكان المناسبين، وقد تطرق العديد من الباحثين لمفهوم التوزيع:
- ١. فتوزيع الخدمات المصرفية هو " تلك الوظيفة التي تضع في متناول الزبون الخدمات المصرفية، مع توفر شروط المكان، الزمان، الحجم".
- ٢. (وسيلة من الوسائل التي تهدف الى توصيل الخدمات المصرفية بالشكل الذي يسمح بزيادة المعاملات مع المصرف ويزيد من إيراداته".
- ٣. " مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بالأسباب الفعالة لإيصال المنتجات إلى المستهلك"

● كافة الجهود و النشاطات المبذولة من قبل المصرف في سبيل تقديم الخدمات المصرفية بالشكل المناسب سواء من حيث الوقت او من حيث الموقع الذي يريح عملاء المصرف و يؤدي الى الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد

## ثانياً- أهمية التوزيع

- يعتبر التوزيع من الأدوات الرئيسية التي **تضمن عملية انسياب السلع والخدمات** من مصادرها إلى حيث تواجد المستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المحدد
- وتسعى وظيفة التوزيع إلى **حل التناقضات بين الرغبات والحاجات المتنوعة بالاستهلاك والإنتاج**، فالزبون يسعى دائماً إلى تحصين نفسه حسب سلم حاجاته بالكمية التي يحتاج إليها ويرغب فيها، وفي نفس الوقت دون أن يكون مجبراً على تكوين مخازن.
- أما **المنتج فإنه ملزم على تصريف منتجاته** من أجل تحقيق استمرارية وتيرة الإنتاج بشكل منتظم ومتفاعل، وهنا تتجلى أهمية التوزيع في إيجاد توليفة بين الطرفين، بين المنتج الزبون على الشكل التالي:

# ١ . بالنسبة للمنتج

- يتم عن طريق التوزيع **تنظيم عمليات الإنتاج**، حيث يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال السنة أو الدورة الإنتاجية، وذلك من خلال التخزين كما يمكن أن يسهم أيضا في **عدم توقف عملية الإنتاج والتقليل من تكاليف التخزين**،
- ويمكن تلخيص أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج في النقاط التالية:
- - تنظيم العملية الإنتاجية بصورة مستمرة ودائمة.
- - المحافظة على السلع أثناء التخزين والنقل.
- - استخدام أفضل الوسائل لنقل السلع.
- - ضمان كفاءة المخازن واتخاذ الإجراءات والأنظمة المتعلقة بكفاءة التخزين.
- - تحقيق ميزة تنافسية أكيدة إذا تم القيام بمختلف أنشطته بطريقة فعالة.
- - توفير إمكانية تحقيق التكامل الأفقي والتكامل الخلفي،
- - والمقصود **بالتكامل الأفقي** تحقيق أقصى قدر من المرونة في السيطرة على قنوات التوزيع ونقل المنتجات والخدمات إلى الزبون،
- أما **التكامل الخلفي** فيوفر نفس القدر من المرونة في تهيئة عناصر المدخلات من مصادرها.

## ٢ . بالنسبة للزبون

- - الإسهام في تعريف الزبون بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد الزبائن، هذا يعني أن غياب مختلف أنشطة التوزيع يؤدي إلى صعوبة حصول الزبون على السلع والخدمات التي يريد بسهولة ويسر، بل بتكاليف مرتفعة ومشقة كبيرة.
- - يعمل كأداة تحقيق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها، عن طريق نشاط التخزين والنقل، حيث يتم تخزين السلع الموسمية لوقت طلبها أو الحاجة إليها، كما يعمل على طرح المنتجات التي تكون مبتكرة ومطلوبة في السوق بكثرة.
- - القيام بوضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه.
- - تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول الزبون .
- - تقديم الخدمات المرافقة للمنتج.

# ثالثًا- وظائف التوزيع

## ١. وظائف التبادل التجاري:

- ان هذه المجموعة من الوظائف تتعلق بالتعامل التجاري والتي تتطلب التبادل المادي
- أي تلك الوظائف التي تسهل وتخدم التعامل والتبادل المادي.
- إن هذه الوظائف تتعلق بالمنفعة الحيازية والتي تشمل عملية الشراء، البيع والمخاطرة والتي تتم عبر قنوات التوزيع.
- إن الوظائف المتعلقة بعملية التبادل (البيع والشراء) وما يرافقها من تعقيدات متعددة تدخل في فكر وإحساس المستهلك ودرجة مخاطرته في اقتناء المنتج (ومنها المنتج المالي) الذي يحتاج إليه.



## ٢ . الوظائف التسهيلية:

- هي تلك الوظائف الخدمية وتشمل على العديد من الخدمات سوى قبل أو بعد البيع ( مثل خدمات صيانة، التمويل، الضمان، التوصيل، الشراء عن طريق البريد...إلخ)
- إن هذه الوظائف والتي تتم من خلال قنوات التوزيع ذات بعد مهم بالنسبة لقرار الشراء بالنسبة للمستهلكين.
- إن عدم وجود مثل هذه الخدمات لمنتجات تؤثر باتجاهين
- الأول فيما يتعلق بقرار الشراء لدى المستهلك ومدى تأثير بهذه الخدمات
- والثاني متعلق بالمنتجين حيث عدم توفر مثل هذه الخدمات بالمستوى الجيد فأنها تشكل عبئاً ثقيلاً وخاصة للذين لم يستطيعوا إقامة شبكات خدمية فعالة تقوم بأداء هذه الوظيفة الحيوية.

## ٣. وظيفة تدفق المعلومات:

- إن شبكة التوزيع التي تقيمها المؤسسة المصرفية تضمن عملية تدفق المعلومات التي تساعد في عملية صياغة واتخاذ القرارات الإدارية والتخطيطية
- حيث كلما كانت المعلومات المتدفقة لقنوات التوزيع أكثر سرعة ودقة كلما سعت هذه القنوات على إيصالها بالسرعة لإدارة التسويق في المؤسسة أو المنتجين خاصة فيما يتعلق بالكميات والنوعيات للمنتجات المباعة والتي هناك طلبا عليها بشكل أكبر من الأخرى .
- إن تدفق المعلومات بشكل صحيح ودقيق حول كمية ونوعية المنتجات التي يطلبها المستهلكين سوف يساعد قناة التوزيع في جانب مهما من عملها اليومي ألا وهي الإجراءات التعاملية مع المستهلكين من حيث شعورهم بنفاذ المنتجات المرغوبة لديهم، من جانب آخر فإن هذه الوظيفة لها دور مهم في تغطية عملية الشراء الموسمي من خلال توفير ما هو مطلوب من المنتجات مواكبة للطلب.

## ٤ . وظيفة الاستثمار المالي :

- عملية الشراء و التي يقوم بها المستهلك هي عملية استثمار مالي يمكن لهذا المستهلك أن يستثمره في اتجاهات أخرى وخاصة مجال الادخار من أجل الحصول على فائدة معينة لذلك فإن الاستثمار في الشراء من قبل المستهلك يعود عليه بمنافع أكبر من الفائدة في حالة الادخار.
- إن هذا الاتجاه يمثل العلاقة بين التمويل كوظيفة وأسلوب قيام المستهلكين في استثمار أموالهم في مختلف المجالات و خاصة في الشراء الاستهلاكي لمختلف المنتوجات .
- إن ما يقوم التوزيع من خلال قنواته من عملية تحريك النقد لدى المستهلكين من خلال الشراء للمنتجات، باتجاه تختلف عن أوجه الاستثمار الأخرى.

## ٥. وظيفة إثارة الطلب:

- إن وظيفة إثارة الطلب أو خلقه تعتمد بشكل أساسي على توفير المنتجات في مختلف قنوات التوزيع والتي وجودها يحقق هذه الوظيفة لا نها تتحقق في عملية التبادل (عمليات البيع)
- على ضوء ذلك فان توافر المنتجات يعتبر عاملا مهما وأساسيا في عملية إثارة أو خلق الطلب الذي يعني وضع المبيعات نحو الارتفاع بشكل عام فإن هذه الوظيفة تتضمن عدة عناصر هي:
  - - مستوى الخدمات المقدمة.
  - - تقليل جهود المستهلك.
  - - الحث والإقناع.
  - - التنبؤ بالطلب.

# رابعاً- قنوات توزيع الخدمات المصرفية

- عادة ما يكون قرار اختيار فرع للبنك مرتبطاً بنوع الوحدة المصرفية التي سيقوم المصرف باستخدامها في توزيع خدماته المصرفية، حيث تقوم البنوك باستخدام عدة طرق وقنوات لتوزيع وإتاحة هذه الخدمات ، لكن أهم قنوات توزيع الخدمات المصرفية تتمثل فيما يلي:

# ١. فروع المصرف:

- فروع المصرف هي وحداته المصرفية المتكاملة، وهي التي تعبر عن هويته وذاته، وهي التي تفرق بين شخصية هذا المصرف وشخصيات المصارف الأخرى، وقد يصل الأمر إلى أن المصرف قد يكون فرعاً وحيداً، بل أن بداية أي مصرف عادة ما تكون بفرع واحد، ولذلك فإن قرار إنشاز الفرع يخضع لدراسات شاملة ومتكاملة ذات طابع ارتقائي تدعمه الخبرة وتسانده الرؤية والبنية الراجعة المستقبلية.
- والفروع هي الشبكة المتناسقة التي تحقق الأهداف، وهي أهم قنوات التوزيع بالنسبة للمصرف على وجه الإطلاق، حيث من خلالها يتم إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها المصرفية بشكل مناسب، ونظراً لأن الفرع يعمل في مكان ثابت فإنه يجب الإعتناء باختيار موقعه بشكل جيد بحيث يكون لخدمة عملاء المصرف الحاليين والمرتبين أيضاً، فضلاً عن النهوض بالمنطقة وتنميته حضارياً واقتصادياً، والتي من خلالها أيضاً يمكن أن يتم توليده جزء كبير من معاملات المصرف، خاصة تلك التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العميل، ويتم تقسيم فروع المصرف إلى ثلاثة أنواع رئيسة هي:

# - فروع الدرجة الأولى:

- وهي فروع المصرف الرئيسية و اقوى اذرعها الممتدة الى قطاعات السوق الرئيسية و التي بها ومن خلالها يحقق المصرف دعائم استمراره ويخلق ويوجد توازناته، وهي فروع لا تتصل فقط بالحجم أو النوع، ولكن وهو الأهم تتصل بالقدرة على الفعل التطويري الذي يسيطر على هياكل وقطاعات السوق المصرفي.

- وهي فروع تمارس كافة الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم كافة الخدمات على نطاق شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات المصرف، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاط الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية، فهي تقع في قلب مركز النشاط، في العاصمة وفي أهم الموانئ، وهي فروع لا يغلب عليها التخصص في نشاط بذاته... بل تقوم بممارسة كافة الأنشطة والمعاملات.

# - فروع الدرجة الثانية:

- وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك خاصة في الأقاليم والمناطق الحضرية ومراكز المحافظات
- حيث لا يسمح النشاط الاقتصادي في هذه المناطق بتقديم كافة الخدمات المصرفية، حيث تكون المنطقة المقام فيها الفرع لازالت في طور التطوير، ومن ثم فإن إيقاع الحركة وضوابطها في المنطقة يأخذ في التسارع، ومن ثم يكون المصرف شديد الذكاء في استخدام خدماته الائتمانية والاستثمارية في تشكل طبوغرافية المنطقة الاقتصادية، وتشكيل وإعادة تشكيل ملامحها وأوجه التوافق التكاملي للبنك ككل أي بما يحقق:
- التوزيع الانتشاري للمخاطر.
- التوزيع التكاملي للمخاطر.
- التوافق التشغيلي المتوازن النمو.



## - فروع الدرجة الثالثة:

- وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل : خدمات قبول الودائع تقديم الائتمان بمبالغ محدودة وفقاً لسلطاتها او الاستعانة بسلطات المركز الرئيسي للبنك
- وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن الحجم المطلوب لإنشاء فرع من فروع الدرجة الأولى أو الثانية، ويلاحظ أن هذه المناطق طاردة للسكان من الأجيال الجديدة التي تفضل الخروج عن العزلة والذهاب إلى المدن ... ولا يبقى في هذه المناطق إلا عدد محدود من السكان

- ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى **نوعين أساسيين**:
- فروع تشغل مبنى ثابت في المركز العمراني للقرية أو التجمع السكاني إذا كان هناك عدد مناسب من السكان لإقامة هذا الفرع .
- فروع متحركة حيث تقوم البنوك بإعداد سيارات معينة لتخدم المناطق والتجمعات السكانية المحدودة البعيدة، خاصة تلك التي لا تنعم بالاستقرار مثل : عمال المناجم والمحاجر وعمال الطرق والجسور الذين يعملون في مناطق نائية بعيدة تخرج عن مجال البنوك والعمران الجغرافي
- وتقوم هذه السيارة بالتوجه إلى هؤلاء العملاء في مناطق عملهم أو تمرکزهم في أيام معينة أو طوال أيام الأسبوع، وتنتقل معهم من مكان لآخر.

# ٢ . قنوات التوزيع الحديثة (التكنولوجية):

- شهد القرن الحالي انتشار العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية مثل **الاستخدام التدريجي لخدمات الصراف الآلي، ومكائن الخدمة الآلية** وتطوير ما يسمى **بنظام التحويل الإلكتروني** للنقود عند نقاط البيع **وكذلك العمليات المصرفية المنزلية**، إضافة إلى ذلك التغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الي تقدم به الخدمة المصرفية، واستياء الزبائن من الانتظار في صفوف أو طوابير طويلة لمدة طويلة للحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المصرف او من فروعها كل هذا جعل المصارف المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين نتيجة لتطور عوامل البيئة المحيطة، فالمستهلك سوف يتحول من الفروع التقليدية نحو النظم البديلة للحصول على الخدمات وذلك بسبب اعتبارات الوقت والموقع التي تتناسب مع ظروف المصارف الجديدة.

- وبالمقابل فإن المصارف هي الأخرى سوف تبتعد عن الفروع التقليدية وتتجه نحو النظم البديلة ( الحديثة) بسبب مزاياها الكثيرة وأهميتها، إنخفاض تكلفة هذه النظم مقارنة بتكاليف الفروع.
- وتتواصل المصارف مع السوق من خلال طرق عدة أهمها، وإعادة هيكلة الفروع مع توجه واضح نحو الزبون والانتشار التدريجي في خدمات الصراف الآلي ومراكز الخدمة من خلال الاتصالات السلوكية والعمليات المصرفية المنزلية.

# ويمكن توضيح أهم القنوات الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية من خلال الشكل التالي



# خامسا- العوامل المؤثرة في اختيار منافذ

## التوزيع:

- ١. الاعتبارات القانونية يشترط في أي دولة ضرورة الحصول على إذن مسبق من البنك المركزي قبل فتح الفروع الجديدة أو تغيير مكانه، والقوانين المعدلة والمتممة له
- ٢. عدد العملاء الحاليين والمتوقعين ان حجم السوق في هذا المجال يعتبر محددًا رئيساً لمنفذ التوزيع فكلما كان عدد العملاء الحاليين و المتوقعين كبير كلما احتجنا إلى فتح فرع أكبر ليخدم هذا العدد الكبير.
- ٣. القدرة المالية للمصرف كلما كانت قدرة المصرف المالية كبيرة كلما استطاع المصرف أن يخصص أموالاً أكثر لفتح فروع له وبمساحة أكبر وأكثر تجهيزاً وفي مواقع أفضل.
- ٤. المنافسة قد يضطر المصرف إلى فتح فرع له في منطقة معينة، لأن المصارف المنافسة الأخرى لها فروع في نفس المنطقة، وذلك حتى يحافظ على حصته السوقية في تلك المنطقة.
- ٥. الاعتبارات الأمنية تتطلب بعض الاعتبارات الأمنية ضرورة توفر شروط أمنية معينة أو تجهيزات أمنية محددة في الفروع أو المكاتب التابعة لأي مصرف.