

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.

٢- طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع:

ويقصد بطبيعة السوق المصرفي مدى تركيز علماء الفرع المرتقبين، أو مقدار تشتتهم في السوق، فكلما كان السوق متمسكاً بالتركز كان مشجع لفتح وحدة مصرفية.

٣- قدرة المصرف المالية:

كلما زادت قدرات المصرف المالية والمخصصات التي وضعها لفتح فروع له كلما استطاع اختيار أماكن أكثر مناسبة ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي وللتعامل في المستقبل.

٤- المنافسة من قبل المصارف الأخرى:

تؤثر حدة المنافسة في المنطقة المزمع افتتاح وحدة مصرفية بها على اختيار حجم ونوع هذه الوحدة، لأنه لا يجب أن تقل هذه الوحدة عن وحدات المصرف المنافس سواء من حيث الحجم أو مستوى تقديم الخدمة.

٥- الاعتبارات القانونية:

قد يتطلب قانون المصارف توفير الخدمات المصرفية بطريقة معينة وبشروط معينة، كما قد يتطلب القانون أن تكون وحدات المصرف أو فروعها تتميز ببعض الشروط كالأمن أو التجهيزات، ومن ثم فإنه من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية عند إنشاء هذه الوحدات.

٦- طبيعة السوق المصرفية التي يعمل في إطارها البنك:

يقصد بذلك المعلومات المتعلقة بالتحليل العام للمنطقة وأهم ما يشمله هذا التحليل من مختلف البيانات والخاصة بالسكان من حيث العدد ومتوسط الدخل ونمط الاستهلاك والادخار والاستثمار.

استراتيجيات التوزيع المصرفي:

ويقصد بها مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع السوقي أو المنطقة الجغرافية، وكذلك كثافة عملية التوزيع في السوق أو هذه المنطقة أو في القطاع السوقي المختار.

١- التوزيع المكثف: ويقصد به توزيع الخدمات المصرفية في أكبر عدد ممكن من الفروع التابعة للمصرف.

٢- التوزيع الانتقائي: ويتم فيه تقديم الخدمات المصرفية من خلال عدد مختار ومحدد من الفروع التابعة للمصرف مثلاً محدودية منح القروض لمن تتوفر فيها شروط معينة يحددها المصرف.