

الإدارة

المالية والمصرفية



د. محمد عبد الخالق

الفهرس

الموضوع	الصفحة
الفهرس	٣
المقدمة	٩
الباب الأول: الإدارة المصرفية	١١
الفصل الأول: ماهية المصرف والودائع	١٣
- مفهوم المصرف	١٣
- تعريف المصرف	١٣
- تعريف الوديعة	١٤
- أركان عقد الوديعة ثلاثة	١٥
- الآثار المترتبة على عقد الوديعة	١٦
- أنواع الودائع المصرفية في المصارف الإسلامية	١٨
- الودائع المصرفية النقدية	١٨
الفصل الثاني: الخدمة المصرفية	٢١
- مفهوم الخدمة	٢١
- خصائص الخدمة	٢١
- المميزات التسويقية للخدمة المصرفية	٢١
- مفهوم الخدمة المصرفية الخاصة	٢٢
- عوامل نجاح الخدمات المصرفية الخاصة	٢٣
- جودة الخدمة	٢٣
- أبعاد قياس جودة الخدمة	٢٤
- أهمية أبعاد جودة الخدمة	٢٤
- قياس التعاون بين الزبون ومؤسسة الخدمة	٢٤
الفصل الثالث: سوق الخدمات المصرفية	٢٥
- تعريف السوق المصرفي	٢٥
- أنواع الأسواق	٢٥
- أقسام السوق المصرفية	٢٦
- التقسيمات السلوكية للسوق	٢٧

- العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية السوق المستهدف ٢٧
- الأدوات المكونة لمفهوم التسويق الحديث ٢٨
- الفصل الرابع: الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المصرفية ٣١**
- تعريف الاستراتيجية ٣١
- تعريف الاستراتيجية التسويقية ٣١
- مراحل صياغة الاستراتيجية التسويقية ٣١
- النوافذ الاستراتيجية ٣٢
- الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأهداف والاستراتيجيات التسويقية ٣٢
- أهداف استراتيجيات التسويق ٣٣
- أنواع استراتيجيات السوق ٣٣
- أنواع استراتيجيات التسويق في الخدمات المصرفية* ٣٣
- العوامل المهمة التي تؤثر في اختيار استراتيجية السوق المستهدف ٣٤
- تصنيفات الاستراتيجية التسويقية ٣٥
- تغيير بيئة الخدمات المصرفية ٣٧
- معايير تقييم الاستراتيجية التسويقية ٣٧
- الفرص المتصلة بالمصرف ٣٨
- الفصل الخامس: الأعمال البنكية والعمليات المصرفية ٣٩**
- هل أعمال البنوك هي ذاتها العمليات المصرفية ٤٠
- الخصائص العامة للعمليات المصرفية ٤٠
- أقسام الأعمال المصرفية ٤١
- قياس جودة الخدمات المصرفية ٤٢
- مستويات جودة الخدمة المصرفية ٤٤
- نظريات قياس جودة الخدمات المصرفية ٤٥
- مراحل العمليات المصرفية ٤٦
- دراسة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير للخدمات المصرفية ٥٤
- الفصل السادس: البنوك والمصارف التجارية ٥٧**
- مفهوم البنوك التجارية ٥٧
- مميزات البنوك والمصارف التجارية ٥٧
- أشكال البنوك التجارية ٥٨
- أهداف المصرف التجارية ٥٨
- وظائف المصارف التجارية ٥٩

٦٠	- مظاهر التدخل البنكي
٦٠	- أنواع البنوك
٦٤	- المعاملات المصرفية الإسلامية
٦٩	الفصل السابع: المزيج المصرفي الناجح
٦٩	- الأسواق المستهدفة
٦٩	- تخطيط وتطوير المنتج
٧٠	- التسعير وإستراتيجية التسعير
٧٠	- الترويج والإعلان
٧١	- الاهتمام بالعملاء
٧١	- إدارة العلاقات العامة
٧٢	- صاحب العمل - المدير ووظيفة الموارد البشرية
٧٦	- مفهوم الجودة
٧٨	- مراقبة الموارد المادية
٧٨	- تخطيط العمل والتحكم فيه
٧٩	- إدارة الشؤون المكتبية
٨٠	- فن قيادة فريق العمل
٨٥	الفصل الثامن: بطاقات الائتمان المصرفية
٨٥	- تمهيد
٨٦	- الحكم الشرعي للمصاريف الإدارية لبطاقة الائتمان المصرفية
٨٦	- الحكم الشرعي لفوائد السحب على المكشوف للبطاقات المصرفية
٨٦	- بطاقات الائتمان المصرفية والخلل في ميزانية الأسرة
٨٧	- ماهية السر المصرفي وفلسفته والاعتبارات التي يقوم عليها
١٠١	الفصل التاسع: الصراف الآلي
١٠١	- كيف يعمل الصراف الآلي
١٠٢	- أجزاء الصراف الآلي
١٠٢	- تسوية الأرصدة
١٠٣	- واعي الأمان
١٠٣	- نصائح حول الاستخدام الآمن لأجهزة الصراف الآلي
١٠٨	- العناصر الرئيسية لأجهزة الصراف الآلي والتكنولوجيا
١٠٩	- الصراف الآلي والتاريخ والتطورات
١١١	الفصل العاشر: المؤسسات المصرفية والنقدية

١١١	- نشأة المصارف (البنوك)
١١٢	- وظائف البنوك
١١٢	- أهمية نمو السوق النقدي بالنسبة للنظام المصرفي
١١٣	- المقارنة بين الأوضاع المصرفية القائمة في البلدان المتخلفة وبعد الاستقلال
١١٤	- تبني ميزات المشروع الكبير في الميدان المصرفي
١١٤	- اتجاهات البنوك العالمية في حقل العمل المصرفي الإلكتروني
١١٧	- ماهية النقود ووظائفها
١١٨	- خصائص النقود
١١٨	- أنواع النقود
١٢١	- مكانة النقود في محفظة الأوراق المالية
١٢٢	- النقود والثروة والدخل
١٢٣	- قياس عرض النقود
١٢٥	- هوامش ومراجع الباب الأول
١٢٧	الباب الثاني: الإدارة المالية
١٢٩	الفصل الأول: ماهية الإدارة المالية (الأوراق المالية)
١٢٩	- مفهوم الإدارة المالية
١٢٩	- أدوار الإدارة المالية
١٣١	- الأوراق المالية
١٣١	- الأسهم
١٣٩	- أهمية الوساطة المالية
١٤١	- الأدوات المالية
١٤٥	الفصل الثاني: خدمة العملاء وكيفية التعامل معهم
١٤٥	- تعريف العميل
١٤٦	- الأمور الواجب مراعاتها عند التعامل مع الزبون
١٤٦	- تعريف الخدمة
١٤٦	- تعريف جودة خدمة العميل
١٤٧	- خصائص وسمات الخدمات
١٤٧	- عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات
١٤٩	- محددات جودة الخدمة للعملاء
١٥٠	- إرضاء العملاء
١٥٠	- توقع حاجات عملاءك وزبائنك

١٥١	- احتياجات العملاء
١٥٤	- التعامل مع من يصعب تعاملهم
١٥٦	- أنماط العملاء وطرق التعامل معهم
١٥٨	- الزبون
١٥٩	- ما يريد الموظفون
١٦٠	- معرفة زبونك
١٦٢	- أفكار يمكنك تطبيقها لتعيش حياة رائعة
١٦٣	- كن إيجابياً تكن جميلاً
١٦٥	- الأفكار لتحسين خدمة العملاء
١٦٧	- مهارات التواصل الجيد مع العملاء
١٦٩	الفصل الثالث: القوائم المالية
١٦٩	- تعريف القوائم المالية
١٦٩	- أقسام القوائم المالية
١٧٠	- تحليل القوائم المالية
١٧١	- تقسيم النسبة المالية
١٧٧	- النسب والمعادلات المستخدمة لتحليل القوائم المالية
١٨٠	- قراءات القوائم المالية
١٨٧	- أثر التغير في مستوى الأسعار على القوائم المالية
١٩٣	الفصل الرابع: المحاسبة المالية والرقابة عليها
١٩٣	- تعريف المحاسبة المالية:
١٩٣	- أهداف ووظائف المحاسبة المالية
١٩٦	- العمليات المحاسبية
١٩٦	- شروط اعداد القوائم المالية الموحدة حسب طريقة الشراء:
١٩٦	- فوائد تحديد مفاهيم المحاسبة المالية
١٩٨	- المعايير المحاسبية في الدول النامية
١٩٩	- الرقابة المالية
١٩٩	- أسس وأساليب تحقيق الرقابة المالية الفعالة
٢٠٠	- أهداف الرقابة المالية
٢٠٠	- أنواع الرقابة المالية
٢٠٧	الفصل الخامس: التحليل المالي
٢٠٧	- مفهوم التحليل المالي

٢٠٧	- أهداف التحليل المالي:
٢٠٧	- استعمالات التحليل المالي
٢١٠	- وظيفة المحلل المالي.
٢١٠	- منهجية التحليل المالي
٢١٢	- خصائص معايير التحليل المالي واستخداماتها:
٢١٢	- أنواع المعايير.
٢١٣	- أدوات التحليل المالي
٢١٥	الفصل السادس: أسواق المال
٢١٥	- تعريف السوق المالي
٢١٥	- مؤشرات قياس السوق المالي
٢١٥	- كفاءة السوق المالي
٢١٥	- مستويات الكفاءة للسوق المالي.
٢١٦	- شروط توفر الكفاءة للسوق المالي
٢١٦	- أركان السوق المالي
٢١٨	- أهمية سوق النقد
٢١٨	- أنواع أسواق رأس المال
٢٢٠	- البضاعة المتداولة في السوق
٢٢١	- وظائف سوق الأوراق المالية (سوق الأسهم - البورصة)
٢٢٢	- خصائص الأسواق المالية ذات الكفاءة العالية
٢٢٤	- الأدوات المالية
٢٢٨	- أدوات الاستثمار في سوق النقد
٢٢٩	- تعريف الأسواق المالية العالمية.
٢٢٩	- التنويع الدولي
٢٢٩	- حوافز للاقتراض من الأسواق الأجنبية
٢٢٩	- أسواق الأسهم الدولية
٢٣٠	- أسواق الائتمان الأوروبي
٢٣١	- الأسواق الآسيوية
٢٣١	- هوامش ومراجع الباب الثاني.
٢٣٢	قائمة المراجع