

المحور السابع: توزيع الخدمات المالية

إن التطورات الهائلة التي حدثت في مجال التكنولوجيا أدت الى إعادة الهيكلة في البناء التنظيمي لكثير من المؤسسات المالية لجعلها أكثر قدرة على التكيف والملائمة لهذه التطورات في بيئة أعمالها وخصوصا البيئة التسويقية, حيث الكثير منها حاول إعادة بناء نظمها التسويقية ومنها التوزيعية بناءا جديدا ليكون أكثر إستجابة لمتطلبات العمل التسويقي الذي يتسم بالديناميكية والتجدد المستمر.

لذلك فإن نظم إستراتيجية التوزيع للخدمات المالية تطورت بشكل كبير لمواجهة التزايد في حاجات المستفيدين من هذه الخدمات والتقدم التكنولوجي والمعلوماتي والإبتكارات وكلها أدت الى تحسين طرق وأساليب تقديم الخدمات المالية في الوقت والمكان والنوعية والسعر الى يرغبون بها.

إحدى المشاكل الدائمة في تسويق الخدمات المالية تكمن في كيفية الوصول الى قطاعات مختلفة من الزبائن لتحقيق شطرى المعادلة (حاجات وتفضيلات الزبائن, أهداف المنظمة المالية الإستراتيجية,) وتحقيقها لا يتم إلا من خلال بناء شبكة توزيع فعالة.

اولا: المفاهيم الأساسية للتوزيع:

لنجاح المؤسسة المالية لا بد من مبدأ النظرة المتكاملة لأنشطتها التسويقية مع النشاط التوزيعي حيث يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي لأنه يمثل الجسر الذي يربط إدارة التسويق بأسواقها المختلفة. إذا تم إعداد التوزيع بوظائفه المختلفة إعدادا صحيحا سوف يقوم بإعطاء المؤسسة المالية ميزة تنافسية تجعلها تستجيب لجميع إحتياجات السوق المختلفة.

1. مفهوم التوزيع المعاصر:

عرف (Kolter, 2004) التوزيع على أنه "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها, ويستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره, وله أهميته حيث يمثل مجموعة من السياسات التي تشكل النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل." أما المعهد القانوني للتسويق (CIM) (فقد عرف التوزيع على أنه " نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها الى المستهلك أو المنتج " وقد عرف (Procter, 1996) التوزيع بأنه " يتضمن القرارات والنشاطات بتحويل المنتجات من المنتج الى

المستهلك، أي النشاطات التي تبدأ فعليا من لحظة دخول السلعة بشكلها الاستعمالي الى المخزن التجاري العائد للمنتج الى لحظة قيام المستهلك باستلامها.

ويشير الى أن التوزيع يتضمن الخزن والنقل وإدارة المخازن

ثانيا: أهمية التوزيع:

إن المنافع التي يحققها التوزيع (مكانية، زمانية، حيازية) يشير بالدور المؤثر له على أنشطة التسويق في المؤسسة المالية، حيث أنه يؤثر على نجاحها ومستوى الأرباح من خلال تأثيره على التكاليف خاصة التسويقية منها، وبالتالي فإن أهمية نظام التوزيع تتجسد من خلال أبعاد الثلاثة التالية:

أ- البعد المسافي (الجغرافي):

في الغالب يكون المنتج بعيدا عن المستهلك، ومن خلال المنافذ التوزيعية يمكن تقريب المسافة بينهما لتحقيق الإتصال وذلك عن طريق الحركة المادية للمنتج حتى وصولها للمستهلك، فال**البعد المسافي** هي المسافة بين المؤسسة المالية المنتجة والاسواق، حيث أن إحتساب غير دقيق فيها سيؤدي الى خلل كبير في توفير الخدمات المالية في الأسواق المختلفة.

ب- البعد الزمني:

أي توفير المنتجات في الوقت المناسب لحاجات السوق المختلفة. عندما تكون هناك فترة زمنية وقد تطول نسبيا ما بين فترة الإنتاج والإستهلاك، وخصوصا لتلك البضائع الموسمية، لذلك فإن طرق المنافذ التوزيعية بإعتماد المخازن المتخصصة لديها، يمكن الإحتفاظ بهذه المنتجات وتوفيرها بوقت حاجتها لتقليل عامل الزمن

ج- البعد المعرفي (المعلوماتي):

حيث أنها عملية مهمة لتسهيل عمل ومتطلبات كل من المؤسسة المالية والسوق. في الكثير من الحالات عندما لا يحدث الإتصال بين المنتج والمستهلك لا تعرف احدهما ماذا يريد الآخر، وعليه فإن إستخدام المنافذ التوزيعية يساعد في تحقيق ذلك التواصل في الإمداد بالمعلومات لكل منهما بإتجاه الآخر عن طريق الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخص ي، البحوث التسويقية... إلخ

ثالثاً: أهداف التوزيع:

- توفير المنتجات في وقت حدوث الطلب عليها.
- تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين.
- تحقيق المنفعة الحيازية بانتقال ملكية المنتجات من البائع الى المستهلك.
- تقليل التكاليف التسويقية وبالأخص الوزيعية, من خلال إعتداد إستراتيجية توزيعية كفؤة وفعالة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والخزن.
- خلق الثقة لدى المستهلكين بضمان إستمرار تدفق المنتجات.
- إدامة التواصل بين المنظمة والمستهلكين من خلال الإتصال المباشر وغير مباشر.
- الإحتفاظ بمستوى تخزين جيد لمجارات التغيرات في الطلب.
- الوصول الى مستوى الكفاية الإجتماعية في إيصال المنتجات وتقليل البعد الجغرافي.
- المحافظة على الحصة السوقية بتهيء المنتجات في كل الظروف وكل الأسواق.
- مجابهة المنافسة والصمود أمامها.

رابعاً: وظائف التوزيع:

- التوزيع المادي (نقل وخزن المنتجات).
- توفير المنتجات في الوقت والمكان الذي يرغب به المستهلكين.
- الوظيفة المالية بتمويل جميع وظائف التوزيع.
- انتقال الملكية القانونية للمنتجات الى المشتريين.
- تحمل المخاطرة بأنشطة التوزيع.
- البحث عن المعلومات والمعرفة.
- الترويج بترغيب وإقناع المستهلكين لأخذ قرارات الشراء.
- تقديم خدمات قبل وبعد البيع للمستهلكين.
- الدعم وتشمل التأمين والتوثيق والإدارة.

خامساً: قنوات توزيع الخدمات

1. تعريف قنوات التوزيع:

قنوات التوزيع "تمثل مجموعة من المنظمات التي تعمل على تحريك المنتجات والمعلومات الى المستهلكين من خلال الوسطاء, وبالتالي فإن المنفذ التوزيعي يمثل أطرافا عديدة من المنتج." ان تفاعل القنوات التوزيعية يجعلها قادرة على الاتصال بالمستهلكين والمنافسة, ولكنها إذا كانت القناة منفردة فإنها ستجد الصعوبة في المنافسة, وتعتبر القنوات التوزيعية الوسيلة التي تتصل المنظمة بها مع أسواقها."

2. هيكلية قنوات التوزيع:

هناك ثلاث مكونات أساسية تعبر عن هيكلية قنوات التوزيع والتفاعل بينها يمثل العامل الضروري لفهم أبعاد وعمل قنوات التوزيع, وهذه المكونات هي:

o المنتجون. o الوسطاء. o المستهلكون.

3. أهمية قنوات التوزيع:

- تحقيق إتصال مباشر مع الأسواق.
- تقديم الخدمات البيعية والترويجية.
- إعداد نظام توزيعي كفؤ وفعال.
- تمكين إدارة التسويق من الرقابة والإشراف الجيد.
- تعمل على جذب المستهلكين والزبائن الجدد من خلال سمعتها الجيدة.
- توفير الإمكانيات البشرية والمادية.
- تعمل على تغطية الأسواق المستهدفة.

سادسا: طرق توزيع الخدمة المصرفية

أ - القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية:

فروع البنك:

وتعتبر من أهم قنوات التوزيع ، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها مصرفيا بالشكل المناسب، ونظرا لأن الفرع يعمل في مكان ثابت، فيجب الإعتناء بإختيار موقع الفرع بشكل جيد حيث يكون مناسباً لخدمة العملاء الحاليين والمرتقبين ، ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع هي:

فروع الدرجة الأولى: وهي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل ، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الإقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية.

***فروع الدرجة الثانية:** وهي فروع تفل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، خاصة في المناطق البعيدة.

***فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل: خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو إيداع، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة أو محدودة وفق نسب تحدد لها، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية حيث يقل عدد السكان والنشاط الإقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتا أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم البنك بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

ب- القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية:

لقد أدى تطور خدمات البنوك وإتساعها إلى إستخدام الوطاء في بعض الخدمات المصرفية ، حيث تتمثل المنافذ غير المباشرة فيما يلي:

- **وحدات التعامل الآلي:** وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب إفتتاح فرع فيها أو لإستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية مثل: عمليات الإيداع أو عمليات السحب والصراف الذاتي، وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.

- **نظام التوكيلات المصرفية:** وفيها يقوم البنك بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية وإسمه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى البنك في العمالة أو الفروع ، أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية.

- **نظام التعامل بالمقاصة:** تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى البنك الآخر.

- **تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تقنيا:** وهي مرحلة حديثة تتم بإستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للزبون إستخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب من خلال عمليتين أولهما إتصال الحاسب الخاص بالمحل الذي يتعامل معه العميل ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب البنك ، وثانيهما إتصال

من خلال حاسب شخصي يملكه العميل في منزله.

محاضرة تابعة بعنوان: توزيع الخدمات المالية

أولاً: توزيع الخدمات المالية - المفهوم والأبعاد:

إن توزيع الخدمات المالية يمثل أحد القرارات والأنشطة المهمة التي تهدف الى وضع الخدمة المالية في متناول يد المستفيدين منها, ذلك من خلال قنوات التوزيع أو قنوات التسويق, حيث تمثل حلقة الوصل بين مجهر المنتجات المالية والمستفيد النهائي منها.

1- مفهوم توزيع الخدمات المالية:

إن تعريف توزيع الخدمات المالية هو " مجموعة من الأنشطة المخططة التي تؤدي الى إنتقال الخدمة المالية من نقاط الإنتاج الى نقطة البيع (المستفيدين)". (ونجاح المؤسسات المالية في تحقيق أهدافها يحتاج الى جهود لبناء نظام توزيعي فعال وكفؤ قادر على توزيع الخدمات المالية وتوصيلها للزبائن بأقل الكلف.

2- أهمية وأهداف توزيع الخدمات المالية:

- تحقيق عملية الإتصال المباشر مع المستفيدين والمستهلكين.
 - تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين.
 - خلق الثقة والإستقرار النفسي للمستفيدين وإدامة الصلة بينهم وبين المؤسسة المالية.
 - تقديم الخدمات المالية بالجودة التي يدركها الزبون وبالمسرة التنافسية التي تتمتع بها هذه الخدمات.
 - تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المالية لدى المستهلكين.
 - إكساب السمعة والشهرة للمؤسسة المالية.
 - تقديم الخدمات المالية في المكان والزمان الذي يحدث فيه الطلب.
 - تزويد المؤسسات المالية بجميع المعلومات عن المستفيدين.
 - المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة المالية ومحاولة زيادتها.
 - الترويج للخدمات المالية وحث المستهلكين على التعامل معها.
 - تقليل تكاليف التسويق وبالأخص تكاليف التوزيع المختلفة.
- ثانياً- العوامل المؤثرة على إختيار إستراتيجية توزيع الخدمات المالية: تضمن إستراتيجية توزيع الخدمات

المالية السياسات اللازمة لتحديد شكل وطول وكثافة وإنتشار قنوات التوزيع التي تتناسب مع طبيعة الخدمات المالية المقدمة 0 طبيعة الخدمات المالية. 0 طبيعة المستفيدين. طبيعة السوق المالي..

ثالثاً - العوامل التي تؤثر على صياغة الإستراتيجية التوزيعية للخدمات المالية:

- نوعية الخدمات المالية التي يجب توفيرها وإيصالها للمستفيدين.

- المستفيدين من الخدمة والراغبين بالحصول عليها.

- مواقع الطلب الحقيقي للخدمة.

- طبيعة المنافسة في السوق من حيث:

♣ خصائصها.

♣ قوتها المادية والبشرية.

♣ مدى توسعها الجغرافي في الأسواق.

♣ طبيعة الخدمات المالية المقدمة.

♣ الإستراتيجيات المعتمدة بضمنها قنوات التوزيع.

إستراتيجيات تغطية السوق للخدمات المالية:

♣ إستراتيجية التغطية الشاملة.

♣ إستراتيجية التغطية الإنتقائية.

♣ إستراتيجية التغطية بواسطة الوكلاء (التوزيع المانع).

رابعاً - قنوات توزيع الخدمات المالية

في توزيع الخدمات المالية يواجه المسوقون سوقاً ضخماً يجب أن يخدم من قبلهم، حيث أن الأسواق المالية تتأثر بخاصيتان هما:

- حجم أو كتلة (بيع الفرد) السوق، ويتم عرض منتج قياسي وميزة نسبية في الأداء والكلفة.

- السوق الشخصية التعاونية، وهو سوق يتكون من طلبات بحجم كافي وذو أهمية لتحقيق الربح.

تتقسم قنوات التوزيع الى:

- قنوات التوزيع التقليدية.

- قنوات التوزيع التكنولوجية.

عوائق توزيع الخدمات المالية, وتنقسم الى مجموعتين:

- عوائق الأعمال: ❁ التكاليف. ❁ إتجاهات الإدارة. ❁ قبول المستهلك أو المستفيد.
- العوائق التكنولوجية, وتشمل: ❁ قانونية وكلفة الأجهزة والمعدات. ❁ الموثوقية. ❁ الأمان. ❁ لإنسجام.