

ثالثاً : - سياسة تغطية الأسواق :(١) التوزيع المكثف :

عندما يقوم المصرف بتقديم منتجاته لشريحة واسعة من العملاء فلا بد من أن يتناغم ذلك مع الأسواق المستهدفة، فإذا كان ذلك بهدف تغطية جوانب واسعة من السوق فلا بد من أن تراعي سياسة التوزيع وجود منافذ للبيع في معظم المناطق الجغرافية، ومن الجدير بالذكر هنا أن يراعي المصرف دقة انتشار الفروع والمنافذ بحيث يتم إيصال الخدمة إلى العملاء، فالأمر لا يتوقف على الزيادة في عدد الفروع بقدر ما يتوقف على فعاليتها في تغطية السوق فقد يكون لدى مصرف منافس عدد أقل من المنافذ ولكنه يحسن انتشارها. بالإضافة إلى قدرة المصرف على الإستغلال الأمثل لشبكة الإتصالات (طرق، هاتف و شبكة المعلومات).

(٢) التوزيع الإنتقائي :

عندما تستهدف سياسة المصرف شرائح معينة من العملاء تضع سياسة التوزيع المناسبة لذلك. فالمصرف لا يرغب هنا بتغطية جميع الأماكن الجغرافية وإنما يقوم بالتركيز على المدن الرئيسية (أحياء معينة) او المدن الصناعية بحيث يضمن توجه العملاء المستهدفون إلى منافذ التوزيع المناسبة.

## جودة الخدمة المصرفية

### أولاً: - مفهوم جودة الخدمة المصرفية :

تتم تحسين الخدمة المصرفية والمالية بصورة مستمرة ومتواصلة فإن الجودة هي ثمن الوصول إلى السوق، أي إن القرار الذي يتخذه رجل التسويق هو تحديد مستوى جودة الخدمة التي يقدمها للسوق المستهدف. وتعتبر الجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المصارف بالنمو والبقاء والاستمرار، وذلك من خلال المزيد من الزبائن المحتملين والمزيد من الربحية، فضلاً عن دور الجودة في تحديد الميزة التنافسية للمصرف.

**تعريف جودة الخدمة :** هي المجموع الكلي للخصائص التي تؤثر في قدرة سلعة أو خدمة معينة على إشباع حاجات ورغبات معينة.

- وهناك من حدد جودة الخدمة بعدين أساسيين :

١. الجودة الوظيفية : تشير إلى الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون، أي العد الإجرائي لتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

٢. الجودة الفنية (التقنية) : تتمثل بالجوانب الكمية للخدمة المصرفية أي نتائج عمليات الخدمة.

### ثانياً: - مستويات جودة الخدمة :

١. الجودة المتوقعة من الزبائن وتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
٢. الجودة المدركة من قبل المصرف وترى إنها مناسبة.
٣. الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.
٤. الجودة القياسية وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية لخدمة الزبون.
٥. الجودة التي تزيد من إكتساب زبائن للمصرف وذلك من خلال الحملات الترويجية.

**ثالثاً :- تحسين جودة الخدمة المصرفية :**

خطوات تحسين جودة الخدمة المصرفية :

١٠. يتطلب من المصارف التي ترغب في تطوير خدماتها أن تحدد حاجات ورغبات الزبائن.
٢٠. أشترك المديرين الإداريين في جهود ومساعي تحسين جودة الخدمة.
٤٠. تولي المؤسسات والمنظمات المصرفية هذه الأيام جانب تحسين جودة الخدمة من خلال قيامها بعقد دورات تدريبية مركزة على الخدمات.
٤. تقييم الأداء، على الإدارة أن تقوم بمقارنة الأداء بمعايير الخدمة ومن ثم تصحيح النشاطات عند الحاجة إلى هذا الإجراء.
٥٠. حل المشاكل ومعالجتها، مثلاً قد يؤدي تخفيض المصروفات إلى فقدان الموظفين (المرتبطين بالزبائن مباشرة) لجزء من المعلومات التي يحتاجونها وهذا يؤدي بدوره إلى تدهور القدرة في الإستجابة لطلبات الزبائن في عالم تسوده المنافسة في مجال تقديم الخدمات المالية.

**رابعاً :- مفاتيح الجودة والتميز :**

تتباين الجودة عن التميز في التأثير على أداء المصرف في أربعة مجالات أساسية :

١. التكاليف : يعتمد مدخل الجودة على تخفيض التكاليف، أما مدخل التميز فنادرأ ما يقلل من التكاليف لأنه غالباً ما يشكل تكاليف إضافية للمصرف يستعيد من خلالها الحصة الأكبر في السوق.
٢. التميز في السوق : تؤكد الجودة على الحاجة بأن يكون المصرف أفضل من مصرف آخر في مجالات الدقة، التوقيت، اللياقة. اما التميز فيؤكد على تمايز المصرف عن غيره من خلال جعل الزبون يشعر بأنه يتعامل بخصوصية مع المصرف.
٣. تدريب العاملين للرفع من مستوى الخدمة : تحدد الجودة معايير يقاس بها تقديم الخدمة فعلاً إذ يقوم العاملون بأداء واجباتهم بطريقة توصل إلى المعايير الأعلى للخدمة، وبدون حصول أخطاء. اما التميز يجعل العاملين مسؤولين عن إرضاء الزبائن وبأقصى ما يستطيع.
٤. الإهتمام بمقترحات الزبون من حيث إدخال تحسينات، تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة على التعامل والتأكيد على أن الموظف يعرف عمله جيداً.

أمثلة على الجودة والتميز في تقديم الخدمة المصرفية :

A. أمثلة الجودة للخدمة المصرفية :

١. جدولة أوقات العاملين تتلاءم مع أوقات وصول الزبائن.
٢. تقليل الخطوات غير الضرورية مثل الإجراءات.
٣. إدخال نظام الحوافز.
٤. استخدام معدات تقنية في العمليات لزيادة السرعة والدقة.

B. أمثلة على التميز في الخدمة المصرفية :

١. إتاحة الكشوفات للزبائن بالتفاصيل المطلوبة والمنسجمة مع خدمة كل زبون.
٢. إعطاء المرونة في معالجة أسعار الخدمة المقدمة.
٣. السماح للزبائن باختيار الأرقام الرمزية الخاصة بهم عند فتح الحسابات بالمصرف.