

دور الصراف الذاتي (الآلي) في التوزيع المصرفي دراسة حالة مصرف المزارع التجاري – فرع القضارف

أستاذ مساعد كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة القضايف

د. مهند عبد الحفيظ حسين برير

أستاذ مساعد - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة القضايف

د. عبد العزيز يعقوب عبد الله علي

المستخلص:

تناول البحث بالدراسة والتحليل دور الصراف الآلي في التوزيع المصرفي بالتطبيق على مصرف المزارع التجاري فرع القضايف كدراسة حالة للبحث. وقد هدف البحث إلى التعرف على أهمية طرق التوزيع الأخرى خلال فروع البنوك والتعرف على الخدمات المصرفية التي يتم تنفيذها عبر الصرافات الآلية. وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج بالإضافة للمنهج الإحصائي لتحليل البيانات الأولية المتمثلة في الاستبانة التي تم توزيعها على عينة عشوائية عملاء مصرف المزارع التجاري فرع القضايف قدر عددهم بـ(50) عميلاً وتم استخدام حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS). وتوصل البحث لعدد من النتائج منها: أن الخدمات المصرفية عبر الصرافات الآلية متوفرة على مدار الساعة واليوم والأسبوع وعلى الرغم من ذلك فإن العملاء يفضلون التعامل عبر نوافذ الموظفين بالبنك، الانتشار الواسع للصرافات الآلية يساعدك في الاحتفاظ بنقودك لدى المصرف لسهولة الحصول عليها في أي وقت.. الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي متاحة في أماكن خلاف فرع البنك. وعليها تم اعتماد توصيات للبحث منها نشر الوعي المصرفي لدى المواطنين عبر وسائل الإعلام المختلفة.

Abstract:

The research discussed studying and analyzed the role of the automated teller machine in distributing the bank business affairs, by applying it to the Commercial Farmer Bank, the Gedaraf Branch as a case study for the research. The research aimed to identify the importance of other distribution methods other than bank branches and to identify the banking services that are implemented through ATMs. The research followed the descriptive and analytical approach. Dependent on data collection, analysis and drawing of results, in addition to the statistical method

- دور الصراف الذاتي (الآلي) في التوزيع المصرفي دراسة حالة مصرف المزارع التجاري - فرع القضارف
- for analyzing the primary data represented in the questionnaire that was distributed to a random sample of clients of the Commercial Farmer Bank, Gadaref Branch, their number was estimated at (50) clients, and the Statistical Analysis Package for Social Sciences (SPSS) was used. The results include that banking services through ATMs are available around the clock, day and week, and despite that, customers prefer to deal through the windows of the bank's staff. The wide spread of ATMs helps you keep your money at the bank for easy access at any time. Banking services via ATM are available in places Other than the bank branch, and accordingly recommendations were approved for research, including spreading banking awareness among citizens through Various media.

مقدمة :

على الرغم من تطور التقنية المصرفية المستخدمة في البنوك السودانية إلا أنها ما زالت قاصرة على عملاء المصارف الذين يمثلون جزءاً قليلاً من جملة السكان في السودان وبالتالي نجد أن الغالبية العظمى من السكان لا يستفيدون من هذه التقنيات وبالتالي نجد أن أثر هذه الخدمات على الاقتصاد الكلي محدود جداً وذلك لعدم توفر البنية التحتية الكافية التي تتيح فرص الحصول على هذه التقنيات من بينها شبكات الاتصالات وتوفر الإمداد الكهربائي، مما يعيق فرص حصول عدد كبير من عملاء المصارف التجارية في السودان ومن بينها الصرافات الآلية لما له من أهمية في توزيع خدمات المصارف بشكل أكثر جودة وسرعة من طرق التوزيع الأخرى، هذه الآلات تساعد المصارف في عمليات التوزيع المصرفي لخدماتها وتوفر من زمن ووقت العميل بحيث أن العميل يجري عملياته المصرفية دون الحاجة إلى الرجوع إلى المصرف أو الموظفين داخل المصرف .

آلات الصرف الذاتي enihcam rellet detamotuA:

تعد آلات الصرف الذاتي ATM من أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعاً واستخداماً في مجال الخدمة المصرفية وتعرف بأنها محطات طرفية إلكترونية متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون توقف ودون مساعدة من الصراف البشري موظف البنك⁽¹⁾. حيث تتولى آلات الصراف الآلي مهمة القيام بالعديد من المعاملات التي لولاها لشغلت انتباه الموظفين، فهي تتميز بقدرتها على تنفيذ العديد من المهام مثل توفير معلومات الحساب وقبول الإيداعات وسحب القروض التي تمت الموافقة عليها من قبل فضلاً عن تحويل الأموال⁽²⁾. ويعرف جهاز الصرف الآلي بأنه تلك الآلة التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بجدار البنك أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم الزبون باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة دون الدخول إلى البنك وانتظار الموظفين لتلبية طلباته، مثل الحصول على مبالغ نقدية أو كشف حساب أو غيره وأيضاً تحويل الأموال إلكترونياً والاستفسارات عن العديد من الخدمات⁽³⁾.

تعرف آلة الصرف الآلي وهي أجهزة آلية للمصرف، والغرض منها تقديم خدمات السحب والإيداع في حسابات عملاء المصرف، وذلك بموجب ترتيب آلي يتبعه المصرف، حيث تمكن السحب والإيداع بموجب بطاقات مصممة لهذا الغرض في المجمعات التجارية أو الطرق على مدار الـ 24 ساعة، دون الحاجة إلى الرجوع إلى المصارف (5).

الصراف الآلي هو جهاز إلكتروني تتم برمجته على العمل كمنفذ مصرفي إلكتروني، يسمح لعملاء المصارف بإتمام بعض المعاملات المصرفية الأساسية دون التقيد بساعات الدوام والعمل الرسمية للمصرف (6). الصراف الآلي هو كناية عن ماكينة تحفظ فيها النقود بطريقة معينة وهي ماكينة مبرمجة بحيث تتعرف على البطاقة الخاصة بها وتسمح بإدخال مبلغ في حساب صاحب البطاقة (7).

الصراف الآلي هو نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم البنكية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطلات وعلى مدار 24 ساعة (8).

الصراف الآلي هو جهاز صغير يوجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى البنك أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبائن كالمجمعات والمراكز التجارية وغيرها، ويتميز بنوعين من أجهزة الصرف الآلي وهي:

أ - الموزع الآلي للأوراق ((DAB :

الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للمكننة في القطاع المصرفي. فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة إلكترونية تسمح للزبون بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى الفرع، وهكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق هي تقديم الخدمة الضرورية للزبون (9).

جدول رقم (1) : الموزع الآلي للأوراق D.A.B

الموزع الآلي للأوراق D.A.B	- بالسح لكل حائز علي بطاقة السحب . - يوجد في البنوك ،الشوارع ،أماكن أخرى. يعمل دون انقطاع	- موصلب وحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة . هذه الأخيرة نسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا	تخفيض نشاط السحب في الفروع .
----------------------------	---	--	------------------------------

ب - الشباك الأوتوماتيكي للأوراق (GAB):

الشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق هي أيضاً أجهزة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيداً وأكثر تنوعاً بالنسبة للموزع الآلي للأوراق. يتعلق الأمر بأجهزة أوتوماتيكية متصلة بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات إلكترونية والتي بالإضافة إلى مهمة سحب الأموال تسمح بالقيام بالعديد من العمليات، مثل قبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى حساب وغيرها، فالشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة مباشرة

- دور الصراف الذاتي (الآلي) في التوزيع المصرفي دراسة حالة مصرف المزارع التجاري - فرع القضارف -

بالحاسوب الرئيسي للبنك وهي تمثل في الوقت الحاضر أحد المنتجات البنكية الإلكترونية الأساسية للنظام المصرفي. ولها دور مهم على مستوى التسويق لأنها أصبحت تمثل وسيلة للحوار مع الزبائن⁽¹⁰⁾.

جدول رقم (2) : الموزع الآلي للأوراق G.A.B

المبادئ العامة	التقنية	النتائج
- يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات.	-جهاز موصل بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري.	-يستعمل من طرف الزبائن في أوقات غلق البنوك خاصة في حالة الزبون المستعجل.

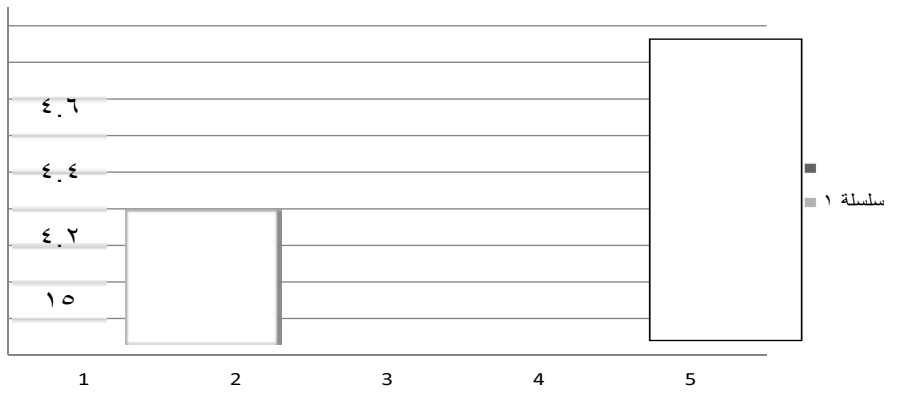
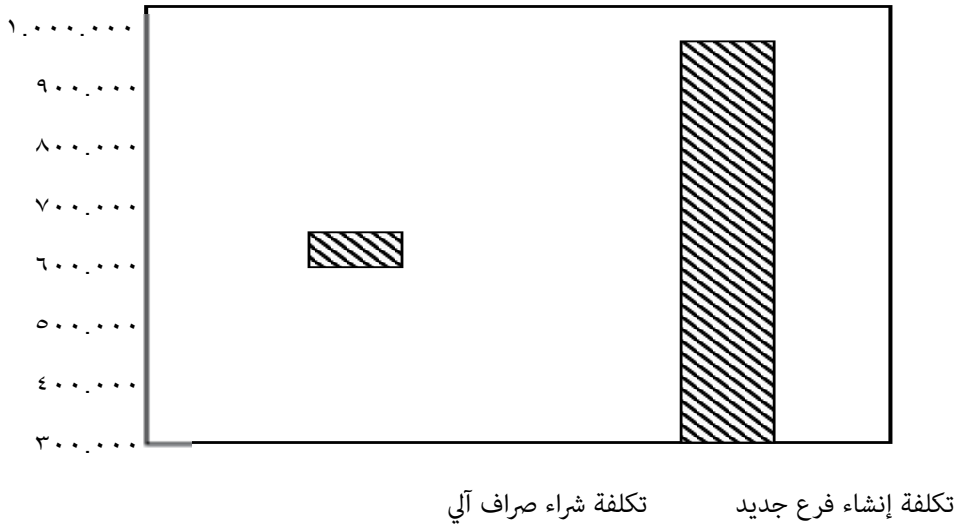
يعتبر (جون شبرد - بارون) هو أول من اخترع آلة صراف آلي إلكترونية لصالح Barclays Bank. حيث أن مشكلة جون شبرد - بارون عندما أراد اختراع آلة الصراف الآلي كانت في أنه لا يستطيع الحصول على النقود بسبب عطله السبب والأحد إضافة إلى أنه كانت هنالك إجازات لمناسبات أخرى في ذلك الوقت، وبسبب الحاجة الملحة للمال في أيام إجازة البنك تبلورت عند جون الفكرة التي كان عنوانها : بنك مفتوح 24 ساعة 7 أيام في الأسبوع (11). وقد بدأ استخدام هذه الآلات بالشكل المتعارف عليه سنة 1967م بأحد فروع

Barclays بالمملكة المتحدة، وكانت تتيح فقط للعملاء خدمة السحب النقدي، لذا سميت آنذاك بالصراف النقدي. وعقب النجاح الذي صادفت تلك الآلات، بدأ تطبيقها في الولايات المتحدة الأمريكية ثم ما لبست وأن انتشرت الآلات الصرف الذاتي في مختلف أنحاء العالم، خاصة بعد دخول شركة IBM للحاسبات الآلية في مجال تصنيع تلك الآلات وقد عبر البعض عن هذه الطفرة الكبيرة بظاهرة (الانفجار الآلي) (ATM Explosion). وفي المقابل واصل منحني نمو آلات الصرف في التصاعد بصورة حادة، خاصة وأن تكلفة إنشاء فروع جديدة للبنوك أو تشغيل فروع قائمة أصبحت مرتفعة للغاية مقارنة بتكلفة استخدام الآلات الصرف الذاتي. هذا ما شجع البنوك على التوسع في استخدامها، أما بالنسبة لجانب الطلب وهم العملاء فهي تمثل لهم ملائمة زمنية (خدمة 24 ساعة في 24 ساعة) إمكانية (تقديم الخدمة المصرفية خارج مبنى البنك) كبيرة مما انعكس على ارتفاع في عدد التعاملات المصرفية. وتوظف حالياً العديد من البنوك العالمية شبكة الانترنت في استراتيجيتها الترويجية تجاه آلات الصرف الذاتي، حيث تعرض من خلال مواقعها مواد تستهدف إقناع وحث عملائها الحاليين والمتوقعين على التعامل مع الخدمات المقدمة من خلال تلك الآلات وتعلمهم بأنسب الأماكن التي توجد بها، ويتوصل العميل إلى أقرب أو أنسب أماكن آلات الصرف الذاتي من خلال البحث داخل الشبكة بأسلوبين هما:

أ- بحث داخلي : ويتم على مستوى البنك، حيث يقوم العميل بالدخول إلى موقع البنك الذي يتعامل معه وإدخال المكان المناسب له، لتتولى الشبكة البحث، وإظهار النتيجة ممثلة في عرض آلات الصرف الذاتي التي تقع داخل النطاق الجغرافي المطلوب.

ب- بحث خارجي: ويتم على المستوى العالمي أو القاري، ويتطلب من العميل زيارة أي موقع عالمي لآلات الصرف الذاتي، ثم اختيار البلد الذي يرغب في التعامل مع آلات الصرف الذاتي المتاحة به لتتولى الشبكة البحث وعرض النتيجة فوراً. فمثلاً يوضح لنا الشكل (2) أن تكلفة إنشاء فرع جديد لبنك بالولايات المتحدة الأمريكية تقدر بحوالي مليون دولار تقريباً، بينما في المقابل تبلغ تكلفة شراء آلة صرف ذاتي 30 ألف دولار فقط.

شكل رقم (1) يوضح تكلفة إنشاء فرع جديد مقارنة بشراء آلة صرف ذاتي (12)



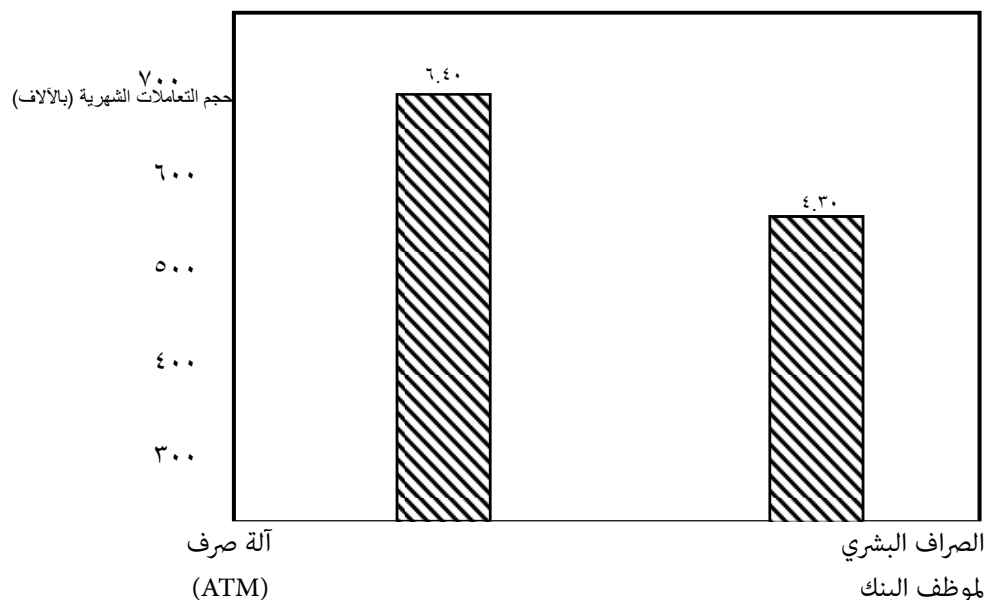
ومما شجع البنوك أيضاً على التوسع في استخدام آلات الصرف الذاتي، أن تكلفة الخدمة المصرفية المنفذة بواسطتها نقل كثيراً عن تكلفة الخدمة المنفذة من خلال مبنى البنك حيث يبلغ متوسط التكلفة الشهرية للخدمة المصرفية المنفذة لكل عميل من خلال آلات الصرف الذاتي - (3.75) دولار أمريكي، بينما في المقابل تبلغ 4.380 دولار في حالة تقديمها من خلال مباني البنوك الأمريكية، وذلك على النحو الموضح بالشكل (2-3) الذي يوضح مقارنة تكلفة الخدمة من مبنى البنك والصراف الآلي. (13)

تكلفة الخدمة
من مبنى البنك

– دور الصراف الذاتي (الآلي) في التوزيع المصرفي دراسة حالة مصرف المزارع التجاري – فرع القصارف –

شكل (2) مقارنة تكلفة الخدمة بواسطة آلة الصرف ومبني البنك ويبلغ متوسط التعاملات الشهرية التي تتم من خلال آلة الصرف الذاتي الواحدة 6400 تعامل تقريباً، في حين يقوم موظف البنك (الصارف البشري) في الولايات المتحدة بإجراء 4300 تعامل تقريباً في الشهر. (14)

شكل (3) يوضح متوسط التعاملات الشهرية لآلة الصرف والصارف البشري. (15)



وتستغل الآن معظم الجامعات الأمريكية شاشات آلة الصرف الذاتي المقامة داخل الحرم الجامعي الخاص بكل جامعة في عرض نتائج امتحانات الطلبة، وجداول المحاضرات بجانب قيام الطلاب بسداد الرسوم الدراسية من خلال تلك الآلات. (16)

الأسباب التي أدت إلى تبني الصراف الآلي :

كان نظام الصراف الآلي يقوم فقط علي صرف أجور العمال في حدود مبالغ معينة إلا أنه أصبح اليوم يقوم بخدمات متعددة كالسحب والإيداع إلخ، ويشمل كافة الحسابات المصرفية مما جعل البنوك وخاصة في الدول المتطورة تضاعف من استثمارها في هذا المجال، بل وتسعى أكثر من ذلك إلى خلق شبكة/ شبكات إلكترونية متطورة تربط أجهزتها الإلكترونية للصراف الآلي عبر كافة فروعها، لتشكل وحدة موحدة للصراف الآلي (71) .

ويمكن العودة إلي الأسباب أو الدوافع التي جعلت الولايات المتحدة الأمريكية تعتمد هذا النظام، من خلال دراسة التغيرات والتطورات التي عرفتتها الاقتصاديات العالمية خلال الستينيات والسبعينيات، والأزمات التي أثرت على معدلات الإنتاج بشكل عام، وعلى الأنشطة النقدية بشكل خاص، مما جعل المصارف الأمريكية تسعى إلى إيجاد وسائل جديدة ترقى إلى مستوى أعلى من الخدمات التقليدية للشيك وتنبأ عن سلبياته، وتشكل سلاحاً قوياً لمواجهة المنافسة الحادة للشركات المالية غير المصرفية على قطاع الأنشطة

النقدية، كقطاع البطاقات الائتمانية، وزيادة ربحية المصارف التي انخفضت نتيجة للأسباب السابقة، وبالتالي يمكن تلخيص أهم الأسباب التي دعت إلى تطبيق نظام الصراف الآلي في ثلاثة عناصر تتمثل في:

1. تكلفة إصدار الشيك:

إن تطور البنوك واتساع مجال نشاطاتها، وكذا تعدد خدماتها وتزايد عملائها، جعل التعامل بالشيك يتطور ويتزايد بسرعة هائلة، مما أثقل كاهل البنوك وجعلها غير قادرة على تحمل أعباء إصدار الشيكات، خاصة وأن الزبون لا يتحمل أية تكلفة من خلال تعامله بالشيكات، ولا تستطيع البنوك تحميله ولو جزءاً من التكلفة خوفاً من مطالبتة لها بفائدة علي ودائعه تحت الطلب، كما أن بعض البنوك فشلت في إيقاف تبادل الشيكات فيما بينها (إلغاء جزئي لغرفة المقاصة)، هذا مما دفعها إلى البحث عن بديل للشيكات، يخلصها من عبء تكاليف الإصدار، ويمكنها من إنشاء فروع جديدة، وبالتالي عند اكتشاف نظام الصراف الآلي واستخدامه، أهم تحد واجهته البنوك العالمية لرهان على قدرتها على المنافسة والبقاء (18).

2. المنافسة مع المؤسسات غير المصرفية :

وجدت البنوك في الفترة الأخيرة نفسها في مواجهة مباشرة مع مؤسسات مالي غير مصرفية، فرضت نفسها على الساحة العالمية، مستغلة بذلك التطورات التقنية والتكنولوجية العالية، التي أعطتها القوة والدفع للبروز والانتشار، كشركات البطاقات الائتمانية (فيزا، ماستر كارد) التي أصبحت تسيطر على قدر ضخم من المدخرات على حساب البنوك والتي تخضع لقيود تشريعية تعرقل توسعها وانتشارها، وتعطي الفرصة للمؤسسات المالية الأخرى غير المصرفية للتفوق والهيمنة، فالقطاعات المصرفية في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً والتي تشمل :

1. البنوك التجارية Commercial Banks .

2. مؤسسات الادخار والقروض Saving and Loans Association .

3. البنوك التعاونية للادخار Mutual Saving Banks.

4. اتحادات الائتمان (Credit Union). (19)

تجد صعوبة في التعامل مع التشريعات المختلفة للولايات والتي تحظر على البنوك فتح فروع لها خارج الولايات التي توجد بها الفروع الرئيسية، أو خارج المناطق القضائية، أو حتى خارج النطاق الجغرافي لأعمال البنك الأم، والذي يحدد أثناء الترخيص له، كل هذه القيود وغيرها، جعلت البنوك تعيد حساباتها وتركز سياساتها على المحافظة على دورها في الوسط المصرفي والمالي والاقتصادي، كقوة مهيمنة على مجال نظم الدفع وتطويرها، من خلال رسم الخطوط العريضة للاستراتيجيات التي يجب إتباعها، وتحديد أولوياتها، وتوسيع أفق تنبائها المستقبلية، بالاعتماد على أحدث الوسائل التقنية والتكنولوجية، وفتح باب البحوث والاكتشافات أمام القدرات البشرية، لأنها تبقى دائماً العامل الأكثر أهمية في تحقيق النجاح أو الفشل والسبب الرئيسي لإثبات الوجود من خلال الإبداع والابتكار، إذا تم استغلالها بشكل أمثل (20).

3. انخفاض ربحية المصارف :

إن الضغوطات التي تواجهها المصارف سواء الناتجة عن القيود التشريعية، أو عدم قدرتها على تكاليف إصدار الشيكات، أو المنافسة التي تواجهها من قبل مؤسسات مصرفية ومالية أخرى تجعل أرباحها تنخفض إلى مستويات تجعلها تتخلى عن الأساليب التقليدية لتحقيق الأرباح، والتي تعتمد على الفرق بين نسبة الفائدة المدينة والدائنة، فهذه الأسباب أصبحت مكلفة نتيجة لارتفاع المصاريف الإدارية والإعلانية، أو ارتفاع أسعار الفائدة المدينة وبالتالي لجأت البنوك إلى بيع الخدمات المصرفية، من خلال تقديم خدمات جديدة والحصول من ورائها على فائدة، فالنظم الآلية إذا استغلت بكامل طاقتها تنخفض تكاليفها، مما يجعل نظام الصراف الآلي كوسيلة فعالة لرفع ربحية المصارف، وتحقيق طموحاتها في التوسع والهيمنة على سوق الخدمات المصرفية (12).

الخدمات التي تقدم عبر آلات الصرف الذاتي:

يعتمد مفهوم آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك وآلة الصرف الذاتي، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي PIN، رقم الحساب، رمز الخدمة المطلوبة، وهكذا وذلك بمجرد قيامه بإدخال بطاقة التشغيل. لتقوم الآلة بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تتمثل في الخدمات المصرفية المطلوبة كالحسب النقدي، الإيداع النقدي، إيداع الشيكات، كشف حساب، بيان بالأرصدة، تعليمات بتجديد وديعة، وقف صرف شيك، وغيرها، ويعنى ذلك أن التعامل مع الآلة يتخذ شكل تفاعلي مباشر مُطه (عميل - آلة) (22)

أنواع آلات الصرف الذاتي:

هناك ثلاثة أنواع من آلات الصرف الذاتي يمكن تناولها فيما يلي :

1. آلات صرف بعيدة المدى:

وهي التي تتواجد في أماكن جغرافية بعيدة عن مبني البنك، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي، نظراً لوجود تجمعات من العملاء الحاليين والمحتملين بها، ومن أمثلة تلك الأماكن النوادي الرياضية المطارات، محطات السكك الحديدية، الفنادق الكبرى القرى السياحية الأسواق المركزية وبالتالي فإن الغرض الأساسي من استخدام البنوك لهذا النوع من الآلات يستهدف تحقيق درجة أكبر من الملاءمة المكانية للخدمة المصرفية (23).

2. آلات صرف داخلية:

تتواجد داخل صالات التعامل بمباني البنوك، والغرض منها امتصاص الطلب الزائد عن طاقة منافذ الصرف والإيداع في أوقات الذروة بغرض تخفيض صفوف الانتظار أمام الصراف البشري، ويعني ذلك أن هذه النوعية من الآلات توفر الملاءمة الإدارية للخدمة المقدمة لعميل البنك (24).

3. آلات صرف خارج المبنى :

وهي المقامة حول المبنى الخارجي للبنك بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، أى توفير الملاءمة الزمنية للخدمة (25). وهناك أسباب رئيسية تفسر اهتمام البنوك بالاستثمار في مجالات ترقية تقنياتها المكتبية، وكذلك خفض احتمالات الخطأ الناتج عن إدخال بيانات وحسابات العملاء يدوياً .

ثانياً : زيادة الفرص لتقديم منتجات وخدمات جديدة لعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد . ثالثاً : أصبحت البنوك أكثر قدرة على تطوير وتنفيذ نظم متقدمة لإدارة المعلومات والمخاطر وذلك من خلال توفر طاقات تخزينية إلكترونية هائلة، وقدرة تحليلية فائقة وأكثر كفاءة وفاعلية باستخدام البرمجيات الحديثة⁽²⁶⁾.

أهداف نظام الصراف الآلي :

- مع اتساع تجربة استخدام نظام الصراف الآلي، بدأت البنوك تلمس واقعياً نتائج استخدام هذه التكنولوجيا المصرفية الجديدة، وذلك من خلال تحقيقها الأهداف التالية:
1. تخفيض تكاليف العمليات المصرفية، خاصة تلك المتعلقة بالشبكات.
 2. توفير التكاليف الإدارية للتوسع وفتح فروع جديدة .
 3. توفير خدمات مصرفية جديدة وفعالة .
 4. تأمين خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية .
 5. حصول الزبائن علي احتياجاتهم في الوقت المناسب، كإطلاعهم على رصيد حسابهم المصرفي، وسحبهم لودائع عند الضرورة، دون الحاجة للجوء إلي المصرف .
 6. جلب أكبر عدد من العملاء، من خلال تشجيعهم على استخدام نظام الصراف الآلي، والتخلي عن استخدام الشبكات .
 7. رفع عدد العمليات المصرفية الإلكترونية، مما يخفض تكلفة العملية إلى مستوى العنصر البشري، لأن تكلفة العمليات الإلكترونية ثابتة وغير مرتبطة بنسبة الأعمال .
 8. خلق نظام موحد للمدفوعات الإلكترونية، من خلال ربط البنوك بشبكات إلكترونية لأجهزة الصراف الآلي .
 9. نشوء شركات تستثمر وتدير الشبكات الإلكترونية .
 10. القدرة على منافسة الشركات المالية الأخرى، وخاصة غير المصرفية .
 11. تخفيض عدد الموظفين من جهة، وتخفيف الضغط عليهم من جهة أخرى .
 12. توجيه نسبة من استثمارات البنوك للبحوث، وتطوير الأساليب والنظم التكنولوجية، تماشياً مع تطور العصر .
 13. بيع الخدمات المصرفية أي الحصول من ورائها علي فوائد، بدلا من تحمل تكاليف تقديمها للعملاء .
 14. تحديد كميات الودائع التي يمكن سحبها في كل عملية مما يحافظ على سيولة البنك، ويجعله يستفيد من وجودها في خزائنه .
 15. التخفيف من ازدحام الزبائن أمام الشبائيك، وتضييع الوقت في الانتظار .
 16. توفير نوع من الدعاية والإعلان للبنك، خاصة عن طريق آلات الصرف الناطقة .
 17. زيادة أرباح البنوك نتيجة لانخفاض تكاليفها، ومعرفتها لكيفية الاستغلال الجيد للتكنولوجيا المتطورة (27).

مكونات الصراف الآلي :

- خزانة يتم شحنها بأوراق نقدية من فئتين أو أكثر (أربع فئات على الأكثر) وتكون مؤمنة لا يتم فتحها إلا بواسطة مسؤولين بالجهة الموكل لها إعادة شحن الماكينة .
- طابعة صغيرة يتم طباعة الإيصالات عليها بالعمليات والمعلومات التي يرغب فيها الزبون .
- شاشة صغيرة ملونة ولوحة من الأزرار يتم عبرهما التخاطب وإرسال الرسائل للزبون للقيام بالخطوات

- دور الصراف الذاتي (الآلي) في التوزيع المصرفي دراسة حالة مصرف المزارع التجاري - فرع القضاير
- المطلوبة منه، أو لإخطاره بمعلومة، وتستخدم للإعلان أثناء ساعات فراغها من خدمة الزبائن .
- قارئة للبطاقات الممغنطة أو البطاقات الذكية التي اعتمدت في السنوات الأخيرة، وتحتوي البطاقات الذكية على ذاكرة ومعالج وهي ذات خصائص تأمينية عالية .
- صندوق مؤمن للتخلص من أوراق النقد التي تجد الماكينة أنها غير قادرة على التعامل معها، وصندوق آخر لحفظ البطاقات التي صادرتها الماكينة من الزبائن نتيجة لخطأ ما وتفاديا للتلاعب بالبطاقات (28).
- أضيفت لماكينات الصرافات الآلية حديثا كاميرات تصوير لأخذ صور للزبائن عند تلقيهم الخدمة من الماكينة، وتستخدم في أحيان لإثبات واقعة استخدام الماكينة بواسطة زبون أو شخص ما .
- ترتبط كل ماكينة في شبكة لتبادل المعلومات لتتصل بمحول للقيود مركزي يتولى عملية تحديد البنك الذي به حساب العميل ويقوم بإرسال رسائل قياسية لنظام البنك المركزي للتأكد من كفاية رصيد العميل، أو للاتصال بمركز استدانة يخول السحب لعميل وفقا لسقف رصيد تم تحديده مسبقا، ولا يحق للزبون تجاوزه، وهو ما يحدث لبطاقات الائتمان، ويمكن أن يكون هنالك محول للقيود لكل مصرف يقوم بإدارة مجموعة الصرافات الآلية للبنك الواحد، ولكن الأنسب والأكثر اقتصادا أن يكون هنالك محول للقيود موحد لربط كل الصرافات الآلية في البلد وقد لجأت الدول التي كان خيارها تركيب وتشغيل أكثر من محول إلى توحيد المحول وصولا إلى تمكين زبائن كل بنك من الصرف من أي ماكينة صراف آلي متوافرة علي الشبكة الموحدة (29).

توزيع الخدمات المصرفية:

بعد اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق المصرفي في المصارف. حيث إنها من خلال الفروع المصرفية يقوم المصرف بتقديم ونشر وتوزيع خدماتها على عملائه الحاليين والمرتقبين . ويرتبط اختيار مكان فرع المصرف بمجموعة من العوامل الاقتصادية، والمكاني والتسهيلات والخدمات المتوفرة في المنطقة المنيوي افتتاح الفرع بها، كتسهيلات النقل، الاتصالات، المياه، الإنارة، مواقف السيارات وجميع الخدمات العامة . ولا ننسى أيضا أن اختيار موقع المصرف له ارتباط بالعوامل التسويقية والتي نحصيها في مدى توافر الفرصة التسويقية للمصرف أو لرفع المصرف في ممارسة نشاطه بكفاءة وفعالية، بحيث تتمخض عن هذه الممارسة أرباح مرتفعة لكي تغطي تكلفة إنشاء الفرع ومصاريفه وتوزيع الفائض على حملة أسهم المصرف (30) .

إن اختيار المكان الذي سيمارس فيه الفرع نشاطه المصرفي يخضع لعدة عوامل واعتبارات تسويقية من أهمها مقدرة الفرع الجديد على خدمة المصرف ومنافسة فروع المصارف الأخرى التي تعمل في نفس المنطقة. وهذا كله لا يكون إلا من خلال بحوث السوق. إن اختيار الفروع وتوزيعها يرتبط بمفهوم الإتاحة ويعني إتاحة الخدمات المصرفية لجمهور العملاء وتعظيم ربحية المصرف الناجمة عن هذا الاستخدام (31)

إن هدف المصارف أن تكون مصرفاً لكافة العملاء من خلال تقديم حزم الخدمات المصرفية لهم بجميع أنواعها من خلال:

- تقديم خدمات مصرفية تمويلية متنوعة
- تقديم خدمات مصرفية ادخارية بشروط منافسة.
- إن اختيار موقع الفرع الجديد يجب أن يراعي تحديد عملاء المصرف وما هي الخدمات المصرفية التي سيقدمها لهم حيث إن عملاء المصرف ينقسمون إلى نوعين أفراد ومؤسسات.

مفهوم التوزيع المصرفي:

توزيع الخدمة المصرفية يعني توصيل الخدمة للعملاء وضمان توفرها في المكان المناسب لهم وبالطريقة المناسبة (32). يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع. وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين منتج الخدمة (المصرف) والمستفيد النهائي منها. إن التوزيع المصرفي هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدم المصرفية لمن يطلبها. إن هذا المفهوم لا يختلف عما هو في السلع والخدمات ولكن بالنسبة للخدمات والخدمات المصرفية أصعب بكثير مما في السلع وهذا ناتج من الخصائص التي تتصف بها الخدمات بشكل عام والخدمة المصرفية بشكل خاص (33) .

يعد التوزيع والذي هو أحد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي الركن المهم في التسويق، بل يراه البعض من الكتاب والباحثين بأنه وتحت مسمى (التوزيع المادي) يمثل النصف الثاني للتسويق، وهذا ما يدل على أهميته وتأثيره الكبير في النشاط التسويقي. والنشاط التوزيعي يركز على أن تكون قراراته وأفعاله موجهة نحو جعل المنتج متاحاً أمام المستهلكين عندما يكونون راغبين أو هم في حاجة إلى شرائه، ومن هنا تكمن الصعوبة في هذا النشاط لمسوقي الخدمات بشكل عام، ولمسوقي الخدمات المالية بشكل خاص، نظراً لطبيعتها غير الملموسة والمعقدة بذات الوقت. ولذلك يفترض أن تقدم الخدمة المالية عبر منافذ أو قنوات مختلفة وتتوافق إلى حد بعيد مع خصوصية الطرف المستفيد. لكون التخطيط الدقيق لعملية التوزيع يعني التخطيط الكفء لمجمل عناصر المزيج التسويقي والذي يصب بالتالي في فاعلية استراتيجية التسويق لمنظمة ككل. بحقيقة الأمر فإن المنظمات المالية وعلى اختلاف أنماطها ترغب بأن ترى منتجاتها (الخدمات المالية) متاحة أمام المستهلكين عندما يكونون بحاجة إليها وعند الطلب. وهذا ما يتطلب منها أن تمتلك استراتيجية فاعلة لعملية التوزيع لتلك المنتجات، وهو ما يمثل تحقيق المنفعة والتي تكون بثلاثة أشكال (34) .

1. **الشكل الأول هو المنفعة الزمنية:** وهي أن تجعل قنوات التوزيع لها القدرة في إمكانية حصول المستهلك على الخدمة المالية، بأي وقت متاح، وكما هو على سبيل المثال في أجهزة الصراف الآلي التي تعمل على مدار ساعات اليوم.

2. **الثاني هو المنفعة المكانية:** وهي جعل الخدمة المالية متاحة في المكان الذي يرغب المستهلك في الحصول عليها وبشكل يسير وسهل الوصول إليه. وكما هو متمثل في سعي المصارف إلى حد كبير في التوسع بالفروع المصرفية وانتشارها الجغرافي ووصولها إلى ما هو خارج حدود دولة المنشأ للمصرف. بل أن بعض المصارف. رفعت شعار يشير في محتواه إلى أنها (مصرف محلي في تلك الدولة) وهو ما يفعله تحديد مصرف HSBC .

3. **الثالث هو منفعة التملك أو الحياة:** والتي تعني الانتفاع من الخدمة المالية حالياً أو الفترة القادمة من الزمن. وكما هو الحال بالنسبة إلى أنشط الاستثمار في مختلف المجالات. ولكن لإنجاح وتحقيق هذه المنافع مجتمعة في عملية التوزيع، فإنه هنالك حاجة ماسة إلى إيجاد شبكة اتصالات متقابلة ما بين المؤسسات المالية والمستهلكين لتبادل المعلومة والمعرفة حيال أحدهما تجاه الآخر وعلى ضوء المنافع والحاجات المتقابلة بينهما (35) .

قنوات توزيع الخدمة المصرفية:

إن ظهور القنوات التوزيعية في القطاع المصرفي دلالة على وجود الخدمات المصرفية وتنوعها على نطاق يتناسب وطبيعة هذه الخدمات، والتي تظهر لإشباع الحاجات للزبائن الحاليين والمستخدمين للخدمات المتاحة من جهة، أو كونها وسيلة فاعلة لجذب زبائن إلي القطاع المصرفي، وهذا يعني ضرورة تهيئة التسهيلات الكافية للحصول على المنتجات الخدمية للمعنيين بها، وفي السعر المناسب وفي المكان المناسب كذلك (36).
منافذ التوزيع عبارة عن قناة أو وسيلة يستخدمها البنك لتوصيل الخدمة إلى العملاء أو المستخدمين لها (37). ولتعريف المنافذ التوزيعية للخدمات المالية فإنها لا تبتعد عن التعريف العام للمنافذ التوزيعية، حيث عرفت على أنها (مجموعة من الأفراد والمنظمات التي تشرف وتقوم بالتوزيع المباشر للمنتجات من المنتج حتى المستهلك بالوقت والمكان والكمية المناسبة وما يحقق رضاه). وهذا التعريف يتضح في جوهره تحقيق المنافع الثلاث السالف ذكرها أعلاه مع التأكيد على تحقيق الرضا من قبل المستهلك لعملية التوزيع المتحققة (38). وعرفت كذلك على أنها (مجموعة المنظمات الوسيطة المشاركة في عملية جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستهلاك أو الخدمة من قبل المستهلك أو المستعمل). وهذا التعريف يشير بشكل صريح إلى كون المنافذ التوزيعية هي عبارة عن منظمات وسيطة تشارك في عملية جعل المنتج متاحاً إلى الأطراف المستهدفة. وعلى العكس مما ورد بالتعريف الأول الذي أشار إلى كون عملية التوزيع تتم بشكل مباشر من قبل المنظمة المعنية بالتوزيع. وحقيقة الأمر أن التوزيع يمكن أن يتم عبر وسطاء وعلى أشكالهم أو بشكل مباشر أيضاً، وفي الخدمات المالية تبرز الحالتين بأشكال وأنماط متعددة. في بعض الحالات ومتطلبات السوق والتخطيط الاستراتيجي التسويقي تقوم المؤسسات والشركات المنتجة للخدمات المالية باستخدام أكثر من منفذ توزيعي ولأكثر من سوق مالية وهو ما يصطلح عليه بالقنوات المتعددة للخدمات المالية، والذي يعني في جوهره تلك الاستراتيجية التوزيعية التي تعتمد على المنظمة المالية في جعل الخدمة المالية متاحة في السوق ومن خلال أكثر من قناة توزيعية معتمدة. وقد شاع استخدام هذه الاستراتيجية التوزيعية في تسعينيات القرن الماضي. ولكن لغرض تنفيذها يتطلب توفر عاملين أساسيين هما الاستثمارات المالية الكبيرة الواجب توفيرها أولاً، وتحديد الخصائص الاجتماعية والسياسية التي يمكن أن تتفاعل معها القنوات التوزيعية في الأسواق المالية (39). وقنوات التوزيع تتمثل في الآتي :

1. الفروع :

وهي أهم قناة من قنوات التوزيع للمصرف ويتم من خلالها تقديم كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها العملاء والمنطقة وخدمتهم بالشكل المناسب. وبما أن المصرف يقع في موقع ثابت فيجب الاعتناء باختيار الموقع بشكل جيد بحيث يكون مناسباً لخدمة عملائه الحاليين والمترقبين وأن تتوفر كافة التسهيلات والخدمات العامة في هذا الفرع وأن يعمل المصرف على تجهيز فروعه من الداخل بحيث يوفر الراحة والطمأنينة سواء للموظفين العاملين أو للعملاء وترتيب الأقسام الداخلية لتوفير الجهد والوقت لإنجاز العمل. ومن المناسب القول بأن الفروع المصرفية يمكن تصنيفها وعلى وفق الشكل الشائع منها وعلى أساس الخدمات التي تقدمها وعلى النحو التالي:

1- فروع ذات الخدمات الشاملة:

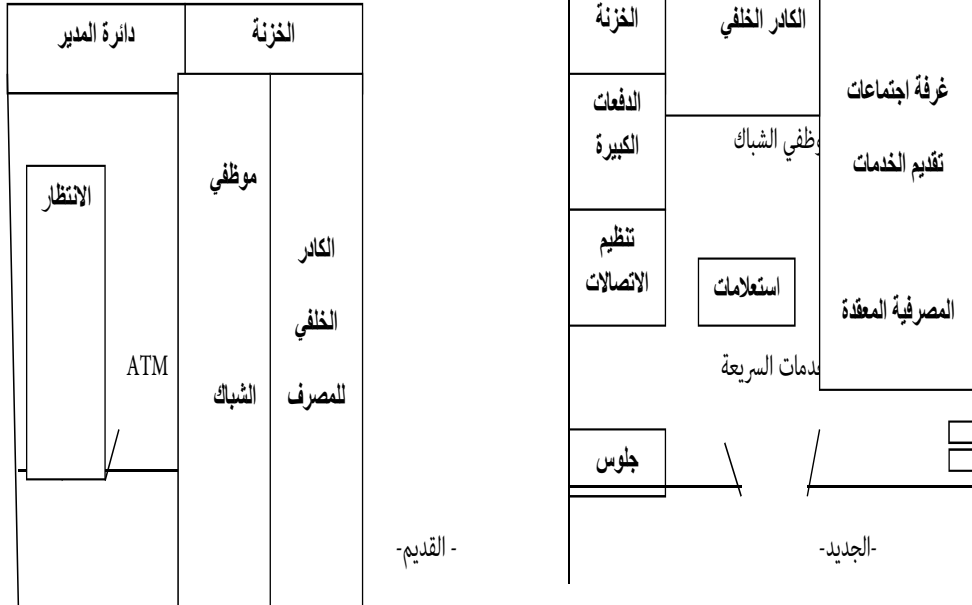
وهو النموذج التقليدي الشائع إلى حد ما في عملية التفريع المصرفي لأنها تسعى إلى الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن والمتعاملين في السوق المستهدف، عبر التنوع والتعدد في الخدمات المصرفية التي تقدمها لهم (41).

2- الفروع ذات الخدمة المحدودة:

يقل في حجمه عن النوع الأول من الفروع، فهو يقدم فقط الخدمات المصرفية الأساسية، وغالباً ما يتم إنشاؤه في الأقاليم ومراكز المحافظات أو في أماكن يكون فيها الطلب على بعض الخدمات المصرفية دون الأخرى كبيراً ويطلق عليه أحياناً (مكتب نقد). وتشمل خدمات هذا النوع من الفروع بعض الخدمات المصرفية الودائع بمختلف أنواعها (حسابات التوفير حسابات إيداع) وخدمات الائتمان بمبالغ محدودة وذلك في نطاق الصلاحيات المخولة للإدارة الفرع أو الاستعانة بسلطات المركز الرئيسي. وغالباً ما يتم إنشاء مثل هذه الفروع في الأماكن التي تنخفض فيها جدوى إقامة فروع ذات خدمات شاملة كالمناطق الريفية أو النائية (42).

وتقدم خدماتها المصرفية للأفراد أو المؤسسات الخاصة الخدمات العقارية الفروع الخاصة بخدم الشركات والفروع المتحركة التي تخدم تجمعات سكانية معينة كالأندية، الجامعات، الفنادق، صالات المسافرين..... إلخ. ويتوقف نجاح تلك الفروع في تقديم ونشر الخدمات المصرفية للزبائن والمترقبين على مدى نجاح المصرف في اختيار مواقع الفرع وحسن توزيع تلك الفروع على الأماكن التي يتركز فيها زبائنها. ويتأثر قرار اختيار موقع الفرع بمجموعة من العوامل الاقتصادية والجغرافية، التسويقية. وتشير الدراسات إلى أن أهم عوامل نجاح المصرف في تقديم خدمات مصرفية جديدة واكتساب زبائن جدد هو بناء قنوات التوزيع الفاعلة من خلال إعادة هيكلة شبكة الفروع والتركيز على خصوصيات الإقليم وخصوصية المنتج لغرض التمايز عن المنافسين واكتساب زبائن جدد من خلال إعادة تحديد الفروع وتحريك بعضها للعمل داخل الأسواق الفائضة (السوبر ماركت) والمراكز التجارية العامة (43).

شكل رقم (4) تصميم الفرع المصرفي بشكليه القديم والجديد(44)



- دور الصراف الذاتي (الآلي) في التوزيع المصرفي دراسة حالة مصرف المزارع التجاري - فرع القضارف -
ومن خلال الشكل تلاحظ الفروقات المتحققة ما بين الشكل التقليدي لتصميم الفرع والنموذج الحديث وهي:

1. مساحة حركة الزبائن إلى مساحة الموظفين كانت قليلة ولكنها ازدادت في النموذج الحديث.
2. فترة انتظار الزبائن أطول في النموذج التقليدي، لكنها تكون أقل في النموذج الحديث، وذلك لتوزيع العمل على الأطراف المختصة بها من الموظفين.
3. الأماكن المعزولة للتداول والخاصة بين العملاء والموظفين محدودة في النموذج التقليدي، ولكنها واسعة وكبيرة في النموذج الحديث.
4. اعتماد المفهوم التقليدي معنى المصرف في النموذج القديم، ولكنه يتحول إلى مفهوم تاجر المفرد والمسوق في النموذج الحديث.
5. البيئة الداخلية الخاصة بالمصرف التقليدي لا تتيح المجال لبقاء العميل لمدة أطول في المصرف، على العكس مما هو عليه في النموذج الحديث من إتاحة الفرصة للبقاء مدة أكبر والحصول على خدمة متكاملة (45).

2. فروع الخدمات الآلية الشاملة:

ظهر التوجه نحو هذا النوع من الفروع كنتيجة للسعي المتواصل لإدارة المصرف في تحسين مستويات الإنتاجية في العمليات المصرفية وتخفيض تكلفة أدائها. وتوجد أكثر هذه الفروع تقدماً في اليابان حيث تقوم هذه الفروع بوضع عدد من الآلات في نطاق المساحة المخصصة للفرع والتي تمكن العميل من القيام بالعمليات المصرفية الأساسية التي يريدها. ويقوم العملاء في هذا الفرع بعمليات الإيداع والسحب والاستفسار عن حساباتهم وغير ذلك من العمليات بدون تدخل من جانب الموظفين الذين يكونون عادة في المصرف، والذين يقتصر دورهم على تقديم النصح والإرشاد للعملاء فيما يتعلق ببعض الخدمات الغير آلية أو تلك المرتبطة بإدارة استثماراتهم. والجدير بالذكر، أن استخدام هذا النوع من الفروع المصرفية يحظى باهتمام قطاعات محدودة من العملاء الذين غالباً ما تقل أعمارهم عن 35 سنة ويتمتعون بدرجة عالية من التعليم (46).

1- نظام التعامل بالمقاصة :

ويطلق علي هذا النظام (نظام الجيرو) حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى، وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة لكل بنك لدى الآخر. كما يفيد نظام التعامل بالمقاصة في تيسير التعامل ونشر الوعي المصرفي بين العملاء فضلاً عن السرعة في تسوية المعاملات (47).

2- نظام التوكيلات المصرفية:

نشأ نظام الوكالة المصرفية كحدث تاريخي نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد البنوك مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد والشركات الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية. وعلى الرغم من أن هذا النظام قد أخذ في الاختفاء تدريجياً مع تقدم النشاط الاقتصادي واتساع نطاق التغطية الجغرافية لفروع البنوك فلا تزال بعض البنوك الإنجليزية تستخدم التوكيلات المصرفية حتى الآن (48).

3-أجهزة الصراف الآلي:

قء ينظر إلى الصرافات الآلية كمنفذ توزيع أو كمنتج بحد ذاته، فهي تعكس خصائص الاثنين معاً وهيكله الأسعار الحالية تميل إلى عكس كلا الاعتبارين. وعلى سبيل المثال يكون الوصول إلى معلومات الحساب مجانيًا ويعكس وظيفة التوزيع، ولكن بعض المعاملات التي تنجز من قبل الصراف الآلي لا تكون مجانيًا بشكل يعكس وظيفة المنتج، وتستخدم هذه التقنية في صالات خدمة العملاء الخاصة بالبنوك، أو علي سياجها الخارجي وفي المطارات ومراكز السوق المعروفة، وفي المخازن بحيث يمكن استخدامها من قبل العملاء من خلال بطاقة إلكترونية يمتلكها العميل بالاستعانة بالرقم السري الخاص بالعمل. لقد تطور العمل بتطبيقات هذه التقنية وتوسع بسرعة كبيرة في عقد الثمانينيات والفترة التي تلتها، بعد أن أصبحت وسيلة حديثة في تسويق الخدمات المالية إلى الحد الذي دفع بأحد الخبراء في مجال هذه التطبيقات إلى القول أن العملاء أظهرها اهتمامهم بالطرق الجديدة لإدارة شؤونهم المالية، وأنهم يرغبون في تغيير عاداتهم بسهولة وبسرعة تدعو للعجب. ويعزى السبب لانتشار تطبيقات هذه التكنولوجيا إلى المزايا الكثيرة التي تتصف بها فهي تخفف ضغط العمل على المؤسسات المالية وتعمل على مدار اليوم وفي العطل الرسمية، وتوفر خدمات شخصية لكل عميل إلى جانب سهولة الحصول على الخدمة من خلال أي جهاز من أجهزة الصراف الآلي، كما تتيح فرصة الوصول النقدي من مواقع الفروع ومن متاجر التجزئة أو مكاتب السفر من مواقع بعيدة، فضلاً عن التنوع في الخدمات المقدمة من قبلها (49).

العوامل المؤثرة في اختيار المنافذ التوزيعية:

هنالك عوامل كثيرة من شأنها أن تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية سواء كان ذلك في السلع الاستهلاكية أو الصناعية أو الخدمات، وقد تكون هذه العوامل مشتركة أو مختلفة. وبقدر تعلق الأمر في الخدمات المالية فإن العوامل المؤثر في اختيارها للمنفذ التوزيعي لا تختلف كثيراً عما هو عليه في قطاع الخدمات والسلع بشكل عام، ولكن لها خصوصية معينة تتأثر إلى حد ما بالعوامل التالية:

2-عوامل تتعلق بالسوق :

- أ. حجم المنافسة السائدة في السوق المالية وطبيعة تلك المنافسة، وفيما إذا كانت منافسة مثلى أو منافسة قلة أو احتكار أو غيرها.
- ب. عدد العملاء الذين يستطيعون أن يمثلون حجماً اقتصادياً مجزياً في السوق، وما يبرر استخدام المنافذ الواسعة الانتشار. كما هو في فتح فروع أو مكاتب مصرفية في الجامعات مثلاً لتقديم خدمات معينة تخص شريحة الطلبة والعاملين من أساتذة وموظفي الجامعة. أو في فتح مكاتب للصيرفة وتغيير العملة في نقاط التسوق الرئيسة في المدينة، المطارات، أماكن السياحة الرئيسةإلخ .
- ج. مستوى النضج وانتشار وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المالية وسهولة الوصول إليها وللمتعاملين في السوق (50) .

2- عوامل تتعلق بالمنظمة ذاتها:

يرتبط قرار اختيار منافذ التوزيع بقدره المصرف المالية فكلما كانت القدرة المالية للمصرف عالية كلما مكن المصرف من اختيار مبانٍ مناسبة وأكثر ملاءمة للتعامل في خدماته وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة (51).

3 - طبيعة الخدمة المالية:

أ. كما هو الحال في تنوع السلع من حيث تقسيمها إلى خاصة وتسوق وسهلة المنال، فالخدمات يمكن تقسيمها أيضاً بذات الشكل إلى حد ما. فالخدمات سهلة المنال يشترط أن تتوفر لها منافذ توزيعية واسعة الانتشار جغرافياً، وكما هو في عملية السحب النقدي والتي تتطلب استخدام الصراف الآلي كوسيط في عملية التوزيع وبالعكس عندما تكون الخدمة خاصة، فإنها تقترب إلى اختيار المنفذ المباشر لأنها تخضع لشروط واتفاقات معينة ما بين منتج الخدمة ومستخدمها أو المنتفع منها.

ب. درجة تعقد الخدمة وحداتها والحاجة إلى تفاصيل توضيحية لمن يطلبها كي يقوم بالتعامل معها وشرائها.

ج. هامش الربح من الخدمة المقدمة ومدى إمكانية دخول وسيط في تقديمها يمكن أن يتقاسم الربح الملتحق فيها مع منتج الخدمة، أو عدم إمكانية ذلك (52).

4-عوامل تتعلق بالزبائن:

يعتبر العملاء من أهم العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند اختيار منافذ التوزيع. وتحدد المواقع الجغرافية لهؤلاء العملاء وأنواعهم الطريقة المناسبة للتوزيع فعلي سبيل المثال يصعب استخدام الانترنت في التوزيع في المناطق الفقيرة وعندما يكون المستوى التعليمي والثقافي للعملاء منخفضاً، ومن ناحية أخرى فإن احتياجات العملاء من قطاع الأفراد تختلف عن احتياجات المنظمات الأمر الذي جعل بعض البنوك يخصص فروعاً لخدمة الأفراد فقط وفروع أخرى لخدمة المنظمات من شركات ومؤسسات وغيرها. وبالطبع فإن ميول واتجاهات العملاء ليست ثابتة بل هي متغيرة من وقت لآخر. ولهذا فإنه يقع على المخطط التسويقي عبء متابعة اتجاهات العملاء واتباع أسلوب التوزيع المناسب لذلك (53).

4- الظروف والعوامل الخارجية:

- تأثير القوانين والتشريعات التي تحد أو تشجع على تقديم العديد من الخدمات المالية، فالمصارف مثلاً لا يحق لها أن تفتح فروعاً خارج بلدما دون موافقة قانونية من الدولة الأم أو الدولة المستضيفة لذلك الفرع.

- الكثير من الخدمات المالية لا تقدم دون أن يكون لها سند قانوني وتشريعي وكما هو مثلاً في تحديد النظم والقواعد في عمليات التداول في بورصة الأوراق المالية وناقلة الأسهم والسندات وتأسيس الشركات المالية وتوزيع الحصص والأرباح..... إلخ (54).

- سيطرة الدولة وتدخلها في عمل المؤسسات المالية، إذ تشترط بعض الدول أن تكون حصتها في أي مؤسسة ومنها المؤسسات المالية ما لا يقل عن 51 % وفي بعضها تكون بشكل كامل للدولة. وفي البعض الآخر لا تسمح أن تمارس وتقدم بعض الخدمات المالية من قبل القطاع الخاص، كما هو الحال في بعض الدول وللوقت الحاضر لا تسمح للقطاع الخاص في الدخول بخدمة الصرافة وتغيير العملات.

- سيادة روح القانون في الدولة يشجع علي تنشيط العمليات المالية لأنها مؤثر مهم لبيئة اقتصادية وسياسية مستقرة تحفز المستثمرين ومنتجي الخدمات المالية للدخول إلى هذه الأسواق، أو الابتعاد عنها إذا ما كان العكس، وهذا ما سيؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي للخدمات المالية فيما إذا كانت مباشرة من قبلها أو عبر فروعها أو كلاهما (55).

الدراسة الميدانية:

أولاً: نبذة عن مصرف المزارع التجاري:

تأسس مصرف المزارع التجاري في ٨/١/٨٩٩١م نتيجة لدمج مصرفين كبيرين هما البنك التجاري السوداني وهو أول مصرف وطني أسس بالسودان في عام ٢٠٦٩١م وبنك المزارع للاستثمار والتنمية الريفية الذي أسس عام ٢٩٩١م مستهدفاً النهوض بالقطاع الزراعي والقطاعات ذات الصلة بالزراعة. وبعد الدمج أصبح مصرف المزارع التجاري من أكبر المؤسسات المصرفية بالبلاد من حيث عدد المساهمين حيث يضم أكبر قاعدة مساهمين بالسودان. ويسعى المصرف لتحقيق أغراض استراتيجية بالبلاد كترقية القطاع الزراعي والصناعي والتجاري عموماً وتطوير الريف السوداني بصفة خاصة بالإضافة لتقديم الخدمات التمويلية المتميزة لكل الأنشطة الاقتصادية الأخرى. (٦٥)

ثانياً: تحليل البيانات واختبار الفرضيات :

جدول رقم (3)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار t	القيمة الاحتمالية Sig	الترتيب
1.	تفضل التعامل مع موظف البنك على الصراف الآلي .	2.78	0.548	92%	21.50	0.000	2
2.	الخدمات المصرفية عبر الصرافات الآلية متوفرة على مدار الساعة واليوم والأسبوع .	2.78	0.549	%92	21.47	0.000	4
3.	الانتشار الواسع للصرافات الآلية يساعدك في الاحتفاظ بنقودك لدى المصرف لسهولة الحصول عليها في أي وقت.	2.89	0.323	96.3%	37.90	0.000	2

- دور الصراف الذاتي (الآلي) في التوزيع المصرفي دراسة حالة مصرف المزارع التجاري - فرع القضارف -

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار t	القيمة الاحتمالية Sig	الترتيب
4.	الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي متاحة في أماكن خلاف فرع البنك.	2.67	0.686	%89	16.49	0.000	1
5.	استخدام الصراف الآلي يعتبر أكثر أماناً وسرية مع التعامل عبر الموظفين.	4.29	0.891	%86	48.1	0.000	3
6	الصراف الآلي يوفر الخصوصية في التعامل.	4.15	0.845	%83	49.1	0.000	5
7	الصراف الآلي به صعوبات وتعقيدات أثناء إجراء التعاملات المالية من سحب أو إيداع.	3.00	0.000	%100	-	0.000	4
8	الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي أقل فعالية وجودة لعدم التفاعل والرد على الاستفسارات مثل الموظفين.	2.94	0.236	%98	53.00	0.000	1

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار t	القيمة الاحتمالية Sig	الترتيب
9	الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي تمتاز بالمخاطر العالية عند عدم معرفة التعامل أو التعقيد أو السرعة.	2.78	0.428	%92	27.55	0.000	1
10	الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي تمتاز بقلّة التكلفة المالية مقارنة مع التعامل عبر الموظفين.	2.83	0.514	%94.3	23.36	0.000	3

المصدر: الباحثون 2021م

- من خلال الجدول يلاحظ الباحثون أن ترتيب الإجابات حسب درجة الموافقة أن جميع العبارات قد جاءت بمتوسّطات حسابية تقع في درجة الموافقة وكان ترتيبها حسب المتوسّطات الحسابية كالآتي:
1. تحليل العبارة الأولى كانت قيمة اختبار 21.50 ((t وقيمة الاحتمال الحرج (مستوى الدلالة الإحصائية) (0) وهي أقل من (0.05) (مستوى الدلالة المعنوية) وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الإجابات وكانت لصالح الذين أجابوا بموافق بشدة (تفضل التعامل مع موظف البنك على الصراف الآلي). بانحراف معياري (0.548) ووسط حسابي (2.78) بدرجة ثقة 92% .
 2. تحليل العبارة الثانية كانت قيمة قيمة اختبار (21.47) ((t وقيمة الاحتمال الحرج مستوى الدلالة الإحصائية يساوي (0) وهي أقل من (0.05) (مستوى الدلالة المعنوية) وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الإجابات وكانت لصالح الذين أجابوا بموافق بشدة (الخدمات المصرفية عبر الصرافات الآلية متوفرة على مدار الساعة واليوم والأسبوع). بانحراف معياري قدره (0.549) ووسط حسابي (2.78) بنسبة 92% .
 3. تحليل العبارة الثالثة كانت قيمة اختبار (37.90) ((t وقيمة الاحتمال الحرج (مستوى الدلالة الإحصائية) يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) (مستوى الدلالة المعنوية) وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الإجابات وكانت لصالح الذين أجابوا بموافق بشدة (الانتشار الواسع

- دور الصراف الذاتي (الآلي) في التوزيع المصرفي دراسة حالة مصرف المزارع التجاري - فرع القضايف -
- للصرافات الآلية يساعدك في الاحتفاظ بنقودك لدى المصرف لسهولة الحصول عليها في أي وقت.)
بانحراف معياري (2.89) ومتوسط حسابي 4.24 بنسبة ثقة 96.3%.
4. تحليل العبارة الرابعة كانت قيمة اختبار (16.49) (t) وقيمة الاحتمال الحرج (مستوى الدلالة الإحصائية (032) وهي أقل من (0.05) (مستوى الدلالة المعنوية) وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية وكانت لصالح الذين أجابوا بموافق بشدة (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي متاحة في أماكن خلاف فرع البنك). بانحراف معياري (0.686) ومتوسط حسابي (2.67) بدرجة ثقة 89%.
5. تحليل العبارة الخامسة كانت قيمة اختبار (48.1) (t) وقيمة الاحتمال الحرج ومستوى الدلالة الإحصائية (0) وهي أقل من (0.05) وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الإجابات في السؤال وكانت لصالح الذين أجابوا بموافق بشدة (استخدام الصراف الآلي يعتبر أكثر أماناً وسرية مع التعامل عبر الموظفين). بانحراف معياري قدره (0.891) ووسط حسابي (4.29) بدرجة ثقة 86%.
6. تحليل العبارة السادسة كانت قيمة اختبار (49.1) (t) وقيمة الاحتمال الحرج (0) وهي أقل من 0.5 (مستوى الدلالة المعنوية) وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الإجابات وكانت لصالح الذين أجابوا بموافق بشدة (الصراف الآلي يوفر الخصوصية في التعامل). بانحراف معياري قدره (0.845) ووسط حسابي (4.15) بدرجة ثقة 83%.
7. تحليل العبارة السابعة كانت قيمة اختبار (t) (-) وقيمة الاحتمال الحرج (0) وهي أقل من (0.5) وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول وكانت لصالح الذين أجابوا بموافق بشدة (الصراف الآلي به صعوبات وتعقيدات أثناء إجراء التعاملات المالية من سحب أو إيداع). بانحراف معياري (0.000) ووسط حسابي (3.00) بنسبة ثقة 100%.
8. تحليل العبارة الثامنة كانت قيمة اختبار (53.00) (t) وقيمة الاحتمال الحرج حول الإجابات في السؤال وكانت لصالح الذين أجابوا بموافق بشدة (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي أقل فعالية وجودة لعدم التفاعل والرد على الاستفسارات مثل الموظفين). بانحراف معياري قدره (0.97) ووسط حسابي (2.94) بدرجة ثقة 98%.
9. تحليل العبارة التاسعة كانت قيمة اختبار (27.55) (t) وقيمة الاحتمال الحرج حول الإجابات في السؤال وكانت لصالح الذين أجابوا بموافق بشدة (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي تمتاز بالمخاطر العالية عند عدم معرفة التعامل أو التعقيد أو السرعة). بانحراف معياري قدره (0.236) ووسط حسابي (2.78) بدرجة ثقة 92%.
10. تحليل العبارة العاشرة كانت قيمة اختبار (23.36) (t) وقيمة الاحتمال الحرج حول الإجابات في السؤال وكانت لصالح الذين أجابوا بموافق بشدة (الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي تمتاز بقلّة التكلفة المالية مقارنة مع التعامل عبر الموظفين). بانحراف معياري قدره (2.83) ووسط حسابي (2.83) بدرجة ثقة 94%.

الخاتمة :

يمثل توزيع الخدمات المصرفية بعد انتهاء ساعات العمل الرسمية بالمصارف التجارية السودانية مشكلة يمكن تلفيها عبر استخدام تقنيات مصرفية تساعد في توفير هذه الخدمات بجودة عالية. ويعتبر الصراف الذائي (الآلي) أحد هذه الوسائل التي يكمن أن تساعد في التوزيع المصرفي للمعاملات المالية في مصرف المزارع التجاري فرع القصارف لما يقدمه من خدمات مصرفية لا تكون متاحة على مدار اليوم وطوال الأسبوع، فمثلا يتيح الصراف الآلي خدمات السحب والإيداع وطلب دفاتر الشيكات خلال اليوم وعلى مدار الساعة وفي أيام العطلات وهذه تعتبر ميزة تنافسية تساعد المصارف في جذب أكبر عدد من العملاء وبالتالي إيداع أكبر لودائعهم التي يحصلون عليه متى ما أرادوا وهذه ميزة تساعد في التوزيع المصرفي .

النتائج :

1. إن الخدمات المصرفية عبر الصرافات الآلية متوفرة على مدار الساعة واليوم والأسبوع وعلى الرغم من ذلك فإن العملاء يفضلون التعامل عبر نوافذ الموظفين بالبنك .
2. الانتشار الواسع للصرافات الآلية يساعدك في الاحتفاظ بنقودك لدى المصرف لسهولة الحصول عليها في أي وقت الخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي متاحة في أماكن خلاف فرع البنك .
3. إن الصراف الآلي يوفر الخصوصية في التعامل ويعتبر أمانا وسرية مع التعامل عبر الموظفين .
4. تعتبر الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها عبر الصراف الآلي قليلة التكلفة المالية مقارنة مع التعامل عبر الموظفين .
5. توفر الصراف الآلي على مدار الساعة واليوم والأسبوع يشجع العملاء على ترك ودائعهم لدى المصرف .

التوصيات :

1. تدريب عملاء المصارف على كيفية استخدام الأجهزة التي تقدم الخدمات المصرفية لتجنب مخاطر استخدامها .
2. تبني استراتيجية لنشر الوعي المصرفي لدى المواطنين عبر وسائل الإعلام المختلفة من قبل الدولة .
3. حل المشاكل التي قد تواجه استمرارية الصرافات الآلية في تقديم الخدمات وذلك بتوفير ألواح الطاقة الشمسية كحل لمشكلة الطاقة .
4. تزويد الصرافات الآلية بمميزات أخرى تساعد العملاء في إنجاز خدماتهم .

- دور الصراف الذاتي (الآلي) في التوزيع المصرفي دراسة حالة مصرف المزارع التجاري - فرع القضارف -

المصادر والمراجع :

- (1) طارق طه، ادارة البنوك في بيئة العوامة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007م، ص68.
- (2) ستيف ويلان وموظفي المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء وشركة Echange, LLC، سلسلة ابتكارات تكنولوجيا المعلومات التي تصدرها المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء، CGAP.
- (3) عز الدين كامل أمين مصطفى، الصيرفة الإلكترونية، مجلة المصرفي، العدد السادس والعشرون، تصدر عن بنك السودان، الخرطوم، ديسمبر 2002م ص36.
- (4) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن الطبعة الأولى 2003م ص 326.
- (5) وسام البحري، الصراف الآلي، مجلة أصداء العدد السابع عشر تصدر عن البنك التجاري اليمني فبراير 2008م ص 3.
- (6) زاهر محمد عثمان فقيري و إبراهيم حسن علي الإمام، المواصفات الخاصة بالصرافات الآلية منشور لبنك السودان المركزي بتاريخ 2014/4/21م .
- (7) أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس الطبعة الأولى 2006م ص 285.
- (8) ثناء علي القباني، النقود البلاستيكية، الدار الجامعية الإسكندرية 2006م الطبعة الأولى ص 96.
- (9) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة الأولى 2001م، ص 322.
- (10) المرجع سابق ص 322.
- (11) وسام البحري المرجع السابق ص 3.
- (12) طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العوامة والانترنت، مرجع سابق، ص68
- (13) طارق طه، ادارة البنوك في بيئة العوامة والانترنت، مرجع سابق، ص69
- (14) طارق طه، ادارة البنوك في بيئة العوامة والانترنت، مرجع سابق، ص70
- (15) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان الأردن، 1995م ص 202.
- (16) ناجي معلا، المرجع السابق ص 202.
- (17) المرجع السابق ص 202.
- (18) المرجع السابق ص 202.
- (19) المرجع السابق ص 203.
- (20) المرجع السابق ص 203.
- (21) المرجع السابق ص 204.
- (22) طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العوامة والانترنت، مرجع سابق، ص266
- (23) المرجع السابق، ص 267.
- (24) فريد بشير وعبد الوهاب الأمين، اقتصاديات النقود والبنوك، مركز المعرفة للاستثمارات والخدمات التعليمية، المنامة، البحرين، 2008م، ص 283.

- (25) ناجي معلا مرجع سابق ص205.
- (26) ناجي معلا مرجع سابق ص205.
- (27) أحمد سفر العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية مرجع سابق ص 161.
- (28) المرجع السابق ص 162.
- (29) المرجع السابق ص 162.
- (30) السيد عبده ناجي تسويق الخدمات المصرفية الأسس والتطبيق العملي في البنوك، إتحاد المصارف العربية بيروت لبنان 2003م ص 241.
- (31) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف المرجع السابق ص311.
- (32) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف المرجع السابق ص311.
- (33) المرجع السابق ص 311.
- (34) تيسير العجارمة التسويق المصرفي عمان دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع الأردن عمان الطبعة الاولى 2005م ص 196.
- (35) المرجع السابق ص 196.
- (36) المرجع السابق ص 196.
- (37) السيد عبده ناجي المرجع السابق ص 241.
- (38) أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان 2001م، الطبعة الأولى ص 279.
- (39) المرجع السابق ص 279.
- (40) ثامر البكري وأحمد الرحومي تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع 2008م عمان الأردن الطبعة الأولى 2008م ص 261.
- (41) المرجع السابق ص 261.
- (42) ناجي معلا أصول التسويق المصرفي المرجع السابق ص 197-198.
- (43) محمود جاسم الصميدعي وردين عثمان يوسف التسويق المصرفي المرجع السابق ص 313.
- (44) طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت مرجع سابق ص 266.
- (45) محمود جاسم الصميدعي وردين عثمان يوسف التسويق المصرفي المرجع السابق ص 320.
- (46) السيد عبده ناجي المرجع السابق ص 241.
- (47) أحمد محمود أحمد تسويق الخدمات المصرفية المرجع السابق ص 281.
- (48) أحمد محمود أحمد تسويق الخدمات المصرفية المرجع السابق ص 283.
- (49) يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية -المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى القاهرة 2012م ص 29.
- (50) يوسف حسن يوسف .المرجع السابق ص30
- (51) عوض الحداد المرجع السابق ص 309

- دور الصراف الذاتي (الآلي) في التوزيع المصرفي دراسة حالة مصرف المزارع التجاري - فرع القضارف -
- (52) سليمان الجيوسي و محمد الطائي تسويق الخدمات المالية الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات
و جامعة القدس المفتوحة القاهرة مصر 2009م، ص- ص 350-351.
- (53) ثامر البكري وأحمد الرحومي المرجع السابق ص 278-279.
- (54) السيد عبده ناجي المرجع السابق ص 247.
- (55) ثامر البكري وأحمد الرحومي المرجع السابق ص 278-281
- (56) <https://www.fcbsudan.com/aboutus.php42->