



# الملتقى الأول للتسويق والإدارة المصرفية

أيار / مايو ٢٨ - حزيران / يونيو ١. ٢٠٠٦

القاهرة - مصر



ترجمة فورية انجليزية - عربية

# الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية

## 9 اتحاد المصارف الأمريكية

يعلنان

الملتقى الأول  
للتسويق  
والإدارة  
المصرفية

تنصب رسالة ملتقى التسويق والإدارة المصرفية على توصيل محتويات ثرية وعميقة تساعدكم أنتم ومؤسساتكم على تحقيق النجاح. كما يطرح الإستراتيجيات الواسعة والحلول العملية لمعالجة تحديات إدارة التسويق ذات المهمة في تحقيق النجاح لبناء علامتكم التجارية. وبالتالي تميز مصارفكم عن غيرها.

### تبني أساليب جديدة لتميز مصرفك

تطوير رسالة تسويق تركز على العميل وتبني إسمكم التجاري وتبعدكم عن التنافس على السعر فقط.

التوصل إلى حلول إستراتيجية وعملية للإستفادة إلى أبعد حد يمكن من الاعتمادات المالية المخصصة للتسويق.

### استثمار ذكي لمصرفك والعاملين:

كيف تبني. وتفوز. وتسيطر على الأسواق.

تعرف على نماذج بناء العلامة التجارية التي من خلالها يمكن ان تميز مصرفك.

### من يجب أن يشارك في ملتقى التسويق والإدارة المصرفية

المدرء التنفيذيون في مصارف التجزئة.

مدرء ونواب رؤساء التسويق في المؤسسات المالية

رؤساء فرق التسويق المصرفي والمبيعات.

مجهزوا حلول التسويق المصرفي وحلول عمليات مصارف التجزئة.

أذكى... أسرع... أفضل



اليوم الخامس 1 حزيران/يونيو 2006	اليوم الرابع 31 أيار/مايو 2006	اليوم الثالث 30 أيار/مايو 2006	اليوم الثاني 29 أيار/مايو 2006	اليوم الأول 28 أيار/مايو 2006
<b>10:30 - 09:00</b>				
<b>الجلسة الأولى</b>				
ولاء العميل: الفرق الذي تحققه الجودة	تقسيم الكعكة إلى قطع أصغر: الأسواق المتخصصة الجزء الأول	خلق ميزة تنافسية الجزء الأول	إستراتيجيات تطوير المنتج والتسعير	بناء منظمة أساسها العلاقات
<b>11:00 - 10:30</b>				
<b>استراحة</b>				
<b>12:30 - 11:00</b>				
<b>الجلسة الثانية</b>				
المدخل المناسب: الاتصال بالعميل	تقسيم الكعكة إلى قطع أصغر: الأسواق المتخصصة الجزء الثاني	خلق ميزة تنافسية الجزء الثاني	أساليب التسويق الهادف الجزء الأول	إدارة معلومات العملاء: تعظيم النتائج المرغوبة
<b>12:45 - 12:30</b>				
<b>استراحة</b>				
<b>02:00 - 12:45</b>				
<b>الجلسة الثالثة</b>				
السوق والصناعة والبحوث التنافسية	العلاقات العامة: السيطرة على قلوب وعقول الجمهور	التخطيط الإستراتيجي: بناء مصرفك من القاعدة الى الأعلى	أساليب التسويق الهادف الجزء الثاني	بناء نموذج للعميل المريح
<b>02:15 - 02:00</b>				
<b>استراحة</b>				
<b>03:30 - 02:15</b>				
<b>الجلسة الرابعة</b>				
تطوير إستراتيجية الاستشاري المعتمد: المفتاح لخلق شراكة إستراتيجية مع عملائك	خلق ثقافة أداء	مبادئ الإعلان	دور التسويق في إدارة الموجودات/المطلوبات	التمييز من خلال العلامات التجارية: بناء العملية
<b>05:00 - 03:30</b>				
حفل توزيع الشهادات	غداء مع المتحدث	غداء مع المتحدث	غداء مع المتحدث	نهاية اليوم

## الجلسة الأولى

### بناء منظمة أساسها العلاقات

**نك فاغليو،** نائب الرئيس، للتسويق والمبيعات، بنك واتشوفيا

بيان كيفية مساعدة التسويق على دفع المبادرات الإستراتيجية. على جميع المستويات التنظيمية. بما في ذلك إدارة المعلومات عن العملاء، وتطوير المنتجات المناسبة التي تلأئم الاحتياجات الحالية والمستقبلية، وتعظيم الربح. وعرض خدمات العملاء المميزة. وتطوير ثقافة تستهدف تعزيز العلاقات التي تساعدكم على تكوين:

- عملاء مخلصين يدافعون عن المؤسسة.
- عملاء مريحين، على المدى الطويل. يميلون إلى شراء المزيد من المنتجات والخدمات.

## الجلسة الثانية

### إدارة معلومات العملاء: تعظيم النتائج المرغوبة

**ستيف ستيفنسون،** نائب الرئيس التنفيذي، للمبيعات والتسويق، بنك التجارة والزراعة.

تتمثل الأهداف الرئيسية لكل مصرف بالحفاظ على فروقات أسعار الفائدة والحفاظ على العملاء وتحقيق الامتياز الدائم. ولكن قلما تهتم إدارة التسويق بهذه التحديات. لذلك، قم باستكشاف كيفية صياغة العملية الإدارية الأفضل. وجمع المعلومات عن عملاء مصرفك، كالتالي:

- مراجعة منافع إدارة العلاقات مع العملاء.
- تطوير إستراتيجية تنفيذ ناجحة.
- التوصل إلى أفضل الممارسات لزيادة الاستثمار في إدارة العلاقات مع العملاء.

## الجلسة الثالثة

### بناء نموذج للعميل المريح

**ستيف ستيفنسون،** نائب الرئيس التنفيذي، للمبيعات والتسويق، بنك التجارة والزراعة.

يساعدكم نموذج تحقيق الربح على التعرف على أكثر العملاء المحققين للارباح للمصرف بهدف الاحتفاظ بهم، وتطوير إستراتيجيات بيع متقاطع مريحة، الى جانب تعزيز عملية تطوير المنتجات، وأنشطة اكتساب العملاء. يشتمل هذا العرض على ما يأتي:

- مراجعة نماذج متنوعة ومتكاملة اضافية.
- صياغة نماذج تستفيد من تطبيق تكاليف المنتج والمعاملة.
- إعداد تقارير لبرامج محسنة هدفها الاحتفاظ بالعملاء.
- دراسة حالات تبين استخدام معلومات الربحية للاحتفاظ بالعملاء وحملات الشراء والبيع المتقاطع.

## الجلسة الرابعة

### التمييز من خلال العلامات التجارية: بناء العملية

**برويس أ. كلاب،** رئيس، شركة ماركت ماتش

تعتبر العلامات التجارية في السوق التنافسية اليوم ضرورة مطلقة، وليست مجرد مبادرة جديدة. وهي تدخل بصورة أعمق في صلب عمل الشركة أكثر منها مجرد شعار الشركة. سوف تستمعون الى أمثلة واقعية لأساليب بناء عملية العلامات التجارية لمساعدتكم على تميز مؤسساتكم المالية من خلال:

- دراسة العلامة التجارية لمعرفة سماتها الأساسية.
- صياغة قاعدة وجوهر العلامة التجارية المقبولة بالسوق.
- ترجمة الجوهر إلى مجالات للتمييز قابلة للوصول الى العملاء.
- ترويج العلامة التجارية الواعدة وتحقيق التوقعات منها.

## وصف الجلسات

الأثنين 29 أيار (مايو)

### الجلسة الأولى

#### إستراتيجيات تطوير المنتج والتسعير

**كريستن ل. ديفاين،** نائبة الرئيس الأولى، مديرة التسويق، فيرست ناشيونال بنك أوف بنسلفانيا

بخصوص صياغة إستراتيجيات تتوافق مع الاحتياجات والرغبات في منتجات وأسعار نافعة لكل من العميل والمصرف. تعرف على امكانية التالي:

- المقارنة بين المنتجات المالية والاحتياجات في ميدان السوق
- التعرف على الخطوات اللازمة لعملية تطوير المنتج
- مفهوم دورة حياة المنتج

### الجلسة الثانية والثالثة

#### أساليب التسويق الهادف

**برويس أ. كلاب،** رئيس، شركة ماركت ماتش

اكتشاف المفاهيم اللازمة لاستهداف السوق، وجزئته الى شرائح. لبلورة مؤشرات النجاح. والانطلاق من تفهمكم لها. تعرف على مجموعة متنوعة من أساليب توصيل التسويق محدد الأهداف بما فيها البريد المباشر، والبريد الإلكتروني، والتسويق من فرد لفرد. سوف تستمع الى أفكار ثرية عن كيفية:

- التعرف على المعايير الرئيسية للإعداد الناجح للموازنة والتنظيم الإيجابي
- تحديد الشرائح الرئيسية لسوقك: العملاء، والإمكانات، والتفاصيل السكانية
- تحسين عملية تصميم برنامج المراسلة
- المتابعة الفاعلة للاستجابات

### الجلسة الرابعة

#### دور التسويق في إدارة الموجودات/المطلوبات

**ستيف ستيفنسون،** نائب الرئيس التنفيذي، للمبيعات والتسويق - بنك الزراعة والتجارة

يمكن للتسويق أن يؤدي الى زيادة الإيرادات وتخفيض سعر الفائدة، والتقليل من مخاطر السيولة، من خلال تطوير المنتج والسعر. من اجل تقديم هذه المساندة، من الاهمية تفهم كيفية تأثير مختلف أنشطة التسويق على المحصلة النهائية. تشتمل الموضوعات الرئيسية على:

- كيفية تحسين استيعاب الميزانية العمومية، وقائمة الدخل، ووظائف إدارة الموجودات/المطلوبات .
- تطوير إستراتيجيات التسويق لمساندة إدارة الموجودات/المطلوبات .
- إعداد مجموعة أدوات لتسويق المنتج تستخدم في سيناريوهات عن سعر الفائدة.

## وصف الجلسات

الثلاثاء 30 أيار (مايو)

التركيز على تسويق القيمة وليس السعر

### الجلسة الأولى والثانية

#### خلق ميزة تنافسية

**نك فاغليو،** نائب الرئيس، للتسويق والمبيعات، بنك واتشوفيا

- تعرف على دروس التمييز القيمية من شركات السلع غير المصرفية. واطلع على حالات من المصارف ذات العائدات المجزية من خلال التمييز بين السلع مع عدم التنافس أبدا على السعر فقط. في هذا المضمار، سوف نقوم بالتالي:
- معرفة مقومات العلامة التجارية الناجحة.
  - بيان كيفية قيام الشركات الناجحة باستخدام الإعلان والعلاقات العامة لتوصيل مزاياها التنافسية.
  - التعرف على العديد من وسائل الحيازة منخفضة التكاليف وسهلة الاحتفاظ.

### الجلسة الثالثة

#### التخطيط الإستراتيجي : بناء مصرفك من القاعدة الى الأعلى

**ستيف ستيفنسون،** نائب الرئيس التنفيذي، للمبيعات والتسويق، بنك الزراعة والتجارة

- الخطة الإستراتيجية العملية هي العامل المساعد المعتمد في تحقيق التقدم التنظيمي. فهي تحدد السبب وراء وجود الشركة أو المنشأة. المدخل الذي تتبعه يعزز الانتقال من القضايا إلى إستراتيجيات التنفيذ ويفسر الفرق بين قيمة الخطة وما تولده من نتائج. سوف تساعدكم هذه الجلسة على:
- تعريف القضايا الإستراتيجية الحيوية.
  - تكوين رؤية واضحة للنتائج المستهدفة.
  - تحديد أهداف قابلة للقياس.
  - تحديد الأولويات الإستراتيجية لتحقيق رؤيتكم.

### الجلسة الرابعة

#### مبادئ الإعلان

**كريتسن ل. ديفايين،** نائبة الرئيس الأولى، مديرة التسويق، فيرست ناشيونال بنك أوف بنسلفانيا

- تتضمن هذه الجلسة تعريفا بأساليب الإعلان من أجل توصيل رسالة علامتك التجارية الهادفة للسوق، للاحتفاظ بقاعدة عملائك الحالية وتوسيعها واجتذاب عملاء جدد من خلال كل وسائل الإعلان، والتي تشتمل على:
- مركز العلامة التجارية في السوق وأهداف الإعلان.
  - أساليب القياس.
  - تكامل الإعلان مع خطة التسويق الشاملة.
  - تخطيط حملة إعلان فاعلة.

### الجلسة الأولى والثانية

#### تقسيم الكعكة إلى قطع أصغر: الأسواق المتخصصة

برويس أ. كلاب، رئيس. شركة ماركت ماتش

يتم التركيز على قيمة الأسواق المتخصصة لتحقيق النتائج النهائية المستهدفة بالنسبة للمصرف. سوف نستطلع أكثر الأسواق المتخصصة والمبشرة بالخير اليوم. وإمكاناتها المتميزة وكيفية رسملة هذه الفرص. اطلع على التوصيل الفعلي للتسويق المتخصص مع أمثلة من أفضل حالات النجاح التي تحققت في مجال التسويق المناسب من أجل:

- تفهم مختلف الأجزاء المناسبة المتاحة.
- التعرف على أسباب جزئة السوق.
- تنسيق الأجزاء الأقوى أثراً.

### الجلسة الثالثة

#### العلاقات العامة: السيطرة على قلوب وعقول الجمهور

كريتسن ل. ديفايين، نائبة الرئيس الأولى. مديرة التسويق. فيرست ناشيونال بنك أوف بنسلفانيا

استخدام وسيلة الإعلام وأحداث خاصة للاعتراف بدور العلامة التجارية وإدراك مكوناتها الرئيسية الثلاث وهي: العميل، والعميلين، والسوق. حيث يساعدك هذا على :

- تحويل العلاقات العامة إلى وظيفة تنظيمية منضبطة.
- رسملة مشاركة المجتمع.
- تنظيم الأنباء الإيجابية عن مؤسستك المالية.

### الجلسة الرابعة

#### خلق ثقافة أداء

نك فاغليو، نائب الرئيس. للتسويق والمبيعات. بنك واتشوفيا

تتحرك العديد من المصارف الناجحة بعيداً عن الثقافة التي تركز على المبيعات وتتجه نحو ثقافة الأداء. من أجل تعميق وتعزيز العلاقات القائمة. وجذب عملاء مريحين جدد. الهدف من ذلك هو عرض منتجات وخدمات تحقيقاً لمصلحة العميل والمصرف على المدى البعيد. وسوف نستطلع امكانية ما يأتي:

- تحقيق التكامل بين تطوير المبيعات. وتطوير الأعمال. ووظائف إدارة المبيعات. وتوجيهها لتعظيم النتائج.
- أن يصبح التسويق شريكاً إستراتيجياً في تحقيق أداء مرتفع في مجال المبيعات.
- معرفة كيفية تكوين سلسلة من المسائلة الفاعلة.
- معرفة أساليب فاعلة لتوجيه المبيعات .

## وصف الجلسات

الخميس 1 حزيران (يونيو)

من الأهمية معرفة توجهات العملاء وتوقعاتهم المستقبلية والعمل على استقطابهم

### الجلسة الأولى

#### ولاء العميل: الفرق الذي تحققه الجودة

ستيف ستيفنسون، نائب الرئيس التنفيذي، للمبيعات والتسويق، بنك الزراعة والتجارة

معنى الولاء هو استمرار تعامل العميل معكم حتى في حالة عدم كون المنتج الخاص بكم الأفضل أو عدم حصوله على أدنى سعر أو أسرع خدمة. فالقيمة الكلية المتحققة هي مجموع ما يتلقاه العميل وكيفية تلقيه. عليه فإن الشركات التي تحقّق الوظيفتين في أداء جيد تصبح قائدة للصناعة من حيث حصتها في السوق وربحيتها. تعرف على كيفية:

- اكتشاف العميل الصحيح والحفاظة على قناعاته بخدماتك.
- تحسين تجربة العميل من أجل زيادة ولائه مما يؤدي إلى الاحتفاظ به على نحو أفضل.
- اكتساب التزام تنظيمي لتقييم، وتحسين، وقياس الخدمة الداخلية للعميل.
- تكوين عملية جارية للحصول على إجابات معقولة من العميل.

### الجلسة الثانية

#### المدخل المناسب: الاتصال بالعميل

برويس أ. كلاب، رئيس، شركة ماركت ماتش

بناء قنوات اتصال وتسليم لعملائك الحاليين. فالعمليات المصرفية الإلكترونية، والبطاقات الإلكترونية، والبطاقات الذكية، وبطاقات الخصم، كلها تبشر بالمنفعة وتتيح الفرصة والقدرة على التأثير على الاحتفاظ بالعملاء وتغطية الإيرادات.

- راجع أحدث المنتجات والخدمات التي تسهل الوصول للعملاء.
- حدد ما هو مناسب لمؤسستك.
- طور مبررات استخدامها وتأثيرها.
- عزز القدرة التنافسية وممارس المزايا التنافسية.

### الجلسة الثالثة

#### السوق والصناعة والبحوث التنافسية

كريستن ل. ديفايين، نائبة الرئيس الأولى، مديرة التسويق، فيرست ناشيونال بنك أوف بنسلفانيا

تعرف على طرق جمع واستخدام بحوث السوق والصناعة المصرفية والبحوث التنافسية من أجل تفهم أسواقك وعملائك واتخاذ قرارات أفضل. ويشتمل هذا على:

- الإدراك المبكر لأجهاث السوق للمساعدة على تطوير المنتج.
- اكتساب معرفة بالصناعة المصرفية لتعزيز نهج استشاري للمبيعات.
- التعرف على أفضل الممارسات من الشركات المنافسة لكم.

### الجلسة الرابعة

#### تطوير إستراتيجية الاستشاري المعتمد: المفتاح لخلق شراكة إستراتيجية مع عملائك

نك فاغليو، نائب الرئيس، للتسويق والمبيعات، بنك واشوفيا

عندما تصبح مستشارا إستراتيجيا معتمدا فإنك تستطيع تعظيم علاقات العملاء وربحيتهم. يشتمل هذا العرض التفصيلي على ما يأتي:

- تطوير نظام إدارة اتصال قابلة للقياس.
- تحديد فعال لصورة العميل من أجل زيادة ربحية العلاقات.
- استخدام بحوث الصناعة المصرفية في إعداد أسلوب مبيعات يستند الى الاستشارة.
- وضع معايير كمية ونوعية لقياس أداء المبيعات.

## السير الذاتية للمتحدثين في ملتقى التسويق والإدارة المصرفية

### نك فاغليو،



مهني تسويق مالي معتمد (CFMP)، نائب الرئيس للتسويق التجاري - بنك واتشوفيا وهو المسؤول عن تطوير وتنفيذ خطط إستراتيجية للأقسام التجارية والمشروعات الصغيرة في البنك الواقع شرقي الولايات المتحدة. شغل مناصب تنفيذية في مجال التخطيط الإستراتيجي وإدارة المبيعات في شركات فورتشن 500. كما شغل منصب المدير التنفيذي لحسابات الإعلان في وكالة إعلان رئيسية.

وهو خريج جامعة نيويورك وكلية التسويق والإدارة المصرفية - اتحاد المصارف الأمريكية. ورئيس مشارك للمجلس الاستشاري في مؤتمر اتحاد المصارف الأمريكية حول التسويق. ويحاضر في شراء المشروعات الصغيرة والاحتفاظ بها. وعن المبيعات الإستراتيجية للمشروعات الصغيرة ومبيعات الخدمات الاستشارية الموثوقة.

ألقى محاضرات في المؤتمر المصرفي الدولي السنوي الثاني عشر الذي عقدته الأكاديمية العربية في عمان بالأردن. ودرس في جامعة تمبل. وفي عدد من فروع شبكة التسويق المصرفي التابعة لاتحاد المصارف الأمريكية. وهو يعمل في مجلس شبكة التسويق الوطنية لاتحاد المصارف الأمريكية. ونشرت له بحوث في مجلة التسويق المصرفي التي يصدرها اتحاد المصارف الأمريكية.

### برويس كلاب،



مهني تسويق مالي معتمد (CFMP) ورئيس شركة ماركت ماتش. كما أنه مسوق مالي رئيسي يتمتع بخبرة ثمان عشرة سنة في هذا المجال. ترأس مؤسسة مصرفية في تطوير منتج جديد وتكوين علامة تجارية والتخطيط الإستراتيجي. وعمل لدى بنك ون (Bank One). وميد فيرست كريديت يونيون (Midfirst Credit Union) وبنك ليبرتي للتوفير (Liberty Savings Bank) كتنفيذي تسويق. وشغل منصب مدير المبيعات قبل أن يتولى تأسيس ماركت ماتش. وفي مجال ممارساته الاستشارية، عمل في مجال الاحتفاظ بالعملاء والشراء، والتسويق من أجل اكتساب ولاء العملاء.

نال عددا من الجوائز عن عمله بما في ذلك جائزة رئيس بنك ون للمبيعات (Bank One President's Sales Award) و(The OCUL Marketing Brilliance Award) و (Dayton Business News 40 Under 40 Award)، فضلا عن (The 2005 Gold Distinguished Alumni Award) من جامعة رايت ستيت (Wright State University) وهو عضو في لجنة تخطيط مؤتمرات التسويق. كما أنه متحدث مرموق في اتحاد المصارف الأمريكية وفي عدد من المؤسسات العاملة في الولايات. وقد نشرت أعماله في مكتبة شبكات التسويق وفي مجلة التسويق المصرفي التابعين لاتحاد المصارف الأمريكية. وهو أيضا مؤلف الكتاب بعنوان "تسويق الخدمات المصرفية: تكوين مصرف أفضل".

## السير الذاتية للمتحدثين في ملتقى التسويق والإدارة المصرفية

### كريستن ل. ديفاين.



نائبة الرئيس الأولى، مديرة التسويق، فيرست ناشيونال بنك أوف إلينوي. كانت قبل التحاقها بفيرست ناشيونال بنك أوف بنسلفانيا نائبة للرئيس ومديرة تطوير المنتج لشركة أمكور فايننشال إنك. ومديرة تسويق لدى يوناييتد بنك أوف إلينوي وفيرست بنك أوف أميركا. بدأت مهنتها في مجال التسويق التي دامت ثلاثين عاما في وكالة راثك. بليز كيرنز أند فروست للإعلان (Rathke, Blair, Kerns & Frost Advertising Agency).

نالته درجة البكالوريوس من جامعة كنساس وتخرجت من كلية التسويق والإدارة المصرفية - اتحاد المصارف الأمريكية. كما نالته لقب مهني معتمد في التسويق المالي. وحصلت على جائزة (ABA Network's Golden Coin Award) عن خطة تسويق منتج جديد وحصلت كذلك على جائزتي تفوق في الإعلان.

ألقت محاضرات في كلية اتحاد المصارف الأمريكية للتسويق والإدارة المصرفية وكذلك في مؤتمر التسويق لاتحاد المصارف الأمريكية، وعملت في لجنة تخطيط التسويق المصرفي لاتحاد المصارف الأمريكية. وهي عضو في مجلس شبكة التسويق وفي المجلس الاستشاري للتسويق المالي المهني المعتمد التابعين لاتحاد المصارف الأمريكية.

### ستيف ستيفنسون.



نائب الرئيس التنفيذي ومدير المبيعات والخدمات والتسويق، بنك الزراعة والتجارة. وهو مسؤول عن تطوير المنتجات والبحوث والعمليات المصرفية التجارية وإدارة مبيعات الاستثمار. وضمان الجودة والاتصالات مع الشركات والتسويق وخدمات العملاء. وكان قبل أن يشغل هذا البنك نائبا للرئيس التنفيذي ومديرا للتسويق في ( Union Safe Deposit Bank ) حيث تولى مسؤولية إدارة التخطيط الإستراتيجي للشركة واتصالات الشركة وتطوير المنتج وتسعييره. وكذلك تطوير قواعد بيانات التسويق للعملاء (MCIF) وعلاقات العملاء (CRM) والإنتاج الداخلي للإعلان والبريد المباشر ومواد ترويج المبيعات. وكان مسؤولا عن برنامج البنك المتعلق بخدمات الجودة والعلاقات العامة وعضوا في لجنة العلاقات العامة ولجنة الموجودات/المطلوبات ولجنة تقييم المخاطر ولجنة التصنيف.

السيد ستيفنسون خريج كلية التسويق والإدارة المصرفية التابعة لاتحاد المصارف الأمريكية كما أنه خريج جامعة كولورادو. وحاضر في ندوات ومؤتمرات عديدة لاتحاد المصارف الأمريكية حول التسويق، وفي فروع شبكة التسويق التابعة لاتحاد المصارف الأمريكية.

## Application Form

Organization/Company: \_\_\_\_\_  
 Country: \_\_\_\_\_  
 City: \_\_\_\_\_  
 P.O. Box: \_\_\_\_\_ Postal Code: \_\_\_\_\_  
 Office Phone No.: \_\_\_\_\_  
 Fax No.: \_\_\_\_\_  
 e-mail address: \_\_\_\_\_  
 Website: \_\_\_\_\_

**Delegate:** (Mr./ Mrs./ Ms.) \_\_\_\_\_  
 Position: \_\_\_\_\_  
 Phone: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_  
 e-mail: \_\_\_\_\_

In case of more than one participant, kindly copy this form, fill it in with the required data and return it to the Arab Academy.

### 3 Easy Ways to Register:



**Telephone:**

00962 6 5502900  
 Ext: 127, 128, 129, 183



**Fax:**

00962 6 5232031



**e-mail:** forums@aabfs.org

**For assistance in hotel reservations, please fill in the following and return it to The Arab Academy**

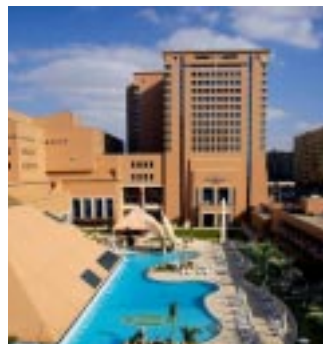
Name of delegate: \_\_\_\_\_  
 Hotel name: \_\_\_\_\_  
 Number of rooms: \_\_\_\_\_  
 Room type: \_\_\_\_\_  
 Check In Date: \_\_\_\_\_  
 Check Out Date: \_\_\_\_\_

### Participation Fees:

(Fees only include, attendance, documents, coffee breaks and lunches for 3 days)

- **US\$1300** for AABFS Members
- **US\$1500** for Non Members

### Venue:



**INTERCONTINENTAL  
 CITYSTARS CAIRO**

**Omar Ibn El Khattab Street**

**Cairo, 11737 Egypt**

### Visa Entry:

Some nationalities require entry visa to Egypt. We advise delegates to contact the local Egyptian Consulate in advance of the forum date. For those who would like the Arab Academy to help them in issuing a visa, please contact us one month before of the forum date on the following addresses:

Tel: 00962 6 5502900 ext: 127, 128, 129 Fax: 00962 6 5232031  
**e-mail: forums@aabfs.org**

### 3 methods of payment: (*I prefer to pay by*):

- Bank Transfer:** The Arab Academy for Banking and Financial Sciences, The Arab Bank, Al Jubaiha Branch, Account No.: 22909/1/510 (Please send us a copy)
- Check:** Please enclose check in the favor of The Arab Academy for Banking and Financial Sciences.
- Cash Payment:** on the first day of the forum.

# Cairo Hotels

## InterContinental Citystars 5\*

	Single Room	Double Room
■ Standard Room : \$ 124.00		\$ 132.00
■ Club Room : \$ 150.00		\$ 165.00
■ Executive Suite : \$ 270.00		\$ 270.00

The above rates are per room, per night, with breakfast  
The above rates do NOT include taxes

## Moevenpick Heliopolis 5\*

	Single Room	Double Room
■ Executive Room : \$ 89.00		\$ 89.00
■ Executive Suite : \$ 109.00		\$ 109.00

## Sonesta Hotel 5\*

	Single Room	Double Room
■ Standard Room :\$ 75.00		\$ 75.00
■ Royal Club Room :\$ 100.00		\$ 100.00
■ Junior Suite :\$ 300.00		\$ 300.00
■ Executive Suite :\$ 350.00		\$ 350.00

## Le Meridien Hotel 5\*

	Single Room	Double Room
■ Standard Room :\$ 78.00		\$ 86.00
■ Deluxe Floor :\$ 93.00		\$ 103.00
■ Le Royal Club Room :\$ 108.00		\$ 116.00

All above rates are per room, per night, with breakfast  
The above rates do NOT include taxes