

"اثر التوزيع المصرفي في صافي الدخل"

بحث تطبيقي في مصرف آشور الدولي للاستثمار

م.م. علي حسين نوري بني لام

كلية دجلة الجامعة / قسم العلوم المالية والمصرفية

ملخص :

في إطار تطور الصناعة المصرفية والذي واكب التطورات في المجال الاقتصادي والتكنولوجي، ظهرت وظيفة التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي، والتي تستهدف إيصال الخدمة المصرفية إلى الزبائن ومن خلال زيادة عدد الزبائن يتمكن المصرف من تحقيق أرباح تساعد على الاستمرار والنمو، أما مشكلة البحث فتلخصت في أن التوزيع الخدمات المصرفية مهم بالنسبة إلى صافي الربح، وكان الهدف الأساسي للبحث هو إبراز أهمية التسويق المصرفي بصورة عامة والتوزيع بصورة خاصة.

لقد سعى هذا البحث إلى إثبات أثر تعدد الفروع المصرفية لتصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في صافي ربح مصرف آشور الدولي للاستثمار (وفق أسلوب دراسة الحالة) من خلال استخراج معامل الارتباط والانحدار للمدة من عام 2011 ولغاية عام 2014

واستند البحث إلى فرضية رئيسية والتي تم اثباتها باستعمال المنهج الكمي القياسي وهي :

"توجد علاقة ذات دلالة احصائية ما بين عدد الفروع وصافي دخل المصرف"

وقد توصل البحث إلى أنه كلما زاد عدد فروع مصرف آشور الدولي ازدادت أرباحه وإن عدد فروع المصرف يمكن أن يؤثر في صافي ربح المصرف بمقدار (29%). وأوصى البحث إلى أن استمرار مصرف آشور الدولي على الوثيرة نفسها من تفعيل التوزيع المصرفي وفتح الفروع سوف يجعل صافي دخل المصرف يزداد بصورة مستمرة.

Abstract:

During the development of the banking industry, which kept pace with developments in the economic and technological field, The distribution appears as one of the marketing mix elements, It target the delivery of banking services to customers Through increasing the number of customers The bank will be able to profit That helps it to continue growth, The research problem is summaries in the banking distribution is important in relation to the net profit, the goal of the search to highlight the importance of banking marketing in general and the distribution in particular.

and this research work to prove the impact of the multiplicity of bank branches to reach the largest possible number of customers in net profit for the Ashur International Bank for Investment (According to the style of the case study) By extracting correlation and regression for the period of 2011 until 2014 and was based on research into a major premise, and that was recognized by using standard quantitative approach, namely:

**"There is a statistically significant relationship between the number of branches
and the bank's net income"**

This research found that the more the number of branches of the International Bank of Assyria Ashur International Bank for Investment, the more profit increasing and the number of bank branches could affect the net profit of the bank increased by 29%. It recommended that the search continued Ashur International Bank for Investment on the same harmony of banking distribution activate and open branches will make the bank's net income increases continuously.

المقدمة :

يعد الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي، إذ يلعب دوراً رئيسياً في استغلال إمكاناته وزيادة استثماراته، ولذلك فإن تطوره يُعد مطلباً تنموياً مهماً لزيادة فاعلية وأداء الاقتصاد الوطني، ويتضح هذا من خلال ما يقدمه من خدمات وتسهيلات مصرفية، تسهم في مد الاقتصاد بالاموال اللازمة لتنميته وتطويره.

ونظراً للدور الذي تقوم به المصارف في إقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها، سينعكس إيجاباً أو سلباً على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب من هذه المصارف أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها عن طريق تعيين ملاكات يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون وتلبية حاجاته بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق حاجات زبائنها ورغباتهم.

وحتى يتم إرضاء الزبون وإبصال المنتج إليه في أحسن الظروف وبأنسب الإمكانيات المتاحة، لاسيما وأن الخدمة المصرفية تتميز باللاملموسية ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها، هذا ما حتم على المصارف التوجه إلى تبني فكرة التسويق في عملها، لما له من دور فعال في إبراز خصائص الخدمات المقدمة والعمل على إيجاد طرائق وأساليب تساعد على جذب الزبائن وزيادة حصتها التسويقية.

لقد بدء بوادر الظهور الأولى للتسويق المصرفي عام 1962 عندما طرح ((borden)) مفهوم المزيج التسويقي الرباعي (الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع) إذ اطلق عليه (4ps) وطورها الكثيرون من بعده، الى ان ادرك ((personnel)) ان عناصر المزيج التسويقي 4ps غير كافية لمواجهة التحديات البيئية فاضاف للمزيج التسويقي ثلاث عناصر هي الافراد وعملية تقديم الخدمة والاظهار المادي، ليكون ما يعرف حديثاً بـ(7ps).

ومنذ ذلك الوقت فان للتوزيع المصرفي اهمية خاصة تكمن في جعله الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل الحصول أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف إذ يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسائل مختلفة عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها، واخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع أو فروع، إذ تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته، واخيراً ظهرت وسيلة اخرى للتوزيع المصرفي ألا وهي التوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية.

ولقد تم تقسيم البحث الى أربع أجزاء تضمن الجزء الاول منهجية البحث، اما الجزء الثاني فقد ناقش الاطار النظري للبحث اذ تعرض الى مفهوم التسويق المصرفي ومفهوم الربح، وتخصص الجزء الثالث في التحليل الكمي لمتغيرات البحث والتي هي عدد فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار وصافي الدخل، في حين ان الجزء الرابع استعرض نتائج البحث من خلال صياغة استنتاجات والتوصل الى توصيات.

اولا : منهجية البحث :

1 . مشكلة البحث.

تعد عملية اقبال الخدمة الى الزبون من الامور التي تحتل اهتماماً واسعاً من الادارات المسؤولة عن التسويق المصرفي، ففي ظل اتساع المنافسة في السوق اصبح الموقع الجغرافي للمصرف من العوامل التي تجذب الزبائن، فكان لزاماً على المصارف توزيع خدماتها المصرفية على اكبر رقعة جغرافية ممكنه، لذلك فان مشكلة البحث تتضح من خلال التساؤل الآتي :

هل ان توزيع الخدمات المصرفية مهم بالنسبة لصافي الدخل الذي يحققه المصرف ؟

2 . اهمية البحث.

تتضح اهمية البحث من خلال مناقشته لموضوع الربح، والذي يعد من اهم الاهداف الاستراتيجية التي تسعى ادارات المصارف التجارية الى تعظيمها، مستخدمةً لذلك عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والذي يعد التوزيع احد هذه العناصر، فان قياس فاعلية التوزيع المصرفي على صافي الدخل للمصارف التجارية تعطي مؤشرات مهمه، منها مدى كفاءة قرارات عملية التوزيع.

3 . اهداف البحث.

يرمي البحث الى تحقق الآتي :

أ . اثبات العلاقة ما بين التوزيع المصرفي وصافي الدخل.

ب . ابراز اهمية التسويق المصرفي بصورة عامة والتوزيع بصورة خاصة واعطاء اطار نظري لمتغيرات البحث.

4 . فرضية البحث.

"توجد علاقة ذات دلالة احصائية ما بين عدد الفروع وصافي دخل للمصرف"

5 . منهج البحث.

اعتمد البحث المنهج الكمي القياسي ذلك عن طريق إدخال البيانات الى برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واستخراج معاملات الارتباط والانحدار لقياس العلاقة وأثر التغير بين عدد فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار وصافي الدخل.

6 . حدود البحث.

أ . الحدود الزمانية : تكونت من سلسلة زمنية من 16 مشاهدة ابتداءً من الفصل الاول لعام 2011 ولغاية الفصل الرابع لعام 2014.

ب . الحدود المكانية : تكونت من مصرف اشور الدولي للاستثمار وفق ما يطلق عليه اسلوب دراسة الحالة.

7 . مصادر جمع البيانات.

أ . المصادر الاولية : ولقد تم جمعها من التقارير السنوية لمصرف اشور الدولي للاستثمار .

ب . المصادر الثانوية : ولقد تم جمعها من الكتب العربية والاجنبية والرسائل الجامعية والبحوث المنشورة ومن شبكة المعلومات الدولية.

ثانيا : الاطار النظري للبحث :

1 . مفهوم وتعريف التسويق المصرفي.

لقد ازداد الاهتمام في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، فقدره هذه الأخيرة على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة، ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن.

ولقد اعطت الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) تعريفاً للتسويق بأنه القيام بأنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي (معلا و توفيق، 2003 :3). اما Kotler فقد عرف التسويق بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه من منتجات، من خلال إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم (Kotler, 2003 :10).

ومن الملاحظ من التعريفين السابقين بانهما ركزا على التسويق بصورة عامة، وانه ينحصر في نشاط البيع والتوزيع وانها تبدأ بعد عملية الانتاج اما التسويق المصرفي فقد عرف بعدة تعريفات منها :

فهو ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف، أيا كان موقعهم و أيا كان العمل الذين يقومون به، إذ يشمل الجهود كافة التي تكفل تدفق الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى الزبون سواء إقراضا أو اقتراضا أو خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات وحاجات الزبون (الخصيري، 1999 :16).

وايضا هو مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض الصرف من الخدمات وحاجات الزبائن، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشابه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرائق العمل مختلفة لاختلاف سلوك المستهلك وخصوصية المنتج المصرفي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرق إيصاله إلى الزبون (Coussergues, 1992 :219).

وهو كذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى الزبائن الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم حاجات الزبائن في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها، وأخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط فضلا عن ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية (محمد، 2003 :9).

ويمكن تعريف التسويق المصرفي على انه مجموع العناصر التي تعمل بصورة متكاملة بهدف إيصال الخدمات المصرفية الى الزبائن فضلا عن خلق صورة ذهنية جيدة عن المصرف تسهم في جذب الودائع والتي تعد ضرورية لممارسة المصرف نشاطه.

2 . عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

أ . الخدمة:

تعد الخدمة عاملا مهما في سياسة المزيج التسويقي ويمكن تعريفها على انها مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف لزيائنه. إن الخدمة المصرفية لا يتم إعدادها بدلالة ما يستطيع المصرف تقديمه وإنما بدلالة ما يطلبه ويرغب فيه الزبائن، وبما أن المصرف هو مؤسسة متعددة الخدمات، فإن هذه الأخيرة توجد على شكل مزيج من الخدمات يتكون من عدد من الخطوط التي يندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات، تتصف بالتماثل والتكامل والترابط فيما بينها (صورية، 2008: 44).

ب . التسعير:

يمكن تعريفه على أنه مجموع القيم التي يكون الزبون على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة فهو يعبر عن ذلك المبلغ النقدي المدفوع لقاء الحصول على الخدمة المصرفية كما يشير إلى معدلات الفائدة، رسوم التحويلات والعمولات وغيرها، كما يُعد السعر مؤشرا محددًا لربحية المصرف ومبيعاته، كما أنه توجد علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية، ذلك أن بعضا من الزبائن يعد أن السعر مؤشر للجودة في علاقة طردية بارتفاعه أو بانخفاضه. ويأخذ السعر مدلولًا خاصًا في التسويق المصرفي، بسبب تمايز المنتجات والخدمات المصرفية عن باقي المنتجات الأخرى، كما أنه يتصف بالحساسية الكبيرة باعتبار أن العديد من المنتجات والخدمات المصرفية تتصف بالنمطية (شاوش، 1998: 57).

ت . الترويج:

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكلة لدائرة التسويق في المصرف، وكلما كبر المصرف وتعددت خدماته المصرفية فإنه بحاجة إلى استعمال العديد من عناصر المزيج الترويجي، إذ تعد الدعاية والإعلان من بين الأساليب التي يمكن أن يعتمد عليها المصرف في الترويج لخدماته.

والدعاية هي الجهود المقصودة التي يبذلها المصرف للتأثير في الأفراد والمنشآت في التعامل معه والحصول على خدماته فهي وسيلة غير شخصية ومجانية، أما الإعلان فهو عملية إتصال غير مباشر بين المصرف والزبائن لعرض خدماته من خلال أجهزة الإتصال ووسائل الإعلان المختلفة. وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (الصح، 2002: 183).

ث . التوزيع:

قنوات التوزيع هي مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل.

إلا أنه بالإجمال على المصرفيين أن يفكروا بطريقة مختلفة عن الذين يتعاملون بمنتجات مادية ملموسة، وعليه يمكن تعريف قنوات التوزيع في المصارف بأنها : أي وسيلة تزيد توفر أو قابلية الوصول للخدمات التي أيضاً تزيد استعمالها أو عائداتها من خلال استعمالها. وقد تساعد قنوات التوزيع في الحفاظ على المستخدمين الحاليين أو زيادة الاستعمال لديهم أو جذب مستعملين جدد (Pezullo, 1995 :198).

ج . الافراد:

يمثلون مجموع العاملين بالمصرف الذين لهم دور مهم ومزدوج، ذلك أنهم يقومون بانجاز الخدمة وأدائها، وكذا دورهم في بيع الخدمة والاتصال الشخصي بالزبائن. يتوجب على المصرف أن يعير لهم اهتماما كبيرا من حيث اختبارهم، تدريبهم، تحفيزهم ورقابتهم لأنهم يمثلون المصرف في نظر الزبائن (صورية، 2008 : 51).

ح . عملية تقديم الخدمة:

لقد اصبح عملية تقديم الخدمة الى الزبائن احد عناصر المزيج التسويقي كونه احد المجالات الرئيسية التي يتمكن المصرف من خلالها من التنافس مع غيره من المصارف، كما انها تمثل ميزة نسبية في ضل النمطية العالية في جوهر الخدمات المصرفية.

خ . الاظهار المادي:

ان مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في احكام الزبائن عن المصرف، وتتضمن الاجراءات والاليات التي يمكن لادارة المصرف من خلالها توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها للزبائن، وان ادارة هذه العملية بالشكل المناسب يمثل جانبا مهماً من عملية تحسين الجودة الشاملة للخدمات (النمر و ال مراد، 2011 :26).

3 . اهمية التوزيع في المزيج التسويقي.

للتوزيع دور تكاملي ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي، ويظهر تأثير التوزيع على باقي عناصر المزيج التسويقي على النحو الآتي :

أ . تتم استراتيجية المنتج الخاصة بالتشكيل والإضافة والحذف للمنتجات في ضوء معرفة طبيعية ونوع منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسة في توزيع هذه المنتجات، كما أن تقييم حجم و شكل ونوع العبوة، يعكس إلى حد كبير حاجات منافذ التوزيع المختلفة.

ب . كذلك هنالك ارتباط بين التوزيع والترويج، فكلما اعتمدت المؤسسة على الوسطاء في توزيع منتجات، أي على التوزيع غير المباشر، زادت أهمية الإعلان في خلق الاهتمام بمنتجات المؤسسة والتعريف او تسهيل بيعها.

ت . تؤثر ترتيبات منافذ التوزيع وأنواعها، إلى جانب كثافة التوزيع المتبعة في أسعار منتجات المؤسسة، وذلك لأن استخدام الوسطاء في توزيع المنتجات يؤدي إلى مشاركتهم في وضع استراتيجية السعر المناسبة لها، ويتضمن هذا تحديد معدلات أو نسب محددة من الربح وتقديمها لهؤلاء الوسطاء في ضوء الخدمات التي يقدمونها، وبما يضمن العمل على استمرار تعاملهم مع المؤسسة، وتحفيزهم على التعاون لإيصال منتجات إلى مستهلكيها النهائيين (عبيدات، 2002 :168).

ونظراً لتأثير التوزيع في باقي عناصر المزيج التسويقي، يمكن القول إن أي خلل في استراتيجية التوزيع قد يؤدي إلى فشل الاستراتيجية التسويقية، والتأثير السلبي في مكانتها في السوق (تايمي، 2006 :5).

4 . قنوات التوزيع المصرفي.

أ . القنوات المباشرة:

فتح فروع للمصرف والتي تعد من أهم قنوات التوزيع, إذ يتم من خلالها إتاحة كل الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها مصرفيا بالشكل المناسب, ونظرا لأن الفرع يعمل في مكان ثابت, فيجب الإعتناء بإختيار موقع الفرع بشكل جيد إذ يكون مناسباً لخدمة العملاء الحاليين والمرتبين (الضمور، 2002: 402).

ب . القنوات غير المباشرة:

ويقصد بها إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، كما هو قائم في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض، إذ تستعمل هذه المؤسسات وكلاء في عملية التوزيع (سليمة، 2012: 20).

ت . القنوات الالكترونية:

شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء المصارف بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في المدة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم المصارف الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف (جنبيهي، 2005: 224). غير انه وفي البيئة المصرفية العراقية تعد فروع المصرف ومدى انتشارها لتصل الى الزبائن من اهم طرق توزيع الخدمات المصرفية كون التوزيع الخدمات المصرفية الالكترونية فقيرة جدا وغير شائعة ولا يمتلك الزبائن لغاية الان ثقافة الخدمات المصرفية الالكترونية فضلا عن تحجيم الوضع الامني لجهود البنك المركزي العراقي والمصارف العراقية نحو تحديث وتطوير توزيع الخدمات المصرفية.

5 . مفهوم وتعريف الربح:

ان الهدف الاول والاساسي لكل مشروع استثماري عادة هو الربح سواء أكان مصرفاً أم غير ذلك والربح هو رقم مجرد للفرق بين العوائد التي يحققها والتكاليف التي ينفقها ومن ثمَّ يزداد الربح كلما زادت العائدات وانخفضت

التكاليف (سعيد، 2013 : 116). وهناك مفهومان للربح المفهوم الاقتصادي ويعني مقدار التغير في القيمة الصافية للوحدة الاقتصادية خلال مدة زمنية معينة. والمفهوم المحاسبي ويعني الفرق بين الدخل المتحقق من لدن الوحدة الاقتصادية خلال مدة زمنية معينة والمصروفات التي تكبدتها هذه الوحدة خلال هذه المدة لتحقيق هذا الدخل (المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية). وعلى الرغم من انه لا يوجد تعريف محدد للربح الى ان التعريف الاوضح للربح هو انه الفرق بين الايرادات ومبالغ التكاليف التي تتبع هذه الايرادات او التي صرفت بهدف الحصول عليها (قاموس المصطلحات المالية والمصرفية، 2004 : 50)، وكذلك هو احد اهداف الادارة المالية والذي تهدف من خلاله الى تعظيم الارباح للمنظمة فضلاً عن الى تعظيم ربحية السهم الواحد ومن ثم تعظيم القيمة السوقية للمنظمة (العامري ، 2001 : 18) ويمكن النظر الى الارباح على انها المحصلة النهائية للكثير من السياسات والقرارات التي تتخذها المنظمة (Brigham & Honston , 2001 : 545).

واعتمادا على الادبيات السابقة فيمكن تعريف صافي الربح (الدخل) المصرفي على انه الفرق ما بين الايرادات الكلية للمصرف والمتحققه من ممارسته لانشطته المتنوعة و التكاليف الكلية (العمليات والتسويقية والادارية) التي انفقت في سبيل تحقيق هذه الايرادات فضلا عن الضرائب.

6 . مصادر ارباح المصارف:

يمكن تصنيف مصادر ايرادات المصارف التجارية الى الاتي :

أ . **الفوائد الدائنة** : وهي الفوائد التي تحققها المصارف خلال المدة على القروض والسلف والحسابات المدينة التي قامت بمنحها اي انها تتألف من الدخل المتحقق على الادوات قصيرة الاجل (الشماع و عبد الله ، 1990 : 31).

ب . **العمولات المقبوضة** : وهي العمولات الدائنة التي قبضها المصرف على القروض والسلف والخدمات الاخرى التي اداها المصرف لعملائه خلال العام وقد تزيد مؤخرًا نمو الارباح المتحققة من العمولات والرسوم على حساب الارباح المتحققة من الفوائد على القروض نتيجة لقيام المصرف بتقديم خدمات مختلفة لزيائنه.

ت . الربح من الإيرادات الأخرى : لا تقوم المصارف بتحديد مصادر الإيرادات الأخرى اما بسبب صغر حجمها او انها ناتجة عن اعمال عرضية قام بها المصرف وليست من طبيعة العمل المصرفي كالارباح الراس مالية التي يحققها المصرف من بيع احد الموجودات او من اعادة تقييم الموجودات (حداد و هذلول، 2008 : 159-160).

ت . فرق العملة : وهذا البند ناتج عن تعامل المصرف بعملات اخرى غير العملة المحلية وليس من الضروري ان يكون فرق العملة دائما في جانب الإيرادات فقد يحقق المصرف خسارة من جراء تعامله بهذه العملات في حال اذا ما انخفضت اسعارها وكانت لديه مبالغ كبيرة منها، ويحكم قانون مراقبة العملة الاجنبية الذي يشرف البنك المركزي على تنفيذ كيفية تعامل المصرف بالعملة الاجنبية (الشماع و عبد الله ، 1990 : 32).

7 . اثر التوزيع في ربح المصرف التجاري :

يعد توفير الراحة الى الزبائن من المهام الاساسية للمصارف وذلك عن طريق اختيار الموقع الملائم للمصرف وتوسيع دائرة انتشاره ومن خلال القنوات المختلفة للاتصال مع الزبائن ومنها فتح فروع للمصرف (سماح، 2005 : 18).

لذلك فانه وعند اتخاذ قرارات عن توزيع الخدمات المصرفية، فإن المصارف يكون لديها الأهداف نفسها التي يسعى لها مصنعو البضائع الاستهلاكية، وذلك لاختيار قنوات التوزيع التي تزيد من أرباح المصرف على المدى الطويل. بالنسبة للمصرف هذا يعني تزويد الخدمة الأمثل والتغطية السوقية بأقل تكلفة. على كل حال هناك مشاكل معقدة وفريدة تحيط بتوزيع الخدمات المصرفية. هذه المشاكل مرتبطة بطبيعة الخدمة وهي : المعنوية والتلازمية والتنوع. كما أن استخدام ونوع قنوات التوزيع في المصارف يختلف عن القطاعات التي تنتج بضائع ملموسة (Pezullo, 1995 : 198).

اما توظيف القنوات المعاصرة للتوزيع المصرفي فانه يسهم على نحو ملموس في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل للمصارف المطبقة لهذه النظم ويرجع ذلك إلى :

أ . انخفاض تكلفة الخدمة المصرفية المؤداة من خلال هذه القنوات عن تلك المؤداة بفروع البنوك.

ب . ارتفاع ربحية قطاع عملاء الخدمة المصرفية المستعملين لهذه القنوات نظرا لانخفاض النسبي في حساسيتهم السعرية مقارنة بعملاء الخدمات المصرفية التقليدية إذ تأتي الملائمة الزمنية والمكانية للخدمة المصرفية في مرحلة

متقدمة عن السعر في أولويات تفضيلاتهم، وهو ما يتيح للمصارف مرونة أكبر في تسعير خدماتها المصرفية على نحو أكثر ربحية إلى أن عملاء الخدمات المصرفية المعتمدة على الحاسبات الالكترونية الشخصية يمثلون لمصارفهم مصدر مستقر للدخل لأنهم أكثر ولاء وتمسكا بمصارفهم في الأجل الطويل من عملاء الخدمات المصرفية التقليدية (نعمون، 2008: 122).

ثالثا : الجانب العملي للبحث :

1 . متغيرات البحث.

X = عدد فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار .

Y = صافي دخل مصرف اشور الدولي للاستثمار .

جدول (1)

متغيرات البحث

صافي دخل المصرف (المبلغ مليار دينار)	عدد فروع المصرف	السنة
3.089	4	1 فـ 2011
3.492	4	2 فـ 2011
1.301	4	3 فـ 2011
2.124	4	4 فـ 2011
5.175	4	1 فـ 2012
3.318	4	2 فـ 2012
5.547	4	3 فـ 2012
5.756	4	4 فـ 2012
3.608	5	1 فـ 2013
4.747	5	2 فـ 2013
5.907	5	3 فـ 2013

4.924	5	4 فـ 2013
6.228	7	1 فـ 2014
7.694	7	2 فـ 2014
3.940	7	3 فـ 2014
5.404	7	4 فـ 2014

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على التقارير الفصلية لمصرف اشور الدولي للاستثمار من الفصل الاول لعام 2011 ولغاية الفصل الرابع لعام 2014.

والجدول الاتي يبين اسماء وعدد فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار :

جدول (2)

اسماء فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار

التسلسل	اسم الفرع
1	الفرع الرئيسي
2	فرع السلیمانية
3	فرع اربيل
4	فرع تكريين
5	فرع شارع الربيعي
6	فرع نينوى
7	فرع عين كاوه

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية لمصرف اشور الدولي للاستثمار من الفصل الاول لعام 2011 ولغاية الفصل الرابع لعام 2014.

2 . قياس الارتباط ما بين عدد فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار وصافي الدخل:

لقد بلغ معامل الارتباط ما بين عدد فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار وصافي الدخل (0.535) وهي قيمة موجبة وبلغت قيمة t المحسوبة (1.841) وهي اكبر من t الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 والبالغة (1.746) وهذا يعني ان هنالك علاقة ارتباط موجبة بين عدد فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار وصافي الدخل، اي انه اذ

تغير عدد فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار بمقدار 100% سوف يرافقة تغير موجب في صافي دخل المصرف مقداره 53.5% وكما هو مبين في الجدول (3) :

جدول (3)

نتائج معامل الارتباط ما بين عدد فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار و صافي الدخل

معامل الارتباط	قيمة t المحسوبة	الدلالة
0.535	1.841	دال

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (1 ، 14) = 1.746

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

2 . قياس الإنحدار لعدد فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار في صافي الدخل:

هنالك تاثير لعدد فروع مصرف اشور للاستثمار في صافي الدخل، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (5.614) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية (1 ، 14) والبالغة (4.60) وقد بلغت قيمة معامل بيتا (0.697) وهي قيمة موجبة، وهذا يعني انه وعند فتح فرع واحد للمصرف اشور الدولي للاستثمار سوف يكون هناك زيادة بمقدار 697 مليون دينار في صافي الدخل اي ان التأثير طردي، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.286)، وهذا يعني ان 28.6% من التغير الحاصل في صافي الدخل يمكن لعدد فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار تفسيره، اما باقي النسبة والبالغة 71.4% فيرجع الى عوامل اخرى مؤثرة في صافي الدخل، وكما مبين في الجدول (4) :

جدول (4)

نتائج معامل الأنحدار لعدد فروع مصرف اشور الدولي للاستثمار في صافي الدخل

قيمة الثابت	قيمة معامل بيتا	قيمة R ²	قيمة F المحسوبة	الدلالة

وجود تأثير	5.614	0.286	0.697	1.03
------------	-------	-------	-------	------

قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (1 ، 14) = 4.60

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

اما معادلة الانحدار فكانت كالآتي : $Y = 1.03 + 0.697X$

اذ ان :

$Y =$ صافي دخل المصرف.

$X =$ عدد فروع المصرف.

رابعا : نتائج البحث :

1 . الاستنتاجات:

أ . يرتبط صافي دخل مصرف آشور الدولي للاستثمار بعلاقة طردية مع توزيع الخدمات المصرفية (عدد الفروع) ،
فتفتح فروع جديدة للمصرف سوف يؤثر ايجابا في صافي ربح المصرف.

ب . اعطى مصرف اشور الدولي للاستثمار أهمية للتوزيع المصرفي من خلال زيادة عدد فروعها بشكل دوري خلال
المدة من عام 2011 ولغاية 2014.

ت . ان توزيع الخدمات المصرفية لا يقتصر على فتح فروع لتصل الى اكبر عدد من الزبائن وانما هنالك طرائق
حديثة اقل كلفة وفاعلية وهي التوكيلات المصرفية وتوزيع الخدمات المصرفية الكترونيا.

ث . يعتمد نجاح فتح الفروع المصرفية على عوامل متعددة لارتباط المباشر ما بين التوزيع المصرفي وباقي عناصر
المزيج التسويقي فضلا عن ان قرار فتح الفرع يجب ان يكون مستند الى دراسة موسع قبل اتخاذ قرار .

2 . التوصيات:

أ . ان استمرار مصرف اشور الدولي على الوتيرة نفسها من تفعيل التوزيع المصرفي وفتح الفروع سوف يجعل صافي دخل المصرف يزداد بصورة مستمرة.

ب . اعتماد على قنوات التوزيع الحديثة وتهيئة الاجراءات والمستلزمات اللازمة لتفعيل التوزيع الالكتروني واهم هذه الاجراءات توعية الزبائن عن فوائد التعاملات المصرفية الالكترونية كاختصارها للوقت والجهد والمال.

ت . تعيين ملاك متخصص للتسويق المصرفي على ان يكون مدركاً للترابط والتداخل ما بين عناصر المزيج التسويقي مما سوف ينعكس على استمرار وتطور المصرف عن طريق تعظيم ارباحه.

المصادر

- 1 . الخضيرى، محسن احمد 1999 "التسويق المصرفي" ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 2 . الشماع، خليل و عبد الله، خالد امين 1990 "التحليل المالي للمصارف" اتحاد المصارف العربية، عمان.
- 3 . الصحن، محمد فريد 2002 "قراءات في ادارة التسويق" مجموعة النيل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- 4 . الضمور، هاني حامد 2002 "ادارة قنوات التوزيع" دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
- 5 . العامري، محمد علي ابراهيم 2001 "الادارة المالية" وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الطبعة الاولى، بغداد.
- 6 . النمر، درمان سليمان صادق و ال مراد، نجلة يونس محمد 2011 "تسويق الخدمات المصرفية" الدار النموذجية للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، بيروت.
- 7 . جنبيهي، محمود و جنبيهي، ممدوح 2005 "البنوك الالكترونية" دار الفكر الجامعي للطباعة والنشر، الاسكندرية.

- 8 . حداد، اكرم و هذلول، مشهور 2008 "النقود والمصارف مدخل تحليلي نظري" دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
- 9 . سعيد، عبد السلام لفته 2013 "ادارة المصارف وخصوصية العمل المصرفي" الذاكرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- 10 . عبيدات، محمد ابراهيم 2002 "استراتيجية التسويق مدخل سلوكي" دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان.
- 11 . معلا، ناجي و توفيق، رائف 2003 "اصول التسويق مدخل تحليلي" دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
- 12 . محمد، زيدان 2003 "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك" مجلة الباحث، العدد 20، الجزائر.
- 13 . نعمون، وهاب 2008 "النظام المعاصر لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الاشارة الى حالة الجزائر" مجلة ابحاث اقتصادي وادارية، العدد4، الجزائر.
- 14 . تاهمي، نادية 2006 "دور التوزيع في الاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الانتاجية" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- 15 . سماح، ميهوب 2005 "الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية" رسالة ماجستير في البنوك والتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر.
- 16 . سليمة، عيدات 2012 "تسويق الخدمات البنكية واثرها على رضا الزبون" رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 17 . شاوش، يوسف 1998 "التسويق البنكي (الانظمة والاستراتيجية) حالة البنك الوطني الجزائري" رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بوسطيف، الجزائر.

18 . سورية، لعدور 2008 "اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقات مع الزبون" رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

19 . قاموس المصطلحات المالية والمصرفية ، وحدة الابحاث ، معهد الدراسات المصرفية ، الكويت 2011.

20 . المنتدى العربي لادارة الموارد البشرية (www.hrdiscussion.com).

21 . Brigham, Eugene F & Honston, Joel F 2001 "fundamentals of financial management" Harcourt .Inc , USA.

22 . Pezzullo, Mary Ann 1995 " Marketing for Bankers" American Banker Association, (4th ed.) Washington.

23 . Philip Kotler 2003 "Les cles du marketing" Pearson Education, Paris.

24 . S. Cousserrgues 1992 "Gestion de la Banque" Edition Dunod, Paris.