

المحاضرة السابعة: توزيع الخدمات المالية

تعدّ توزيع الخدمات المالية أحد أهم مكونات المزيج التسويقي في المؤسسات المالية، إذ يمثل الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمات والمنتجات المالية إلى العملاء بكفاءة وفاعلية. ومع اتساع المنافسة وتطور احتياجات العملاء، لم يعد التوزيع مجرد عملية انتقال للخدمة من المؤسسة إلى العميل، بل أصبح وظيفة استراتيجية ترتبط بتعزيز جودة الخدمة، وتوسيع الحصة السوقية، وتحقيق التميز التنافسي.

وتتطلب طبيعة الخدمات المالية – باعتبارها غير ملموسة ولا يمكن تخزينها – اعتماد قنوات توزيع ملائمة تضمن تواجد المؤسسة بالقرب من عملائها، سواء عبر الفروع التقليية أو القنوات الإلكترونية الحديثة أو الوكالء ومراكز الخدمة. كما أصبح نجاح المؤسسة المالية مرتبطاً بقدرتها على اختيار الاستراتيجية التوزيعية المناسبة، وتحديد المنافذ الأكثر كفاءة في تقديم الخدمة وفق خصائص السوق، طبيعة العملاء وإمكانات المؤسسة. وبذلك يشكل توزيع الخدمات المالية محوراً رئيسياً في بناء علاقة متينة مع العملاء وتحقيق رضاهم، وفي دعم التنمية المالية من خلال تحسين الوصول إلى الخدمات وتعزيز الشمول المالي، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتتسارعة التي أعادت رسم خارطة التوزيع في القطاع المالي.

توزيع الخدمات المالية:

هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسات المالية بهدف إيصال خدماتها ومنتجاتها— مثل القروض، الحسابات، التأمين، التحويلات، وسائل الدفع— إلى الزبائن الحالين والمحتملين، وذلك عبر قنوات توزيع متنوعة تضمن سهولة الوصول، السرعة، الفعالية، وتقليل التكلفة. ويشير توزيع الخدمات المالية، بكونه وظيفة تسويقية وعنصر من عناصر المزيج التسويقي المالي، إلى جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة المالية بهدف إيصال الخدمات المالية إلى نقاط الطلب، وحصول المستفيد من الخدمة على المنافع المطلوبة.

ويتم التوزيع عبر قنوات أو منافذ التوزيع، ولعل ظهورها في القطاع المالي دلالة على وجود الخدمات المالية وتنوعها وانتشارها على نطاق يتاسب وطبيعة هذه القنوات، والتي تظهر لإشباع حاجات الزبائن الحالين، وكونها أيضاً وسيلة فعالة لجذب زبائن جدد، عن طريق تهيئة الظروف والتسهيلات المناسبة للحصول على الخدمات المالية، في المكان والوقت والجودة المناسبة كذلك.

2. أهمية التوزيع في الخدمات المالية:

يُعدّ التوزيع أحد المكونات الأساسية في المزيج التسويقي للخدمات المالية، كونه يلعب دوراً محورياً في ضمان وصول الخدمة إلى العملاء بأكبر قدر من الكفاءة والسرعة والملاعة. وتبرز أهميته فيما يلي:

- تسهيل وصول العملاء للخدمات: يتيح التوزيع الجيد للمؤسسة المالية تقديم خدماتها في المكان والزمان المناسبين، مما يقلل الجهد والوقت على العملاء ويزيد من احتمالية استخدامهم للخدمة.
- تعزيز رضا العملاء وتجربتهم: كلما كانت قنوات التوزيع متعددة وسهلة الاستخدام (فروع، صرافات آلية، تطبيقات رقمية)، ارتفع مستوى رضا العملاء وتقديرهم بالمؤسسة.
- زيادة الحصة السوقية: انتشار قنوات التوزيع يمنح المؤسسة المالية قدرة أكبر على الوصول إلى شرائح أوسع من السوق، وخاصة في المناطق غير المخدومة.
- تحسين القدرة التنافسية: التوزيع الفعال يمكن المؤسسة من النفوذ على المنافسين من خلال اختصار الوقت، وتوفير الخدمة بأعلى جودة، وتقليل التعقيدات الإدارية.
- خفض التكاليف التشغيلية: الاعتماد على القنوات الإلكترونية في التوزيع (الصيغة الرقمية) يقلل من تكاليف الفروع التقليدية ويزيد من كفاءة العمليات.
- دعم استراتيجيات تطوير الخدمات: يساعد التوزيع الجيد في اختبار خدمات جديدة، وتقديم قبول العملاء لها، وتعديلها بناءً على ردود الفعل السريعة من مختلف نقاط الاتصال.
- تعزيز الشمول المالي: من خلال نشر خدمات مالية سهلة الوصول، خاصة في المناطق الريفية أو ذات البنية التحتية المحدودة، مما يدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء: توفر قنوات التوزيع الحديثة سرعة في معالجة الطلبات والمعاملات، خصوصاً في الخدمات التي تتطلب وقتاً دقيقاً مثل التحويلات والدفع الإلكتروني.

3. قنوات التوزيع :

3.1. قنوات التوزيع التقليدية: فروع المؤسسة المالية.

تشمل فروع المؤسسة المالية وتنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية، يمكن توضيحها كما يلي:

- فروع الدرجة الأولى: تمثل الفروع الرئيسية للمؤسسة المالية، وتوجد عادةً في مراكز النشاط الاقتصادي الكبرى سواء التجارية أو الصناعية. وتقدم هذه الفروع مختلف الأنشطة والخدمات المالية بشكل شامل، مما يجعلها الركيزة الأساسية لاستمرار المؤسسة وتطوير قدرتها التنافسية في السوق. لذلك فهي تتطلب موارد مالية وبشرية عالية من حيث العدد والكفاءة.
- فروع الدرجة الثانية: تكون هذه الفروع أصغر حجماً من فروع الدرجة الأولى، وتقدم أساساً الخدمات المالية الرئيسية للمؤسسة، خاصة في الأقاليم والمناطق الحضرية ومراكز الولايات.

وتتميز هذه المناطق عادةً بنشاط اقتصادي متوسط لا يسمح بتوفير جميع الخدمات المالية، إذ تكون في طور التطور والتوسع.

- **فروع الدرجة الثالثة:** تقع هذه الفروع في المناطق ذات الكثافة السكانية المحدودة والنشاط الاقتصادي الضعيف، بحيث لا توفر الشروط الازمة لإنشاء فرع من الدرجة الأولى أو الثانية. ويقتصر نشاطها على عدد من الخدمات الأساسية مثل قبول الودائع ومنح القروض الصغيرة، وفق حدود صلاحياتها أو بالرجوع إلى السلطة المركزية للمؤسسة المالية.

ومن المهم الإشارة إلى أن فروع المؤسسة المالية تبدأ غالباً كوحدات من الدرجة الثالثة، ثم تتطور تدريجياً مع توسيع حجم تعاملاتها وتحسن النشاط الاقتصادي في المنطقة، لتحول إلى فروع من الدرجة الثانية ثم إلى فروع من الدرجة الأولى.

2.3. قنوات التوزيع الحديثة في الخدمات المالية:

أصبحت قنوات التوزيع الحديثة تمثل جوهر التحول الرقمي في المؤسسات المالية، إذ تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة لتقديم الخدمات بسرعة أكبر وكفاءة أعلى وبأقل تكلفة. وتشمل أبرز هذه القنوات:

- **الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:** (Online Banking) تتيح للعملاء تنفيذ مختلف العمليات المالية من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسات المالية، مثل التحويلات، دفع الفواتير، فتح الحسابات، والاستعلام عن الأرصدة، دون الحاجة إلى زيارة الفروع.
- **تطبيقات الهاتف المحمول** (Mobile Banking Apps): تُعد من أهم وأوسع القنوات الحديثة انتشاراً، حيث توفر واجهة سهلة وسريعة للعمليات اليومية مثل التحويل، الدفع الإلكتروني، تتبع العمليات، والحصول على خدمات فورية.
- **الدفع عبر الهاتف المحمول والمحافظ الإلكترونية** (Mobile Payments & E-Wallets)
- **نقاط البيع الذكية** (Smart POS) : أجهزة دفع متقدمة تُستخدم ليس فقط للدفع، بل لتنفيذ خدمات مالية إضافية مثل التحويلات أو شحن الرصيد أو دفع الفواتير.

4. العوامل المؤثرة في اختيار منفذ توزيع الخدمات المالية:

تتأثر عملية اختيار منفذ توزيع الخدمات المالية بعدد من العوامل التي يجب مراعاتها لضمان تقديم الخدمة بالشكل الأمثل، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- **العوامل المتعلقة بالعملاء:** بعد العميل - فرداً كان أو مؤسسة - محور عملية التوزيع؛ إذ يتمثل الهدف الأساس من إنشاء منفذ توزيع معين في إتاحة الخدمات المالية له بطريقة مناسبة تتوافق مع احتياجاته وتفضيلاته، وفي الوقت والمكان الملائمين. لذا فإن توفر عنصر الملاءمة يعد شرطاً ضرورياً في اختيار المنفذ الأنسب للتوزيع.
- **العوامل المرتبطة بالمؤسسة المالية:** ينبغي أن يتوافق اختيار قناة توزيع الخدمات المالية مع إمكانيات المؤسسة وأهدافها واستراتيجياتها. وتمتاز المؤسسات المالية عن غيرها من مؤسسات الخدمة بأنها غالباً لا تحتاج إلى وسطاء، مما يمنحها قدرة كاملة على التحكم في جميع قنوات التوزيع، وبالتالي الحفاظ على علاقة مستقرة و مباشرة مع عملائها. ومع ذلك، فإن عدم توفر الخدمات بالكيفية الملائمة من حيث الوقت والمكان والجودة قد يؤدي إلى فقدان عدد كبير من العملاء، خاصة في ظل المنافسة الشديدة. لذلك فإن عنصر الإتاحة يعد من أهم العوامل التي تعزز القيمة المضافة للجهود التسويقية. كما يلزم مراعاة الأبعاد الزمنية والمكانية لساعات العمل ونقاط تقديم الخدمة، وتوفير البديل المناسب للعملاء عندما تكون الخيارات المتاحة غير كافية.
- **طبيعة الخدمة المالية المقدمة:** يختلف حجم المنفذ ونوعه وفقاً لطبيعة الخدمة المالية وخصائصها؛ فهناك فروع مخصصة لخدمات المؤسسات فقط، وأخرى تجمع بين خدمات الأفراد والمؤسسات، بينما يقتصر بعضها على نوع محدد من الخدمات. وبالتالي، فإن مستوى تعقيد الخدمة، وحداثتها، وسهولة الحصول عليها كلها عوامل تحدد نوع قناة التوزيع الملائمة لها.
- **هامش الربح:** يمثل الربح المحقق من الخدمة المقدمة عاملًا مؤثراً في اختيار قناة التوزيع، خاصة في حال إمكانية إدخال وسيط يتقاسم جزءاً من الإيرادات مع الجهة المنتجة للخدمة.
- **القدرة المالية للمؤسسة:** تلعب الإمكانيات المالية دوراً مهماً في تحديد المنفذ التوزيعي المناسب، إذ يؤثر حجم الموارد المتاحة والمركز المالي للمؤسسة في قدرتها على فتح فروع جديدة بأسواق مختلفة، ومواجهة المنافسة، والاقتراب أكثر من العملاء.
- **طبيعة السوق المالي:** يتحدد حجم الفرع ونوعه تبعاً لمدى تركز العملاء أو تشتتهم في السوق؛ فكلما كان السوق شديد التركز، كان من الأنسب فتح فرع كبير، أما إذا كان السوق واسع الانتشار وقليل الكثافة، فتكون الفروع الصغيرة - مثل فروع الدرجة الثالثة - أكثر ملاءمة.

5. استراتيجيات توزيع الخدمات المالية:

تسعى المؤسسات المالية إلى اعتماد استراتيجيات توزيع فعالة تضمن وصول خدماتها إلى العملاء بالشكل الأمثل، وتحقق لها التواجد التنافسي في السوق. وتخالف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة الخدمات، خصائص العملاء، وإمكانيات المؤسسة. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات:

1.5. استراتيجية التوزيع المكثف:

تهدف المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية إلى نشر أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع لضمان وصول الخدمات إلى أكبر شريحة من العملاء. تُستخدم عندما ترغب المؤسسة في تعزيز الانتشار، زيادة الحصة السوقية، وتسهيل الوصول للخدمات. تشمل فتح عدد كبير من الفروع، زيادة نقاط الخدمة الذاتية، وتوسيع القنوات الرقمية.

2.5. استراتيجية التوزيع الانتقائي:

تعتمد المؤسسات المالية هذه الاستراتيجية عندما ترغب في اختيار عدد محدد من المنافذ التي تتناسب مع طبيعة الخدمة أو السوق المستهدف. تُستخدم غالباً في الخدمات التي تتطلب مستوى معيناً من الخبرة أو الاحترافية. تركز على اختيار موقع محددة بعناية، أو تقديم خدمات معينة عبر فروع خاصة، أو منح تقويضات لوكلاء مختارين.

3.5. استراتيجية التوزيع المطلق:

استراتيجية التوزيع المطلق هي إحدى استراتيجيات توزيع الخدمات المالية التي تعتمد على تخصيص تقديم خدمة مالية معينة عبر فرع واحد فقط دون غيره من الفروع التابعة للمؤسسة المالية. بمعنى أن المؤسسة تختار فرعاً محدداً ليكون الجهة الوحيدة المسئولة عن تقديم نوع معين من الخدمات، بينما تُبعد باقي الفروع من تقديمها.

لماذا تلجأ المؤسسة المالية إلى هذه الاستراتيجية؟

تعتمد المؤسسات المالية على التوزيع المطلق في حالة الخدمات التي تتطلب:

- درجة عالية من التخصص أو خبرة فنية دقيقة.
- إجراءات معقدة تحتاج إلى مهارات متقدمة أو تجهيزات خاصة.
- تكلفة تشغيل مرتفعة تجعل من غير الاقتصادي تقديمها في جميع الفروع.
- مخاطر عالية تستوجب رقابة مركزية قوية.