

تؤثر على هذا النشاط ، ويطلق عليها بالمتغيرات المستقلة وعناصر تابعة تتأثر بتلك المتغيرات السابقة ، ويطلق عليها بالمتغيرات التابعة وقياس العلاقة بينهما.

وتستخدم في هذه الطريقة معادلات خط الاتجاه العام وحساب العلاقة الخطية بين المتغيرات التابعة (متغيرين تابعين أو أكثر) للوصول إلى إمكانات واحتمالات النشاط مستقبلاً ، والصورة العامة لهذه المعادلة تأخذ الشكل التالي:

$$ص = أ + ب س_١ + ب س_٢ + ب س_٣ + ..... + ب س_n$$

ومن هذه المعادلة يتبين أن العامل التابع " ص " يمثل حجم الادخار المتوقع أو المستحق وأن " س " هي المتغير المستقل وأن أ + ب هي مجموعة من العناصر الأخرى الثابتة التي تؤثر أثرها في تكوين الادخار أي " ص " .

وبحساب هذه القيمة وخط الاتجاه العام للادخار الحالي والمتوقع في المنطقة وكذا حجم التشغيل أو الاستثمار أو الائتمان المتوقع فيها وباقي الخدمات المصرفية الأخرى يمكن الحصول على مؤشر هام يفيد في عملية اتخاذ القرار الخاص بإنشاء فرع من فروع البنك في منطقة معينة بذاتها.

### قنوات توزيع الخدمات المصرفية :

#### أ - قنوات التوزيع التقليدية:

حيث يعرف ميكفر ونايلور (Mciver, Naylor) هذه القنوات بأنها شبكة الأعمال المصممة لتسليم الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستهلك النهائي وهذه القنوات تشمل: وتشمل مباني المصرف وفروعه التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات والمنتجات المصرفية من المصرف إلى المستفيدين بكفاءة تامة. ويعتبر كل فرع من فروع البنك صورة مصغرة من البنك حيث تمارس فيه كافة الأنشطة المصرفية التي تؤدي بواسطة الإدارات المركزية في المركز الرئيسي للبنك. وأكثر من ذلك فإن الفرع يمثل صورة البنك في أذهان العملاء ، على أساس أن كثيراً منهم لا يعرف سوى الفرع الذي يتعامل معه منذ سنوات ، وقد لا تربطه بالمركز الرئيسي أو الفروع الأخرى أي علاقة.

وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف:

#### فروع الدرجة الأولى:

وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد والمؤسسات وهذه الفروع غالباً ما تكون في مراكز النشاط الاقتصادي.

## فروع الدرجة الثانية:

وهي الفروع التي تقدم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الودائع بأنواعها وخدمات الإئتمان. توجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الريفية النائية.

## فروع الدرجة الثالثة:

الشركات والفروع المتحركة التي تخدم تجمعات سكانية معينة كالأندية ، الجامعات ، الفنادق.. الخ.

ويتوقف نجاح الفروع في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين والمرتقبين على مدى نجاح المصرف في اختيار مواقع الفروع وحسن توزيع تلك الفروع على الأماكن التي يتركز فيها زبائنه.

### ب- قنوات التوزيع وفقاً للمفهوم الحديث<sup>(١)</sup>:

وفق المنظور التقليدي لإستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية، فإن البنك هو أصلاً مؤسسة خدمية تقدم خدمات مصرفية محددة للعملاء الذين يذهبون إلى مبنى البنك لإشباع احتياجاتهم المصرفية، حيث كانت تنحصر النظرة التقليدية للبنوك في قيامها بوظيفتين أساسيتين هما: قبول جميع أنواع الودائع وتقديم كافة أنواع القروض. وبناء على هذا عرف (Naylor & Mclever) قنوات توزيع الخدمات المصرفية على أنها "شبكة الأعمال المصممة لتسليم الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستخدم النهائي".

نظراً للتغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم به الخدم المصرفية، حيث أشار Boundris استناداً إلى تقرير جمعية المصرفيين الأمريكيين (A.B.A) إلى أن ٦٠٪ من العملاء الأفراد للبنوك التجارية بالولايات المتحدة الأمريكية يعتبرون أن نظم تسليم الخدمات المصرفية بالوسائل الالكترونية) التي تعتمد على الحاسوب الالكتروني (تعد من المعايير الهامة في انتقائهم للبنوك التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك استياء الزبائن من الانتظار في صفوف أو طوابير طويلة ولمدة طويلة من أجل الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المصرف أو من فروعه، جعل المصارف المعاصرة تستجيب تدريجياً للتبادلات في أنماط المستهلكين . فالمستهلك تحول من الفروع التقليدية نحو النظم البديلة للحصول على الخدمات وذلك بسبب اعتبارات الوقت والموقع التي تتناسب مع ظروفه.

(١) أ. وهاب نعمون - النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية بالإشارة إلى حالة الجزائر - مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية - العدد السابع - ديسمبر ٢٠٠٨.

لهذا شهد العقدان الأخيران من القرن الماضي وبداية القرن الحالي انتشار العديد من قنوات توزيع الخدمات المصرفية مثل استخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية، الصراف الآلي، التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع، الهاتف المصرفي، العمليات المصرفية المنزلية، الخدمة البنكية عبر الهاتف المحمول، والانترنت البنكي.

ينظر المفهوم الحديث لإستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية إلى عملية التوزيع نظرة أوسع وأكثر شمولية أساسها التوجه بالمستهلك. فقد أعيد تعريف المجال الذي تعمل فيه البنوك التجارية على أساس أنها تعمل في سوق الخدمات المالية بصفة عامة وليس فقط الخدمات المصرفية، حيث يتم تقسيم هذا السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة بهدف الوصول إلى تحديد دقيق لرغبات كل قطاع بهدف تقديم الخدمة المصرفية بالوسيلة التي تتلاءم معه، وللوصول بالخدمة المصرفية إلى هذه القطاعات المستهدفة من الزبائن يتبنى المفهوم الحديث مدخل الوصول إلى المستهلك إلى أقصى حد ممكن سواء كان ذلك في مكان عمله أو محل إقامته أو في أي مكان، خلافاً لما كان مطبقاً في الماضي وفقاً للفكر التقليدي لإستراتيجية التوزيع المصرفية الذي يتبنى مدخل انتظار العميل لأن يأتي إلى مبنى البنك للحصول على احتياجاته المصرفية وفقاً لشروط البنك.

يمكن القول أن أهم المحاور التي أركز عليها المفهوم الحديث لإستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية هو إعادته تعريف قنوات التوزيع بهدف تحقيق أقصى درجة من التوافر والملائمة الزمنية والمكانية للخدمة المصرفية، حيث أعتبر أي وسيلة تزيد من درجة ملائمة وتوافر الخدمة بمثابة قناة لتوزيع الخدمة المصرفية وهو ما يطلق عليه بعملية تمديد المفهوم.

فالمعيار الأساسي في تحديد المفهوم الحديث لقنوات التوزيع المصرفية هو تحقيق الإتاحة والملائمة الزمنية والمكانية للخدمة، وطبقاً لهذا المعيار عرف Podolski قنوات التوزيع المصرفية بأنها "أي وسائل تزيد من إتاحة و(أو) ملائمة الخدمة بحيث تؤدي إلى زيادة استخدامها أو العائد من استخدامها يمكن أن تعتبر كمنفذ لتوزيع هذه الخدمة". طبقاً لهذا المعيار هناك العديد من الوسائل المعاصرة التي تعتبر بمثابة قنوات حديثة لتوزيع الخدمات المصرفية منها:

#### أ- البطاقات Cards:

تمثل البطاقات المصرفية أكثر القنوات غير التقليدية في توزيع الخدمات المصرفية انتشاراً في الوقت الحالي، حيث نشأت الحاجة إلى وجود وسيلة لا تتطلب السداد النقدي عند كل عملية تعامل. وتتقسم البطاقات المصرفية إلى نوعين هما:

- بطاقة الدفع/الخصم Debit Cards: وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة للعميل صاحب البطاقة. يقتصر استخدامها خصماً على حسابات دائنة للعملاء.

- البطاقات الائتمانية Credit Cards: تشترك البطاقات الائتمانية في فكرة واحدة أساسية يمكن تلخيصها في أنها تمنح حد ائتماني متفق عليه مسبقاً (Pre-set Credit Limit) بين البنك والعميل بحيث يمكنه أن يسحب نقداً من أي فرع من فروع البنك المصدر للبطاقة أو من البنوك الأخرى التي تتعامل في هذه البطاقة مبالغ مالية في حدود حد الائتمان المسموح به أو يشتري من أي محال (تقبل هذا النوع من البطاقات) دون الحاجة لدفع قيمة مشترياته نقداً وفوراً. ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات بطاقة فيزا (VISA). بطاقة ماستركارد (Master Card) وبطاقة أمريكيان أكسبريس (American Express).

ب- الموزعات الآليات للأوراق النقدية وأجهزة الصرف الآلي (C.D & A.T.M):

تعتبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية وأجهزة الصراف الآلي قنوات غير تقليدية لتوزيع الخدمات المصرفية، فهي وسائل آلية يتمكن البنك من خلالها تقديم خدماته المصرفية إلى المستهلكين 24 ساعة في اليوم. وتوجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في مواقع بعيدة عنه مثل المطارات، الأندية، الجامعات، المراكز التجارية وغيرها من الأماكن التي يراها المصرف ملائمة. هذه الأجهزة تعمل بنظام الوقت الحقيقي (On-line) بين مكان تواجدها، والمركز الرئيسي للشبكة الذي يوجد به الحاسوب الإلكتروني الرئيسي للبنك. هذه الأجهزة تسمح للمستهلكين الحصول على بعض الخدمات المصرفية في الأوقات والأماكن التي تناسبهم. ومن هذه الخدمات السحب النقدي والإيداع، الاستعلام عن رصيد الحساب، طلب كشف حساب مفصل، تحويل الأموال إلكترونياً..الخ.

ج- التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع (E.F.T.P.O.S):

يعتمد التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع على وجود اتصال عن بعد بين الحاسوب الإلكتروني الرئيسي الموجود في مبنى البنك وبين شاشات طرفية (Terminals) موجودة في محال الشراء وتعمل كأجهزة إدخال وعرض للبيانات من وإلى الحاسوب الإلكتروني، وذلك باستخدام شبكة الهاتف كخطوط ربط بين الحاسوب الإلكتروني والشاشات الطرفية. يمكن هذا النظام المستهلكين من شراء احتياجاتهم من المحال المشتركة في هذا النظام، وبدلاً من الدفع نقداً أو بواسطة شيك فإنه يستخدم بطاقة دفع

يتم إدخالها في جهاز إلكتروني معد لهذه الغاية ومن خلاله يتم تحويل المبلغ المطلوب إلكترونيا من حساب الزبون إلى حساب البائع. هذا النظام أكثر شيوعا في المصارف الأمريكية والأوروبية وذلك لما يتميز به من سرعة في إنجاز معاملات الزبائن.

#### د - الهاتف المصرفي (Phone Banking):

هذه القناة مهمة في المزيج التوزيعي للبنك حيث تمثل جسرا للتفاعل الشخصي عالي المستوى بين البنك ومستهلكيه، فهي تتيح اتصال سريع بين المستهلك ورجال البنك، مما يمكن المصرف الوقوف على بعض احتياجات ومتطلبات المستهلكين بصورة أكثر دقة. وتتعدد الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للمستهلكين مثل طلب كشف الحساب ودفتر شيكات، الاستفسار عن الرصيد، تحويل الأموال بين الحسابات، دفع الفواتير... الخ.

#### هـ - الصيرفة المنزلية (Home Banking):

تعد هذه القناة من أحدث القنوات التي تم تطبيقها مؤخرا في توزيع الخدمات المصرفية. تمكن هذه القناة المستهلك من التحكم الأحسن في جدول توقيته وذلك من خلال تحريره من ضغوط الوقت والمسافة. فعن طريق الاتصال عن بعد بين الحاسوب الإلكتروني الرئيسي الموجود بمبنى البنك من ناحية وبين الحاسوب الإلكتروني الشخصي للزبون المتصل بمودم وخط اتصال هاتفي، يستطيع المستهلك الحصول على بعض الخدمات المصرفية كالاستفسار عن الأرصدة، وطلب كشوف الحسابات، وبعض الخدمات المالية كدفع الفواتير والتحويل بين حسابات العميل أو إلى حساب عميل آخر... الخ.

#### و - الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول (Mobile Banking):

تعتمد خدمة البنك المحمول على إقامة قناة اتصال مباشر بين البنك والعميل، وهو النظام الذي يتيح استخدام الانترنت من خلال الهاتف المحمول حيث يستطيع البنك عرض خدمات مصرفية ومعلوماتية على عملائه مثل إيداع الأموال والاستفسار عن رصيد الحساب أو تحويل مبالغ نقدية من حسابات العميل إلى حساب آخر وغير ذلك من العمليات المصرفية. وتعتبر ألمانيا أول دولة تقوم بإدخال هذه الخدمة في العالم، حيث قدم أحد البنوك الألمانية في بداية سنة ٢٠٠٠ هذه الخدمة ليحقق لعملائه الاتصال من خلال الهاتف المحمول بالبنك عن طريق موقع Yahoo على الإنترنت من أي مكان من العالم.

#### ز - بنوك الإنترنت (Internet Banking):

أصبحت بنوك الانترنت هي الأعم والأشمل والأيسر والأكثر أهمية في مجال قنوات

توزيع الخدمات المصرفية الكترونيا .يتم أداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الانترنت وذلك من خلال ربط البنوك لحاسباتها الالكترونية على هذه الشبكة، فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت الدخول إلى موقع البنك على شبكة الانترنت، ومن خلال استخدام رقم سري شخصي (P.I.N) يمكنه الدخول إلى الحاسوب الإلكتروني الرئيسي للبنك لتنفيذ تعليماته المصرفية وفقا للقواعد المسموح بها والشروط المحددة. ووفقا للعديد من الدراسات العالمية (الأمريكية والأوروبية) هناك ثلاث صور أساسية للبنوك الالكترونية على شبكة الانترنت وهي:

- الموقع المعلومات (Informational Web Site): وهو المستوى الأول أو الأساسي للبنوك الإلكترونية والذي عن طريقه يقوم البنك بالإعلان عن منتجاته وخدماته ونشاطه بصورة عامة.
- الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative Web Site): وهو المستوى الثاني، والذي يسمح بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه.
- الموقع التبادلي (Transactional Web Site): وهو المستوى الثالث، والذي يمكن القول فيه بأن البنك يمارس أنشطته في بيئة الكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للعميل بالتعامل مع البنك في نطاق عريض من الخدمات المصرفية عن بعد ومن خلال شبكة الانترنت، وبالتالي يصبح موقع خدمات مصرفية فورية.

يصل الاعتماد على الانترنت في التوزيع المصرفي إلى مدى متقدم في حالة ما يعرف بالبنوك الافتراضية (Virtual Banks)، وهي التي تقدم خدماتها المصرفية عن طريق الإنترنت فقط، فلا وجود لمبنى البنك.

### العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع:

هناك عوامل تؤثر على اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للمصرف وأهم هذه العوامل ما يلي:

#### 1- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:

يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا الفرع، فبعض الفروع تتخصص في الخدمات الشركات فقط في حين أن البعض الآخر يجمع بين خدمة الشركات وخدمة العملاء من الأفراد خاصة وأن بعض الخدمات المصرفية تتطلب مستوى فني خاص لا بد أن يتوفر في الفرع الذي سيقدم هذه الخدمة.