

## الفصل السابع

### توزيع الخدمة المصرفية

#### مقدمة:-

اشرنا سابقاً إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمة وهي (7ps) وأحد هذه العناصر هو المكان (place) والذي يشير إلى عملية التوزيع الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد مكانياً وزمانياً وكمياً، أي انتقال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك أو المستفيد. وهذا المفهوم يبدو صعب التطبيق في المصارف والسبب في ذلك يعود إلى خاصية تكاملية إنتاج وتوزيع الخدمة المصرفية أي انه لا يمكن نقلها عبر قنوات التوزيع التقليدية كتجار الجملة وتجار التجزئة (في حالة السلع) من اجل مقابلة متطلبات الزبائن ومستويات الطلب المتذبذبة في السوق، مما يتعين على طالب الخدمة المصرفية الانتقال إلى مكان تواجد هذه الخدمات ، وهذا بدوره جعل قنوات توزيع الخدمة المصرفية تكون في الأغلب قصيرة جداً ومباشرة ، وعليه سيتم في هذا الفصل دراسة المحاور الآتية:-

- مفهوم التوزيع في النشاط المصرفي
- العوامل المؤثرة في اختيار القنوات التوزيعية للخدمة المصرفية
- قنوات توزيع الخدمة المصرفية

## أولاً)) مفهوم التوزيع في النشاط المصرفي:-

أن عملية التوزيع غير مقصورة على السلع دون غيرها من أنواع المنتجات ،فالمنظمات التي تتعامل بإنتاج الخدمات كالمصارف تجد نفسها أمام مشكلة توزيع خدماتها المصرفية إلى الزبائن أي جعل خدماتها متاحة إليهم.

والمصارف تقوم بتطوير نظم خاصة بها لتوزيع خدماتها المصرفية إلى قطاعات الزبائن المختلفة،ومن الضروري أن تتوزع نظم التوزيع هذه في مناطق جغرافية متعددة ،بحيث تكون قادرة على توفير كافة الخدمات المصرفية لمن يحتاجها في تلك المناطق . وعند القيام بعملية التوزيع فأنه يجب التفريق بين **عملية توزيع الخدمات كمنتجات أساسية** تقدم إلى قطاعات المستفيدين كالخدمة المصرفية ، وبين **الخدمات المساندة** التي ترافق توزيع المنتج والذي قد يكون عبارة عن ( سلعة ، خدمة ، فكرة ، فرد ، مكان ، منظمة) ، وهناك خمس خدمات مرافقة تساعد في عملية توزيع المنتج وهي حجم الكمية، فترة الانتظار، جعل المنتج متوفر للمستفيد، توفير تشكيلة متنوعة من المنتج ، فضلاً عن تقديم خدمات ما بعد البيع.

وان احد الأنظمة الفرعية لإستراتيجية التوزيع هي قنوات التوزيع إذ تعرف بأنها " مجموعة من المنظمات ذات الاعتماد المتبادل ضمن عملية جعل المنتج متاحاً للاستخدام أو الاستهلاك في الوقت والمكان المناسبين" ، وقنوات التوزيع هي عبارة عن هياكل منظمة تعمل على تقليص فجوة الزمان والمكان بين المنتج والمستهلك.

ولقنوات توزيع الخدمة المصرفية طابعها الخاص ، وذلك لما تتصف به الخدمات من خصائص مميزة. لذا فإن عملية توزيع الخدمات المصرفية تختلف عن عملية توزيع السلع ففي عملية توزيع السلع يتم التركيز على توفير السلع في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك ، أما في توزيع الخدمات المصرفية فأنه لا بد من مراعاة تقديمها بالأسلوب الصحيح أيضاً، فكيفية تعامل موظفي المصرف مع الزبائن لها دور هام في استمرار تعامل الزبون مع المصرف وعدم ذهابه إلى مصارف أخرى بسبب المعاملة السيئة ، لذا تعرف قناة التوزيع ضمن مفهوم النشاط المصرفي بأنها " أي طريقة من طرائق إيصال الخدمات المصرفية إلى الزبائن في المكان والزمان المناسبين وبصورة تساعد على زيادة التعامل مع المصرف وبالتالي تعظيم إرباحه" ، ويجب على المصارف أن تراعي عدد المستفيدين عند تحديد مواقع تقديم خدماتها المصرفية ، أي مدى ملائمة الموقع لتدفق المستفيدين إلى الخدمة المصرفية .

## ثانياً) العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع للخدمة المصرفية

هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر في اختيار قنوات توزيع الخدمة المصرفية منها

-:

1- **طبيعة المستفيد من الخدمة المصرفية المقدمة:-** هناك فروع مصرفية تخصص في تقديم الخدمات إلى الأفراد المستفيدين ، وفروع أخرى تخصص بتقديم الخدمات إلى المنظمات ، وفروع ثالثة تجمع بين خدمة الأفراد وخدمة المنظمات .

2- **طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع أو المصرف:-** يقصد بطبيعة السوق المصرفي التوزيع الجغرافي للزبائن واتجاهات الطلب ، فكلما كان الطلب متزايد في سوق معين كلما كان هناك ضرورة لفتح فروع ذات حجم كبير والعكس صحيح إذا كان السوق يتصف بتشتت الزبائن وانخفاض الطلب على الخدمة المصرفية إذ يستلزم الأمر هنا فتح فروع مصرفية صغيرة الحجم لتغطية الطلب في هذه المناطق .

3- **طبيعة المنافسة :-** تؤثر حدة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في المنطقة المقرر افتتاح وحدة مصرفية فيها في اختيار حجم ونوع هذه الوحدة ، لأنه ليس من المفضل أن تقل هذه الوحدة عن وحدات المصارف المنافسة الأخرى سواء في الحجم أو مستوى تقديم الخدمة حتى تتمكن هذه الوحدة من تحقيق أهداف المصرف .

4- **إمكانيات المصرف :-** كلما زادت إمكانيات المصرف ( البشرية ، المالية ، المادية ، المعلوماتية ) التي وضعها المصرف لفتح فروع له كلما قام باختيار أماكن ومباني أفضل وأكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي والتعامل المستقبلي ، أما إذا كانت إمكانيات المصرف محدودة فأنه يضطر إلى فتح فروع مصرفية صغيرة مؤقتة لمباشرة نشاطه .

5- **الاعتبارات القانونية :-** قد يتطلب القانون الخاص بتنظيم عمل المصارف ، توفير الخدمات المصرفية بطريقة معينة وشروط معينة قد تكون خاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات ، مما يتوجب على المصرف اخذ هذه الاعتبارات عند إنشاء هذه الوحدات .

وبناءً على ما تقدم يمكن القول أن اختيار المصرف لقناة توزيعية دون أخرى لتقديم خدماته لا يكفي ما لم تتم مراجعة وتقييم مدى نجاح هذه القناة بين وقت وآخر لمعرفة ما إذا كانت هذه القناة التوزيعية مناسبة أم يتطلب تعديلها أو تغييرها لتصبح أكثر فاعلية في إشباع حاجات ورغبات زبائن المصرف الحاليين والمحتملين .

### ثالثاً)) قنوات توزيع الخدمات المصرفية:-

أن قنوات توزيع الخدمات المصرفية هي عبارة فروع يلجأ المصرف إلى فتحها في المناطق الجغرافية التي تشهد تنامي في الطلب على خدماته ، لذا تعد هذه المناطق بمثابة فرص سوقية للمصرف، وقد تكون فروع المصرف متخصصة سواء على مستوى الخدمات أو الزبائن ، أو قد تكون شاملة أي تقدم جميع أنواع الخدمات أو تتعامل مع جميع فئات الزبائن.

وتشهد دول العالم اتجاهين متعارضين حول إستراتيجية فتح الفروع المصرفية الجديدة ، فبعض المصارف قللت من عدد فروعها كمصرف ( Bank of America ) وذلك بإيقاف العمل في(400) فرع من أصل (2400) فرع ، أما الاتجاه الآخر فهو يتمثل بالتوسع في فتح الفروع المصرفية والتي غالباً ما تكون فروع مؤتمتة.

وتزداد الحاجة لفتح فروع مصرفية في الدول النامية ، وذلك بسبب وجود مناطق جغرافية واسعة لا تصل إليها الخدمات المصرفية وخاصة المناطق التي تشهد انتعاشاً اقتصادياً.وقد دأبت العديد من المصارف في الدول النامية إلى إنشاء فروع تعتمد بالأساس على استخدام الأتمتة الكاملة أو شبة الكاملة في تقديم الخدمات بما في ذلك التعرف على كشف الحساب والإيداع والسحب وغير ذلك من الخدمات الأخرى التي ينعكس تأثيرها على نفقات المصرف وما تتحمله من تكاليف وبالتالي على سعر الخدمة المقدمة إلى الزبائن.

وبناءً على ما تقدم سيتم تناول قنوات توزيع الخدمات المصرفية كالآتي :-

#### 1- فروع المصرف:-

تعد الفروع المصرفية القنوات التوزيعية التي يتم من خلالها الاتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين وتقديم الخدمات المصرفية اللازمة لهم وتسعى المصارف دائماً إلى انتشار خدماتها بما يحقق احتفاظها بزبائنها الحاليين وجذب مجموعة من الزبائن الجدد ، وذلك بما يضمن تقديم أفضل خدمة ممكنة .

وبالنظر لعدم إمكانية فصل إنتاج الخدمة المصرفية عن عملية توزيعها أو تقديمها فإن الزمان والمكان المناسبين لتقديمها يعدان أساسيان للمصرف ، لهذا فإن القرارات الخاصة باختيار الموقع المناسب للمصرف أو فروعها تعد من أهم القرارات التي ينبغي لإدارة المصرف اتخاذها عند تخطيط إستراتيجية توزيع الفروع المصرفية .

ومن المعروف بأن المنظمات المسوقة للسلع تركز جهود أقل في اختيار القنوات التوزيعية لمنتجاتها، خاصة عندما يكون المستهلك مستعداً للبحث عن القناة التوزيعية الملائمة، ألا أن الخدمة المصرفية لا تخضع لهذه القاعدة ، لان الزبون يرغب في الحصول على الخدمة من اقرب موقع له ، وفي حالة وجود عدة بدائل ملائمة إمامة فأنة يحاول الاختيار ضمن إطار هذه البدائل .

## 2- تصنيف الفروع المصرفية :-

يمكن تصنيف الفروع المصرفية إلى عدة أنواع أهمها ما يأتي :-

أ- **الفروع ذات الخدمات الشاملة :-** تتولى هذه الفروع مهمة تقديم جميع أنواع الخدمات المصرفية إلى الزبائن من الأفراد أو المنظمات ، وقد شهدت تشكيلة الخدمات التي تقدمها المصارف عموماً توسعاً كبيراً منذ الستينيات وحتى الآن وذلك بسبب تحرر هذه المصارف من القيود تدريجياً واندفاع المصارف لتوسيع تشكيلة الخدمات التي تقدمها إلى الزبائن . إذ أن الشمولية في الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف أو فروعها ينطوي على الكثير من المضامين التسويقية ، فالزيادة في عدد الخدمات المقدمة تؤدي على زيادة في عدد الزبائن المتعاملين مع المصرف أي توسيع دائرة المستفيدين من خدماته، وغالباً ما تقيم إدارة المصرف هذا النوع من الفروع في المراكز الاقتصادية (التجارية والصناعية) .

ب- **فروع الخدمات المحدودة :-** يتخصص هذا النوع من الفروع بتقديم عدد محدد من الخدمات المصرفية الأساسية مثل الودائع بمختلف أنواعها وحسابات التوفير ، وخدمات الائتمان بمبالغ محدودة وذلك في نطاق الصلاحيات المخولة لإدارة الفرع أو الاستعانة بسلطات المركز الرئيسي ، وغالباً ما يقوم المصرف بإنشاء هذه الفروع في أماكن يكون فيها الطلب كبيراً على بعض الخدمات المصرفية ويطلق عليها أحياناً مكاتب النقد ، وبالتالي يمكن الاستغناء عن عدد كبير من المتخصصين الذين يحملون المصرف كلفة عالية .

ج- **الفروع المتخصصة :-** تركز هذه الفروع في تعاملها إما مع الأفراد أو مع المنظمات ، ولكن ليس مع الاثنين معاً، إذ تقوم هذه الفروع بتقديم خدمات معينة إلى الزبائن ، وإن اتجاه المصرف نحو هذا النمط من التخفيض في أداء الخدمات المصرفية غالباً ما يكون مبرراً بإمكانيات الاستفادة من التخصص .

د- **الفروع الخاصة بالعقار :-** تركز هذه الفروع على تمويل عمليات الشراء برهن للعقارات (الأراضي ، والمباني) ، بالإضافة إلى تمويل عمليات ترميم المباني، وتقدم هذه الوحدات الكثير من الخدمات لكل من البائع والمشتري.

هـ- **الفروع الخاصة بخدمات المنظمات :-** وتتخصص هذه الفروع في خدمة المنظمات المتوسطة والكبيرة الحجم العاملة في منطقة جغرافية محدده ، ويقدم الفرع خدمات متنوعة منها خدمة فتح الاعتمادات المستندية والخدمات الخاصة بإدارة الموجودات وإدارة النقدية .

و- **الفروع الخاصة بخدمات الأفراد الأثرياء :-** تقع هذه الفروع في المناطق التي يسكنها الأغنياء، وغالباً ما تكون في مساكن ضخمة أو في شقق مؤثثة بشكل أنيق ضمن مجمعات سكنية لذوي الدخل العالية ، وتستند العمليات عادة إلى احتفاظ الزبون برصيد متوسط الحجم

في المصرف ، تقدم على أساس الخدمات الاستشارية المالية عالية المستوى والخدمات الاستثمارية ، وخدمات الوساطة المالية مقابل أجور ورسوم معينة .

ز- **الفروع المتحركة ( المحمولة )**:- لتوصيل الخدمات المصرفية إلى بعض المناطق النائية التي تشهد زيادة في حجم الطلب على الخدمات المصرفية ، تلجأ إدارة المصرف إلى أعداد سيارات خاصة مجهزة بمستلزمات العمل للذهاب إلى تلك المناطق وتقديم الخدمات المصرفية لها في أيام معينة أو طيلة أيام الأسبوع ، ويتم استخدام الفروع المتحركة (المحمولة) في عدة حالات منها :-

1- في المناطق التي تشهد زيادة في عدد المصانع وأماكن التجمعات العمالية والهيئات الحكومية .

2- تقديم خدمات مصرفية لطلاب الجامعات في كلياتهم.

3- تقديم خدمات مصرفية للأفواج السياحية الكبيرة .

كما وتعد هذه الفروع وسيلة ناجحة لتنمية العلاقات طويلة الأمد بين المصرف وأفراد ومنظمات المجتمع ،فضلاً عن استخدام هذه الفروع في إجراء بحوث استكشافية قبل أن يتم فتح فروع ثابتة في تلك المناطق.

ح- **فروع الخدمات المؤتمتة كلياً**:- بدأ ظهور هذا النوع من الفروع في العديد من الدول وتعد أفضل تكنولوجيا مستخدمة في هذا المجال في اليابان ، وتتمكن المصارف عن طريق هذا النوع من الفروع تحسين العمليات الإنتاجية وتخفيض تكلفة أدائها ،أذ أن الزبون يحصل على تشكيلة من الخدمات المصرفية مباشرة عن طريق مجموعة من المكائن فعلية الإيداع والسحب والمعاملات بين الحسابات يديرها الزبون نفسه دون تدخل أي موظف مصرفي .

ج- **البطاقة البلاستيكية**:- وهي عبارة عن بطاقة من البلاستيك تحتوي على معلومات محددة كأسم الزبون ورقم حسابه، ويتمتع الزبون بخدمات العديد من المحلات التجارية المتفقة مع المصرف على قبول منح الائتمان لحامل هذه البطاقة .

وهي أنواع متعددة منها :

1- **بطاقة الائتمان**:- ويمنح من خلالها المصرف خط ائتمان فالبطاقة قرض يستطيع استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً ،ويقدر عدد البطاقات المصرفية المتداولة في الولايات المتحدة حالياً بحوالي (310) مليون بطاقة.

2- **بطاقة الدفع**:- وهي بطاقة تسمح لحاملها بتسديد مشترياته من خلال السحب من حساباته الجارية في المصرف مباشرة ،وقد سميت أيضاً بالبطاقة المدينة ، وانه بدلاً من الاقتراض من مصدر البطاقات والتسديد لاحقاً ، فان الزبون يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة ، وبعض البنوك حدد السحب بهذه البطاقة بحدود نهاية حساب أو رصيد الزبون لديها تجنباً لأي مخاطر .

**3. البطاقة الائتمانية المضمونة :-** بطاقة أساسية مضمونة " بودائع توفير ذات فوائد " إذ تستعمل الأخيرة لضمان خط الائتمان الذي توفره البطاقة للزبون وتتاح هذه البطاقة للأفراد غير المؤهلين للحصول على البطاقة الائتمانية التقليدية بسبب افتقارهم إلى ماض ائتماني معروف أو بسبب مشاكل مالية سابقة.

**4. البطاقة الذكية :-** وهي عبارة عن بطاقة دفع بلاستيكية بداخلها شريحة مصغرة ويوجد فيها ذاكرة أهم من الشريط المغناطيسي ويمكنها معالجة وتبادل المعلومات وتعد جزءاً أساسياً من خدمات الدفع المستقبلية ويمكنها أن تحل محل : رخصة القيادة، و بطاقة الهوية، وبطاقات الحسومات، و البطاقة الصحية، و بطاقة الهاتف.

**5- بطاقات الإنترنت :-** تعد بطاقة الإنترنت مثالا آخر على الوسائل المتنامية في الأسواق وذلك على ما تحتويه من تقنية عالية تساهم في رفع مستوى الخدمة المصرفية ، ولذا فقد كانت شركة الخدمات المالية العربية السباقة باستخدام بطاقة تصفح الإنترنت.

ومما تجدر الإشارة إليه هو أن البطاقة البلاستيكية قد قطعت شوطاً واسعاً في مجال الاستخدام، وهي قد تصدر عن مصرف واحد أو عن مجموعة من المصارف، ويمكن أن تكون عالمية أو محددة بمنطقة معينة ، ويمكن أن تكون مقيدة بمبلغ معين لكل عملية يومية وقد لا تكون كذلك.

**ك- المصرف المنزلي :-** لزيادة تعامل الزبائن مع المصارف ، ولتسهيل عملية التعامل هذه ، أصبح العمل المصرفي ينجز دون أن يلتقي احدهما بالآخر، آذ لجأت المصارف منذ بداية الثمانينات إلى استخدام الصيرفة البيئية أو المكتبية ، وذلك باستخدام نظام (الفيديو تكس) ، بحيث يستخدم جهاز التلفون العادي وجهاز التلفزيون ، فضلاً عن لوحة خاصة لإدخال الأرقام والأحرف تشبهه لوحة الآلة الكاتبة وتتم العمليات بأجراء اتصال هاتفي مع حاسوب المصرف حيث تظهر على شاشة التلفزيون التعليمات من الحاسوب يطلب فيها رقم الحساب والرقم السري ، ويقوم الحاسوب بالتأكد من صحة البيانات التي تم إدخالها ، ومن مزايا المصرف المنزلي :-

- 1- لا يتطلب حضور الزبون إلى المصرف في كل عملية مصرفية.
- 2- تمكين الفرد من التعامل المصرفي في أي وقت وعلى مدار ساعات اليوم .
- 3- سهولة الحصول على المعلومات المصرفية ، وأجراء العمليات المصرفية .
- 4- انخفاض التكاليف نسبياً إذ أن العمولة التي تستوفى من مستخدمي هذه التقنية واطئة بسبب حجم الفوائد المنخفضة.

أما عيوب المصرف المنزلي فهي :-

- 1- قد يحدث تنصت متعمد أثناء القيام بالعملية وبالتالي معرفة رقم الحساب ورقم المفتاح الخاص بالحاسوب ، مما يؤدي إلى نتائج سلبية .
- 2- لا يوفر كشوفات مكتوبة للعمليات التي تم انجازها .

3- يتميز المصرف المنزلي بطابع المحلية أكثر من كونه دولي .

ل- **الصراف الآلي :-** لقيت خدمة الصراف الآلي إقبالا مكثفاً من الزبائن على اختلاف فئاتهم ، إذ يمكن للزبون الاستفادة من خدمات عديدة بمجرد حصوله على بطاقة الصراف الآلي المجانية ذات الرقم السري ، منها خدمات السحب والإيداع النقدي من الحساب وطلب دفتر شيكات لحسابه الجاري .

### 3- العوامل المؤثرة على فتح الفروع المصرفية :-

هناك عدة عوامل يجب أن يتم أخذها بنظر الاعتبار عند افتتاح فروع المصرف في أي منطقة ، ودراسة هذه العوامل تؤدي إلى توزيع فروع المصرف في البلد بشكل متوازن ووفقاً لمتطلبات وحاجة الاقتصاد لهذه الفروع . ويمكن أن يتم تقسيم العوامل المؤثرة على فتح الفروع المصرفية إلى نوعين هما :-

أ- العوامل المؤثرة في اختيار المنطقة التي سينشأ فيها الفرع .

ب- العوامل المؤثرة في اختيار الموقع المناسب للفرع في المنطقة المختارة .

ويستوجب التعرف على العوامل الأولى للقيام بالتحليل العام للمنطقة ، في حين يحتاج المصرف التعرف على المجموعة الثانية من العوامل من أجل القيام بتحليل الموقع .

#### أ)) العوامل المؤثرة في اختيار المنطقة التي سينشأ فيها الفرع :-

على المصرف الذي يريد الدخول إلى سوق جديد إجراء التحليل الموقعي من أجل تحديد المناطق الأكثر جاذبية اعتماداً على الخصائص التي يتصف بها السوق المستهدف من قبل المصرف ، وقد تكون المنطقة التي ينشأ فيها الفرع دولة أو منطقة داخل الدولة ، لذا على إدارة المصرف أن تكون لها معلومات أساسية عن سكان تلك المنطقة والنمط الحياتي لهم وحركة الأعمال التجارية والصناعية ، هذا فضلاً عن معلومات تخص الوضع المصرفي في تلك المنطقة ، ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق البحث والاستقصاء الميداني في المنطقة ، وبصفة عامة فإن تحليل المنطقة التي سينشأ فيها الفرع يجب أن يتناول الجوانب الآتية:-

#### 1- خصائص السكان ومستوى الوعي المصرفي لديهم :- وتشمل هذه الخصائص معلومات عن

عدد السكان المقيمين حالياً والمحتتم دخولهم إلى هذه المنطقة في المستقبل، ومتوسط دخل الأسرة ، وتوزيعات هذا الدخل على مختلف بنود الإنفاق ، وحجم قوة العمل في المنطقة، والدخل اليومي لأفراد تلك القوه ، وكذلك دراسة تطور نصيب الفرد من الناتج القومي بوصفة الأساس الذي يحدد مستوى معيشة الفرد ومدى أمكانية تعامله مع المصارف في المستقبل .

أما في الوعي المصرفي فيعرف بأنه "قيام الأفراد بإيداع أرصدهم النقدية لدى المصارف واعتمادهم على الشيكات في إجراء مدفوعاتهم النقدية" ، وينمو النظام المصرفي بتأصل الوعي المصرفي في نفوس الأفراد وانتشار المؤسسات المصرفية في كل أنحاء البلاد ، وإن عملية نشر



الوعي المصرفي في المناطق التي تفتقر إليه يكتسب أهمية كبيرة ولا يتم ترسيخه إلا عن طريق فتح فروع في تلك المناطق وتلعب الدعاية والإعلان دوراً كبيراً في عملية نشر الوعي المصرفي.

2- **تحليل النشاط الاقتصادي :-** من الضروري التعرف على نشاط المنطقة الاقتصادي عندما يقرر أي مصرف فتح فروع له في تلك المنطقة ، إذ أن معرفة نوع النشاط الاقتصادي السائد في المنطقة يساعد على تحديد نوع الائتمان المطلوب في تلك المنطقة ، هل هو ائتمان صناعي أم زراعي أم تجاري .

3- **هيكل الصناعة :-** تعتمد المصارف لقياس حجم التعامل المرتقب في المنطقة المراد فتح فروع فيها على هيكل الصناعة القائم في تلك المنطقة ، إذ يستطيع من خلالها المصرف التعرف على النشاط الاقتصادي والفعاليات المختلفة في المنطقة لغرض تقدير حاجة تلك المنطقة لخدمات الفرع المصرفي. ومن أجل تحليل هيكل الصناعة لا بد من الحصول على البيانات الآتية :-

- أ- أسماء المعامل الصناعية ونوعية إنتاجها وعدد منتسبيها.
- ب- عدد المنظمات الصناعية المهمة في المنطقة وحجم المبيعات السنوية لكل منها .
- ج- حجم قوة العمل في كل مجموعة من الصناعات .
- د- عدد ساعات العمل اليومي .
- هـ- دراسة المشاريع المقترحة في تلك المنطقة خلال السنوات القادمة لغرض تقدير حجم التعامل المالي المستقبلي للمصرف .

4- **الهيكل المصرفي :-** وهو يشير على عدد الفروع المصرفية الموجودة في المنطقة القريبة منها وأنواعها الرئيسية ويتضمن كذلك دراسة وتحليل ما يأتي :-

- أ- عدد المصارف أو الفروع أو المؤسسات المالية ومواقعها في المنطقة .
- ب- ساعات الدوام الخاصة بالمصارف أو الفروع المالية للزبون .
- ج- نطاق الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف والمؤسسات المالية الموجودة فعلاً في المنطقة .
- د- حجم وطبيعة المصارف أو المؤسسات المالية الموجودة .

5- **الدخل الفردي والدخل القومي :-** هناك ربط بين الزيادة الحاصلة في الدخل القومي ومتوسط الدخل الفردي مع الزيادة الحاصلة في عدد الفروع المصرفية ، وهذه الزيادة يجب أن تكون متلائمة وعلاقة الارتباط بينهما ايجابية ، أي أن معدل الزيادة الحاصلة في الدخل القومي ومتوسط دخل الفرد تتبعها زيادة في عدد فروع المصارف ولا شك أن زيادة القدرة الشرائية وتوسع حجم الادخار يدفع الأفراد إلى إيداع الفائض النقدي الذي يتجمع لديهم في المصارف .

ب- **العوامل المؤثرة في اختيار الموقع المناسب للفرع في المنطقة المختارة :-**

بعد الانتهاء من اختيار المنطقة المناسبة ، فأنة يمكن أن يكون هناك عدد من المواقع المحتملة البديلة لإقامة الفرع داخل المنطقة ، ويفهم من هذا هل أن اختيار الموقع للفرع يكون في قلب الوسط التجاري والمالي، وما أهمية المواصلات ووجود مواقف للسيارات والحافلات بالقرب منه ، وإلى أي مدى يمكن أن توازن بين كلفة اختيار الموقع في قلب الوسط التجاري والمالي ، إذ تكون الإيجارات وقيم العقارات مرتفعة ، وبين اختيار الموقع بالقرب من الوسط التجاري والمالي ، إذ تكون هناك فرصة للحصول على مساحة أكبر بكلفة أقل. وإن اختيار الموقع المناسب لقيام الفرع بنشاطه له الأثر الكبير في جذب الزبائن ، إذ يفضل غالبية الزبائن التعامل مع مصرف ذي بناية مريحة وفخمة، أما بخصوص تهيئة موظفي الفرع فيعد من الأمور المهمة التي يجب أن ينظر إليها المصرف عند إنشاء الفروع الجديدة ، فالجمهور يفضل التعامل مع موظفين يتصفون بالأخلاق العالية وبسرعة انجاز المعاملات والاهتمام بطلباتهم واستعمال الأسلوب اللائق عند التحدث معهم .