



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

البحث التكميلي لنيل درجة الماجستير

**تقييم فاعلية التجارة الالكترونية في بنك فيصل الإسلامي**

**Assessing the Effectiveness of Electronic  
Commerce in  
Faisal Bank of Sudan**

إعداد الباحث :

سمية خضر طه

المشرف :

د. أسامة أحمد إبراهيم

1438هـ - 2017م

## استهلال

قال تعالى:

(وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ  
أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا  
عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۖ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ)

سورة البقرة الآية (31-32)

## إهداء

إلى من غرست فيني حب النضال والنجاح ....أمي

إلى من تعلمت منه الصبر والشكر والتسامح .....أبي

إلى كواكب دربي ومنهل صبري ... شقيقاتي

إلى شموعي والقي وبسمة عمري.... أبنائي

إلى من تعلمت منهم حرفا أو معنى...

إلي حصني وملادي وشمس زماني ....الجرف الصبور ...زوجي

أهدي هذا البحث

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسول رب الأرض والسموات...

من لا يشكر الناس لا يشكر الله....

أتقدم بوافر الشكر إلى كل من أعانني في هذا البحث

د. أسامة إبراهيم المشرف على البحث الذي لولا صبره ونصائحه السديدة لم ابلغ هذا المقام،

زوجي الذي أعانني بصبره ودعمي فكان نعم المعين والنصير .....

شقيقتي الكريمات اللواتي اعنني بكل أريحية..

موظفي بنك فيصل الاسلامي الذين امدوني بالمعلومات .....

وقبلهم جميع دكاترة الماجستير بجامعة السودان الذين مهدوا لي الطريق....

جزيتم خيراً

## مستخلص

أصبحت التقنية المصرفية واقعا ملموسا وأمرامها للأفراد والمؤسسات، تتمثل مشكلة التقنية المصرفية في أنها تحتاج إلى مجهود متكامل من عدة أطراف، والتساؤل الذي يطرقه البحث هو كيف تستطيع البنوك التجارية السودانية أن تكيف أعمالها المصرفية في بيئة تتشظ فيها التجارة الإلكترونية؟ ومامدي تبنيتها كألية تسويقية لتكثيف إدائها مع التقنيات الحديثة التي تستخدمها؟ مامدي مواكبة البنوك السودانية للصيرفة التقنية العالمية؟ وتتبع أهمية البحث في التحولات في القطاع المصرفي بسبب دخول التقنية والتحول المستقبلي الذي يحدث باستمرار وقد حددت فرضيات البحث كمقياس معياري من خلال التحليل الاحصائي ومن أهم الفرضيات

تمثل الصيرفة الإلكترونية في إتباع الأساليب الحديثة في النشاط المصرفي؛ وكذا تسوية مختلف المعاملات بوسائل دفع حديثة وخدمات مميزة تخفض من الوقت والتكاليف. و إن تأخر السودان في مواكبة التطورات العالمية لاسيما في ميدان المعلومات والاتصال جعل إستعمال المصارف لهذه التكنولوجيا ضعيفا مما أدى إلى ضعف في أداء الخدمات المصرفية؛ تبننت إدارات المصارف السودانية إستراتيجيات مناسبة لمواجهة التحديات المتباينة، في ظل الإنفتاح المالي والتحرير المصرفي. أما المنهجية التي اتبعت فهي دراسة التقنية المصرفية وتعريفها وأهميتها وتطبيقاتها والتجربة السودانية في التحول من نظام تقليدي إلى نظام يعتمد التقنية أساسا لعمله، كما تطرق البحث للبيئة التنظيمية والجهات المشاركة فيها، والسياسات، والقوانين المنظمة للتقنية المصرفية وأثر البنية التحتية عليها، تم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني للنظر في رؤية عينات الدراسة لتأثير التقنية المصرفية، والخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك محل الدراسة وقد اختيرت العينات من عملاء بنك فيصل الإسلامي السوداني

وقد أظهرت عينات البحث بعد تحليلها باستخدام برامج التحليل الإحصائي الاهتمام بالتقنية المصرفية وأهمية تطويرها لمستوى مرضٍ للمستخدمين ويتسق مع تطويرها الاهتمام بالبنية التحتية التي اعتبرتها عينة البحث تحدياً مؤثراً مما يضع البنوك أمام واقع أهمية وضع سياسة توسعية تقنية جديدة تشمل أنحاء السودان لتوفير الخدمات الالكترونية في جميع فروعها الاقليمية وتطوير هذه الخدمات لتواكب التقنية العالمية التي تمضي وراءها خدمة التقنية المصرفية، أيضاً الاهتمام بالتعرفة وضبط الجودة والاهتمام بالحاجات المتجددة للقطاع. تم التوصل إلى أن مستوى التقنية متطور لكنه لم يصل لرضا عينة الدراسة مما يستدعي مزيداً من الإصلاحات على البيئة التنظيمية للمصارف والاتصالات وحاجة المنظمين للتدريب .

## **Abstract**

Banking technology has become an important reality for individuals and institutions. The problem of banking technology is that it requires an integrated effort from several parties. The question is how can current Sudanese banks adapt their banking operations in an environment where e-commerce is active? What is the extent to which it is adopted as a marketing mechanism to adapt its performance to the new technologies it uses? How well do the Sudanese banks keep up with the global technology? The importance of research stems from shifts in the banking sector due to the introduction of technology and the future transformation that is occurring constantly. The hypothesis of research is defined as a standard measure through statistical analysis. The most important hypotheses represent electronic banking in following modern methods of banking activity, as well as settling various transactions by modern means of payment and distinguished services that reduce time and costs. The delay of the Sudan in keeping pace with global developments, especially in the field of information and communication, made the use of banks to this technology weak, resulting in poor performance of banking services. Sudanese banks have adopted appropriate strategies to cope with disparate updates, in light of financial openness and liberalization. The methodology followed is the study of banking technology, its definition, importance, its applications and the Sudanese experience in the transformation from a traditional system to a system where technology is the basis for its work. The research also tackles with the organizational environment and its participants, the policies and laws regulating banking technology and the impact of infrastructure on them. The study samples were examined for the impact of banking technology and electronic services provided in the bank under study. The samples were selected from customers of Faisal Islamic Bank of Sudan.

The research samples, analyzed using statistical analysis programs, showed interest in banking technology and the importance of developing it to a satisfactory level of beneficiaries. It is consistent with the development of interest in the infrastructure that the research sample considered an effective challenge, which puts the banks in the importance view of developing a new technical expansion policy covering Sudan to provide electronic services in all its branches and developing these services to keep abreast of the global technology behind the banking technology service, also pay attention to tariffs and quality control and attention to the renewable needs of the sector. It was found that the level of technology was developed but did not reach the satisfaction of the study sample, which calls for further reforms on the regulatory environment of banks and communications and the need for regulators to raise awareness.



## فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
ب	استهلال
ت	إهداء
ث	شكر وتقدير
ج	مستخلص
ح	Abstract
خ	فهرس الموضوعات
ر	فهرس الأشكال
ز	فهرس الجداول
الباب الأول المقدمة	
1	الفصل الأول : الإطار العام للبحث
2	تمهيد
3	مشكلة البحث
6	أهداف البحث
5	أهمية البحث
6	أسئلة البحث
7	منهجية البحث
8	حدود البحث
8	فرضيات البحث
9	هيكل البحث
10	الفصل الثاني : الدراسات السابقة
الباب الثاني الإطار النظري	
	الفصل الأول : مفهوم التجارة الالكترونية
14	تمهيد

الصفحة	الموضوع
18	انماط الخدمات الالكترونية في البنوك
18	الموقع المعلوماتي
18	الموقع التفاعلي او الاتصالي
18	الموقع التبادلي
20	أهمية الخدمات الالكترونية في البنوك
21	متطلبات الخدمات الالكترونية في البنوك
21	البنية التحتية التقنية
23	الكفاءة الادائية المتفقة مع عصر التقنية
24	التطوير والاستمرارية والتفاعلية من المستجدات
24	التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والادارية والمالية
24	الرقابة التقييمية الحيادية
25	التحديات القانونية التي تواجه التجارة الالكترونية في البنوك
26	متطلبات حماية امن المعلومات في الخدمات الالكترونية في البنوك
28	تحديات وسائل الدفع التي تواجه البنوك السودانية
29	أسس تقليل مخاطر المنازعات في الخدمات الالكترونية للبنوك
	<b>الفصل الثاني</b>
34	الخدمات الالكترونية في بنك فيصل الاسلامي
34	خدمات الصراف آلي
35	الموبايل المصرفي
36	خدمات الموبايل المصرفي
36	ماكينة طباعة الشيكات
36	ماكينة ايداع الشيكات
36	ماكينة الاستعلامات
37	ماكينة شراء الخدمات
41	المحفظة الالكترونية ( الرواد كاش )
<b>41</b>	المخاطر التي تنشأ عن الصيرفة الإلكترونية
41	المخاطر التشغيلية

الصفحة	الموضوع
42	المخاطر الاستراتيجية
42	مخاطر السمعة
42	المخاطر القانونية
42	المعوقات التي تواجه تطوير الخدمات الالكترونية في البنك
43	عدم التأمين الكافي للنظم
43	عدم ملائمة النظم
43	التحديات الضريبية
44	غياب التشريعات والنظم القانونية
45	تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية و مشكلات الإثبات
48	أدوات أمن التجارة الإلكترونية في البنوك
48	بصمة الرسالة الإلكترونية
48	النقود الإلكترونية
48	الشهادات الرقمية
48	بروتوكول المحركات المالية الامنة
49	التوقيع الرقمي
49	الشبك ألكتروني
49	نظم التحويلات المالية الالكترونية
	<b>الباب الثالث الاطار العملي للبحث</b>
	<b>الفصل الاول التطبيق العملي</b>
51	المحور العملي للبحث
	<b>الفصل الثاني التحليل الاحصائي</b>
	<b>الباب الرابع</b>
93	النتائج
94	التوصيات
96	المراجع

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	الصفحة
1-3	الشاشة الرئيسية لقاعدة البيانات	53
2-3	الشاشة الرئيسية للجداول	54
3-3	الشاشة الرئيسية لقاعدة البيانات والجداول	54
4-3	الشاشة الرئيسية للاستبيان الالكتروني	55
5-3	الشاشة الرئيسية لدخول الاستبيان	55
6-3	تحديد الخيار للحذف/ الاضافة	56
7-3	الشاشة الداخلية للاستبيان لاضافة سؤال	56
8-3 أ	الشاشة الرئيسية لنمط الاسئلة للادمن	57
8-3 ب	الشاشة الرئيسية لنمط الاسئلة للادمن	57
9-3 أ	الشاشة الرئيسية لحساب النتائج بالنسبة المئوية	58
9-3 ب	الشاشة الرئيسية لحساب النتائج بالنسبة المئوية	58
10-3	أتمتة شاشات الاستبيان بالنسبة لمدخل البيانات	59
11-3	الشاشة الاولية لدخول الاستبيان	59
12-3	شاشة سؤال العمر في الاستبيان	60
13-3	سؤال النوع الجنسي في الاستبيان	60
14-3	سؤال المستوي التعليمي في الاستبيان	61
15-3	سؤال الحالة الاجتماعية في الاستبيان	61
16-3	شاشة سؤال الولاية في الاستبيان	62
17-3	شاشة سؤال مستوي الدخل الشهري في الاستبيان	62
18-3	شاشة سؤال مجال عمل المبحوث في الاستبيان	63
19-3	شاشة سؤال عدد سنوات الخبرة في الاستبيان	63
20-3	شاشة سؤال مستخدمي البنك الالكتروني	64
22-3	شاشة سؤال مستخدمي خدمات الاستعلامات	64

65	شاشة سؤال مستخدمي الصراف الالي للبنك	23-3
65	شاشة سؤال مستخدمي الصراف الالي لشراء الكهرباء في الاستبيان	24-3
66	شاشة سؤال الرواد موبايل للبنك الالكتروني في الاستبيان	25-3
66	شاشة سؤال مستخدمي البطاقة الالكترونية في الاستبيان	26-3
67	شاشة سؤال مستخدمي خدمة المرتبات الالكترونية في الاستبيان	27-3
67	شاشة سؤال مستخدمي خدمة التسجيل الالكتروني في الاستبيان	28-3
68	شاشة سؤال مستخدمي خدمة قروشي في الاستبيان	29-3
68	شاشة سؤال نوع الخدمة في تطبيق قروشي في الاستبيان	30-3
69	شاشة سؤال مستخدمي خدمة الرواد موبايل في الاستبيان	31-3
69	الشاشة الختامية في الاستبيان	32-3

## فهرس الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
1-2	فئات الخدمات الالكترونية في البنوك	19
1-3	توزيع المبحوثين حسب العمر	71
2-3	توزيع المبحوثين حسب النوع	71
3-3	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	72
4-3	توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	72
5-3	توزيع المبحوثين حسب الولاية	73
6-3	توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري	73
7-3	توزيع المبحوثين حسب المجال	74
8-3	توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة	74
9-3	أستعلامات توزيع المبحوثين مستخدمي البنك الالكتروني	75
1-9-3	خدمات توزيع المبحوثين مستخدمي البنك الالكتروني	75
10-3	توزيع المبحوثين مستخدمي البنك الصراف الالي	76
1-10-3	استخدام خدمة الرواد موبايل	76
2-10-3	الاستعلام عن أسعار العملات	77
3-10-3	الاستعلام عن الرصيد	77
4-10-3	الاستعلام عن موقف شيك	78
5-10-3	كشف حساب مصغر	78
6-10-3	التحويل من حساب لحساب	79
11-3	التبرع لجهة خيرية	79
1-11-3	شراء رصيد للموبايل	80
2-11-3	سداد فواتير	80
3-11-3	شراء الكهرباء	81
12-3	المبحوث استخدم خدمة الرواد كاش	81
13-3	الشراء من نقاط البيع	82
14-3	الشراء من الانترنت	82
15-3	سداد الفواتير	83

83	دفع اقساط شهرية	16-3
84	المبحوث استخدم خدمة المراتبات الالكترونية	17-3
84	المبحوث استخدم خدمة التسجيل الالكتروني	18-3
84	المبحوث استخدم خدمة قروشي	19-3
85	شحن رصيد	20-3
85	سداد فاتورة	21-3
85	شراء كهرباء	22-3
86	تحويل نقدي	23-3
86	سحب نقدي	24-3
87	توزيع المبحوثين حسب العمر	25-3
87	توزيع المبحوثين حسب النوع	26-3
87	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	27-3
88	توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	28-3
88	توزيع المبحوثين حسب الولاية	29-3
89	توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري	30-3
89	توزيع المبحوثين حسب المجال	31-3
90	توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة	32-3
91	جدول يوضح قياس تحقيق الفرضيات للنتائج	1-4

# الباب الأول

الإطار العام للبحث

---



# الفصل الاول

## مقدمة البحث

---

## المقدمة

تعد البنوك التجارية متعاملا اقتصاديا فعالا ومحركا هاما للتنمية الاقتصادية في أي بلد، فلم تعد ذلك الوسيط الذي يقوم بنقل الأموال من أصحاب الفائض إلى أصحاب العجز، بل ابتعدت عن ذلك المفهوم التقليدي بتقديمها خدمات حديثة ظهرت مع التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. اتبعت البنوك التجارية هذا النهج حفاظا على مركزها التنافسي في بيئة تتميزها تحول مؤسسات غير مصرفية إلى ممارسة النشاط المصرفي الذي كان حكرا على البنوك مما يهدد حصتها السوقية. هذه البيئة عرفت في الآونة الأخيرة تطورات سريعة ارتبطت بتكنولوجيا الالكترونيات والحواسيب، فكان لها دورا في ظهور شبكة الاتصالات العالمية الانترنت التي تعمم استخدامها في جميع الأوساط، وتم تفاعلها مع كافة القطاعات والمؤسسات. تعتبر الانترنت وسيلة لنقل وتحويل المعلومات، حيث فتحت المجال للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بها وبمنتجاتها وخدماتها لشرائح كبيرة من الزبائن والمتعاملين معها، كما شاع مؤخرا استخدامها على نطاق واسع في الأغراض التجارية، كانت نتيجة التحول إلى ممارسة التجارة الالكترونية. هذه الأخيرة أصبحت من أكثر النشاطات شيوعا في فضاء الانترنت وسمحت للمؤسسات الوصول إلى الأسواق العالمية. التجارة الالكترونية كمفهوم جديد يتمثل في التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للمؤسسات من خلال التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا المعلومات، المتضمنة لجذب انتباه العملاء والشركاء التجاريين والمحافظة عليهم، فهي تعني بعملية تبادل المنتجات أو الخدمات والمعلومات من خلال شبكات اتصال معلوماتية أهمها الانترنت، مما يتيح للمؤسسات فرصا تجارية وإجراء معاملات

التسويق والبيع وغيرها، ويعد طبيعيا انعكاس هذا التطور على الأشخاص الفاعلين في الاقتصاد، لاسيما البنوك التجارية التي تعد من المتعاملين الاقتصاديين الذين سيتأثرون بمثل هذه التحولات، فزمن العولمة والتحولات التكنولوجية السريعة يحتم على البنوك أن تقوم بإعادة اكتشاف نفسها باستمرار إن كانت ترغب أن تنافس بنجاح، لأنها لا تستطيع الاستمرار بتأدية عملها المصرفي على النحو التقليدي المعتادة عليه، فطلبات الزبائن تزايد واحتياجاتهم تتغير بتحولهم لاستخدام الوسائل الالكترونية وانجذابهم إلى التعامل على الانترنت، فإما أن تخوض البنوك التجارية التحدي بدخول معترك التنافس العالمي في ظل التجارة الالكترونية، أو إجماعها عن ذلك واحتفاظها بالتكنولوجيا في حيز ضيق مما قد يهدد كيانها ومستقبلها .

## 1.1 مشكلة البحث

عند زيارة الباحث أى من البنوك التجارية او الحكومية بالسودان وجد اعداد كبيرة من العملاء ينتظرون في ردهات البنك بانتظار انتهاء معاملاتهم كما لاحظ أعداد الموظفين الكبيرة في كل صالة خلافا لما هو كائن الان في كل البنوك العالمية . فطرح الباحث التساؤلات التالية

هل تستدعي خدمات كل هؤلاء العملاء القدوم للبنك ؟ وهل لايمكك البنك موقع خدمات الكترونية يوفر الوقت والجهد للعملاء والموظفين علي حد سواء ؟ وعند البحث وجد الباحث أن أغلب البنوك تمتلك مواقع خدمات الكترونية بها الكثير من الخدمات التي تمكن العميل من انجاز معاملاته من اي مكان دون عناء القدوم للبنك فتلخصت مشكلة البحث في الاجابة علي التساؤلات هل القصور من جانب العميل حيث انه

لايمتلك الثقة الكافية للتعامل مع الخدمات البنكية الكترونيا ويفضل التعامل المباشر مع موظف البنك؟لايمكك المعلومة أساسا بوجود هذه الخدمات ؟ يعاني من أمية تقنية تعيقه عن الاستفادة من الخدمات الالكترونية ؟ أم أن المشكلة تكمن في البنك نفسه حيث لايمتلك الآلية القوية الواضحة في المبيعات والتسويق لإستهداف العملاء وتمكينهم من الخدمات ؟ ومن هذا المنطلق طرح الباحث اسئلة أكثر شمولية لتحديد وقولية المشكلة في إطار مدي فاعلية التجارة الالكترونية في البنوك السودانية ؟ وكيف تستطيع البنوك التجارية السودانية أن تكيف أعمالها المصرفية في بيئة تنشط فيها التجارة الالكترونية؟ ومامدي تبنيتها كألية تسويقية لتكثيف إدائها مع التقنيات

الحديثة التي تستخدمها ؟ مامدي مواكبة البنوك السودانية للصيرفة التقنية العالمية ؟ ماهي أهم المعوقات التي حالت دون النظم البرمجية المنفذة وغير مستخدمة في التجارة الإلكترونية البنكية؟ إن إنكار حقيقة بدأت تتكرس كواقع ملموس في اقتصاديات البلدان التي دخلت عصر التجارة الإلكترونية غير ممكن، فمستقبل استخدامات التجارة الإلكترونية في البنوك أصبح واقعا يتطلب الخوض في مستلزمات نجاحه ومقومات ديمومته، بالاستفادة من التسويق نظرا لأهميته على اعتباره فلسفة أعمال على البنوك أن تتبنى إستراتيجياته، المتعلقة بتطوير المنتجات البنكية وتوزيعها والترويج لها وفق الأساليب الجديدة المتناسبة مع نمط التجارة الإلكترونية .

## 2.1 أهداف البحث

- تمثل الهدف الرئيسي للبحث في دراسة طرق تحسين وتطوير خدمات البنوك الإلكترونية المصرفية لترتقي إلى تطلعات العميل، ومن أجل تدعيم المركز التنافسي لها.
- اختبار أثر الخدمات الإلكترونية المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك .
- تحديد درجة الأهمية لكل خدمة من تلك الخدمات الإلكترونية المصرفية .
- اختبار أثر الخدمات الإلكترونية المصرفية في تحقيق أقصى سقف للعائدات المالية للبنوك .
- تحديد أكثر وأقل الخدمات الإلكترونية استخداما من قبل العملاء .
- دراسة اسباب إحجام محدودي الدخل من استخدام الخدمات الإلكترونية .
- دراسة أسباب عدم تفعيل بعض الخدمات الكترونيا رغم وجودها ضمن باقة الخدمات .

- تحديد معوقات إستخدام الخدمات الالكترونية في الاقاليم وأطراف العاصمة .

- تحديد أثر قصور البنية التحتية للاتصالات وضعف الشبكات علي أداء الخدمات الالكترونية .

### 3.1 أهمية البحث

تظهر أهمية هذا البحث بإعتبار إن العالم يشهد تبلور تحولات إقتصادية عميقة تقودها تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي أدت إلى بناء مجتمع المعلومات وتشبيد الإقتصاد الرقمي ،ونخص بالذكر " الصيرفة لإلكترونية "، إذ أن هذا التطور التكنولوجي أدى إلى إحداث نقلة مهمة في مجال وسائل الدفع، ومنها تظهر الأهمية البالغة للموضوع مم دفعنا لدراسة تجربة السودان في هذا المجال

كما تتمثل أهمية البحث في الكشف عن النقاط الأساسية في أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الواجب أخذها في الإعتبار . مستقبلاً للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها، بحيث يسهل على البنوك والزبائن التحول من التعامل بالإسلوب التقليدي إلى الإسلوب الإلكتروني، الذي أضحي سبب من أسباب الفجوة في فهم الزبائن للتعاملات المصرفية الإلكترونية وكيفية الإستفادة منها .

### 4.1 أسئلة البحث :

1/ هل يقيم المجتمع الخدمات البنكية الالكترونية تقييم صحيح ؟

2/ هل يحتاج قطاع الخدمات المصرفية الالكترونية مزيد من الاصلاح والتطوير ؟

3/ هل يتفاعل العميل المصرفي مع الخدمة الالكترونية بنفس نمط التعامل البنكي المباشر ؟

4/ هل لحقت المصارف الالكترونية في السودان ركب المصارف الالكترونية عالميا ؟

5/ هل وصل القطاع المصرفي الالكتروني لسقف العائد المادي المرجو من تطبيق الخدمة

الالكترونية ؟

6/ ماهو تأثير البنية التحتية للاتصالات والقوانين في التقنية المصرفية ؟

7/ هل غطت الخدمات المصرفية الالكترونية جميع خدمات البنوك التقليدية ؟

8/ ماهي التحديات والمعوقات التي يمكن أن تحد من تطور الخدمات المصرفية الالكترونية ؟

### 5.1 منهجية البحث :

لتحقيق أهداف البحث تتبع الباحث البيئة المصرفية وحاجة المصارف لقطاع الخدمات الالكترونية وما أحدثه دخول التقنية من تغيير في عالم المال والأعمال وتناول بالبحث البيئة التنظيمية للتقنية المصرفية وعلاقتها بتطور الخدمات البنكية التقليدية من خلال الأسئلة التي يثيرها البحث والتي تم وضعها ومن ثم مناقشتها من خلال مصادر المعلومات المتوفرة من كتب ومراجع ووثائق تنظيمية وإصدارات ومجلات مع استخدام أداة الاستبيان الالكترونية لمجموعة من عينة الدراسة من عملاء البنك ذات صلة بالتقنية المصرفية والتنظيم فضلا عن إجراء المقابلات مع عدد من الخبراء والمهتمين.

## 6.1 حدود البحث

يهدف الوصول إلى استنتاجات أكثر دقة وتقترب من الواقع تم وضع حدود وأبعاد لموضوع

الدراسة نلخصها فيما يلي :

الحدود المكانية : الدراسة تمس قطاع البنوك التجارية السودانية وللتشخيص اخترنا بنك فيصل

الاسلامي باعتباره من البنوك الرائدة في مجال الخدمات الالكترونية .

الحدود الزمنية : 2015-2017

### 7.1 فرضيات البحث :

1- تتمثل الصيرفة الإلكترونية في إتباع الأساليب الحديثة في النشاط المصرفي ؛ وكذا تسوية

مختلف المعاملات بوسائل دفع حديثة وخدمات مميزة تخفض من الوقت والتكاليف .

2- إن تأخر السودان في مواكبة التطورات العالمية لاسيما في ميدان المعلومات والإتصال جعل

إستعمال المصارف لهذه التكنولوجيا ضعيفا مما أدى إلى ضعف في أداء الخدمات المصرفية ؛

تبنت إدارات المصارف السودانية إستراتيجيات مناسبة لمواجهة التحديات المتباينة ، في ظل

الإنفتاح المالي والتحرير المصرفي .

3- الخدمات الالكترونية في البنك تزيد من نسبة عدد العملاء .

4- تطور الخدمات الالكترونية يزيد من فاعلية إستخدام الخدمات البنكية التقليدية .



5- تقديم الخدمات الرديفة الكترونيا (سداد الفواتير - شراء الكهرباء - شراء الرصيد للهاتف

النقال) يزيد من عملاء الخدمات الالكترونية .

6/ خدمة الرواد كاش تسهل عمليات الشراء من الانترنت ونقاط البيع .

## 7.1 هيكل البحث :

تتاول البحث في الباب الاول الاطار العام للبحث حيث تم عرض المشكلة وأسئلة البحث وفرضياته والدراسات السابقة التي تمت بهذا الخصوص .

والباب الثاني تمثل في الاطار النظري للبحث حيث تعرض لمفهوم التجارة الالكترونية وأساسها وتاريخها وكيفية نشأتها وانماطها ومتطلبات الخدمات الالكترونية وتحديات وسائل الدفع وأسس تقليل المخاطر . أما الفصل الثاني من الباب الاول فاستعرض الخدمات الالكترونية في بنك فيصل الاسلامي وتفاصيل كل خدمة وأدوات أمن التجارة الالكترونية .

الباب الثالث تكون من فصلين الفصل الاول اختص بالجزء العملي لتصميم الاستبيان الالكتروني والفصل الثاني بالجزء التحليلي والاحصائي .

الباب الرابع اقتصر علي النتائج والتوصيات .

## الفصل الثاني : الدراسات السابقة

### 1- مصطفى الجزولي:

بحث (الجزولي، 2012) بعنوان " اثر الصيرفة الالكترونية فى المصارف السودانية فى ظل تحرير الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك فيصل الاسلامى" تناول تأثير الصيرفة الالكترونية فى المصارف السودانية فى ظل تحرير الخدمات المصرفية ومساهمتها فى زيادة كفاءة المصارف وتويع الخدمات المصرفية وأوصى الباحث بضرورة التوسع فى الخدمات الالكترونية وضرورة تأهيل العاملين فى المصارف لمواكبة التسارع فى مجال التقنية لمزيد من التنافسية .

### 2- أم الخير دراجي :

بحث (دراجي 2015) بعنوان (أثر عصنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي)هدفت الدراسة إلى محاولة الوقوف على حالة الخدمات المصرفية الالكترونية فى النظام المصرفي الجزائري، كماهدفت إلى معرفة مدى تأثير هذه الخدمات على أداء البنوك التجارية الجزائرية وقد تم اختيار البنك الخارجي الجزائري كعينة للدراسة لفترة 2008\_2013 ،مستعملين فى ذلك المنهج الوصفي للجانب النظري والمنهج التجريبي فى الجانب التطبيقي .

### 3- صلاح الدين الباهي :

بحث ( الباهي ) ( 2013)بعنوان (أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن ) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة

الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وقد جاءت إختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

#### 4- د. مجيد منصور / د. حسين العابد :

دراسة (منصور/ العابد)(2010) بعنوان (معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظر المتعاملين ) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظر المتعاملين. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اختيار مجتمع البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية. ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة من هذا المجتمع بالطريقة القصدية حيث تم جمع البيانات اللازمة من خلال استبانة تكونت من 180 من العملاء .

#### 5 بحث سمر حسن :

بحث (حسن، 2009) بعنوان " التجارة الالكترونية ومشاكلها القانونية " وتناول البحث دور التجارة الالكترونية وتحريكها للاقتصاد ومدى اختلاف التجارة الالكترونية عن التقليدية واستخدام نظم جديدة غير معهودة في عالم الأعمال وعن الاهتمام القانوني في الدول المتقدمة بوضع تشريعات للممارسات التي تتم وتحتاج لدور تنظيمي فعال وأوصى البحث بضرورة الاهتمام التنظيمي للتجارة الالكترونية .

## 6- بحث سنهوري شريف:

بحث (سنهوري ، 2009) بعنوان "نظم المعلومات المصرفية ودورها في رفع كفاءة أداء المصارف " تناول دور نظم المعلومات وأثرها في رفع كفاءة الجهاز المصرفي وتحدث البحث عن احدث ما أخرجته نظم المعلومات ودورها في تحديث القطاع المصرفي وإحداث نقلة نوعية للعناصر المصرفية والرضا الذي تلقته النظم وفق تقييم دورها وآثارها العملية ، وحلل الباحث التوسع الذي تم وخلص إلى ضرورة استخدام نظم المعلومات لتقديم خدمات ذات جودة عالية وببسر واكل تكلفة وأوصى بالمزيد من الاهتمام بالخدمات الحديثة وتطويرها لتنمية القطاع المصرفي .

## 7- بحث أمين موسى :

بحث ( موسى ، 2012 ) بعنوان " الاقتصاد الرقمي واثره علي القطاع المصرفي في السودان " تناولت هذه الدراسة أثر الاقتصاد الرقمي على القطاع المصرفي في السودان للفترة من 2000-2012م - دراسة حالة بنك امدرمان الوطني وذلك باعتبار ان التكنولوجيا الرقمية اصبحت من اهم العوامل تأثيرا على القطاع المصرفي و للتوسع في نطاق الخدمات المصرفية المعتمدة على النظم وتحول اقتصاديات الدول من اقتصاديات تقليدية الى اقتصاديات رقمية مع ضرورة ايجاد البيئة التشريعية والاجهزة الرقابية وذلك لمتابعة الانحراف والاجرام الناتج عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والانظمة الرقمية في المؤسسات الاقتصادية .

# الباب الثاني

أطوار النظري للبحث

---

# الفصل الاول

مفهوم التجارة الالكترونية

---

## مفهوم التجارة الالكترونية

### 1.1.2 تمهيد :

في ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها ، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السلس للبيانات ومفهوم المعلومة على الخط ، وترافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية ، ومع الاعتماد المتزايد على نظم الحوسبة في ادارة الانشطة وازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات ككيان معنوي امسى هو المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاعات الاعمال والمال والاستثمار المالي ، في ظل ذلك كله ، تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط ، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ اعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات نظام كمبيوتر العميل ، الى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوى موقعه كافة البرمجيات اللازمة للاعمال المصرفية ، وفوق ذلك تطور مفهوم العمل المصرفي من اداء خدمات مالية خاصة بحسابات العميل الى القيام بخدمات المال والاستشارة المالية وخدمات الاستثمار والتجارة والادارة المالية وغيرها

### 2.1.2 الخدمات المالية على الخط أساس فكرة البنوك الإلكترونية :

يستخدم تعبير او اصطلاح البنوك الإلكترونية ( Electronic Banking ) او بنوك الإنترنت ( Internet Banking ) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد او البنوك الالكترونية عن بعد ( Remote Electronic Banking ) أو

البنك المنزلي (Home Banking) او البنك على الخط (Online Banking) او الخدمات المالية الذاتية (Self - Service Banking) وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بادارة حساباتهم وانجاز اعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل او المكتب او أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريد الزبون ، ويعبر عنه بعبارة (الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان ) وقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول اليها واجراء ما تتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص ، وتطور المفهوم هذا مع شيوع الانترنت اذ امكن للزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الانترنت ، لكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على اساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام كمبيوتر الزبون ، بمعنى ان البنك يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي PC ) بحزمة البرمجيات - اما مجانا او لقاء رسوم مالية - وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد ( البنك المنزلي ) ، او كان العميل يحصل على حزمة البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة ، وعرفت هذه الحزم باسم برمجيات الادارة المالية الشخصية (-Personal PFM Financial-management )

مثل حزمة ( Microsoft's Money ) وحزمة ( ntuits Quicken ) وحزمة ( Meca's Managing Your Money ) وغيرها وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعيا ببنك الكمبيوتر الشخصي ( PC banking ) وهو مفهوم وشكل قائم ولا يزال الاكثر شيوعا في عالم العمل المصرفي الإلكتروني .(منصور/العابد)

ان البنوك الالكترونية - وتعرف ايضا بنوك الانترنت او بنوك ( الويب ) برغم علاقتها بالكمبيوتر الشخصي ، فانها لم تاخذ كافة سماتها ومحتواها من مفهوم بنك الكمبيوتر الشخصي



المتقدم الإشارة اليه ، فالبرمجيات التي تشغل البنك الالكتروني ليست موجودة في نظام كمبيوتر الزبون ، والفائدة من ذلك كبيرة ، فالبنك او مزود البرمجيات ليس ملزما بارسال الاصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات للعميل كلما تم تطويرها ، ويمكن بفضل ذلك ايضا ان يدخل العميل الى حساباته والى موقع البنك وخدماته من أي نظام آخر في أي مكان او أي وقت وليس فقط من خلال كمبيوتره الخاص كما هو الحال في فكرة البنك المنزلي او البنك على الخط . كما ان تعلم استخدام البرمجيات لم يعد متطلبا كالتزام على البنك ، فالموقع يتيح ذلك والعديد من مواقع البرمجيات الشبيهة تقدم مثل هذا التعريف ، وفوق ذلك كله فان البنك عبر الانترنت ، او بنك الموقع ، يتيح مداخل للزبون باتجاه مواقع حليفة او شبيهة او مكملة لخدماته ، كمواقع اصدار وادارة البطاقات المالية ، او امن المعلومات المتبادلة ، او مواقع مؤسسات شهادات التعاقد والتوثيق، او مواقع تداول الاسهم او أي مواقع اخرى تقدم أي نمط او نوع من الخدمات المالية او الاستشارية عبر البنك المستضيف او شركائه .

والبنوك الالكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب ، بل موقعا ماليا تجاريا اداريا استشاريا شاملا ، له وجود مستقل على الخط ، فاذا عجز البنك نفسه عن اداء خدمة ما من بين هذه الاطر كان الحل اللجوء الى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع البنك ، بل ان احد اهم تحديات المنافسة في ميدان البنوك الالكترونية ان مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت حكرا على البنوك بمعناها التقليدي او بمعناها المقرر في تشريعات تنظيم العمل المصرفي ، وليس غريبا ان نجد مؤسسات تجارية او مؤسسات تسويقية تمارس اعمالا مصرفية بحتة نتجت عن قدراتها المتميزة على ادارة موقع مالي

على الشبكة ، واصبحت بنكا حقيقيا بالمعنى المعروف بعد ان كانت تعتمد - عبر خطوط مرتبطة بها - على البنوك القائمة ، فبعض مواقع التسوق الالكتروني ، كمتاجر بيع الكتب ، اعتمدت على بنوك تجارية قبلت انفاذ عمليات الدفع النقدي وتحويل الحسابات ، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية وتستطيع انشاء قواعد حسابات بنكية خاصة بعملائها ، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها ، ومن حيث لم تكن تريد امست مؤسسات تمارس اعمالا مصرفية ، فتح الحساب ، ومنح الاعتماد ، وادارة الدفع النقدي ، ونقل الاموال ، واصدار بطاقات الائتمان والوفاء الخاصة بزبائنها ، وغيرها. وهذا - من جهة اخرى - خلق امام المؤسسات التشريعية القائمة تحديا كبيرا حول مدى السماح للمؤسسات غير المصرفية القيام باعمال مصرفية ، وما اذا كانت قواعد الرقابة واجراءاتها المناطة عادة بمؤسسات الرقابة المصرفية كالبنوك المركزية ونحوها ، تنطبق على هذه المؤسسات ، الى جانب تحدي الزام هذه المؤسسات بمراعاة المعايير والقواعد المقررة من جهات الاشراف المصرفي .

وعليه ، ووفقا لما تقدم فان البنك الالكتروني يشير الى النظام الذي يتيح للزبون الوصول الى حساباته او اية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به او اية وسيلة اخرى .

### 3.1.2 أنماط الخدمات الإلكترونية في البنوك :

هناك ثلاثة صور أساسية للخدمات الإلكترونية المصرفية على الانترنت :-

**الأول :- الموقع المعلوماتي (Informational)** وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي ، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

**الثاني :- الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative)** بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات .

**الثالث :- الموقع التبادلي (Transactional)** وهذا هو المستوى الذي يمكن القول ان البنك فيه يمارس خدماته وانشطته في بيئة الكترونية ، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول الى حساباته وادارتها واجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير واجراء كافة الخدمات الاستعلامية واجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك او مع جهات خارجية .

وكما سنرى تاليا لدى استعراض واقع العمل المصرفي الإلكتروني ، فإن غالبية البنوك في العالم قد انشأت بشكل أو باخر مواقع معلوماتية تعد من قبيل المواد الدعائية ، واتجهت معظم المواقع الى استخدام بعض وسائل الاتصال التفاعلي مع الزبون ، على عكس المواقع التبادلية ، التي لا تزال اتجاهات البنوك نحوها تخضع لاعتبارات عديدة ، فهذه المواقع تعني قدرة الزبون على التعامل مع الخدمة المصرفية عن بعد ومن خلال الانترنت ، ولعل هذا ما يجعلنا نتمسك بالقول الذي نوضحه لاحقا من ان البنوك الإلكترونية انماهي البنوك التي تقع في نطاق النمط الثالث من الانماط المتقدمة

## جدول يوضح فئات الخدمات الالكترونية في البنوك

<b>Information delivery 1</b>		
<b>Advanced interactivity level</b>	<b>Intermediary level of interactivity</b>	<b>Basic interactivity level</b>
Use customizing resources	Intermediary level of interactivity	Electronic brochure
Some subscription option	Report downloads	Promotional information
Advertisement	Recruitment forms	Ways for contact the bank
Discussion groups.	Hot links to other sites	Special offer announcements

<b>Banks use the Web to improve relationship with customers</b>		
<b>The advanced level of interactivity</b>	<b>Intermediary interactivity level</b>	<b>Basic interactivity level</b>
More advanced technologies, such as videoconference,	advising tools (as calculators, for example)	e-mail and forms are the ways a client has to make suggestions and complains

<b>The Web is a vehicle for the most common transactions 2</b>		
<b>Advanced level of interactivity</b>	<b>Intermediary interactivity level</b>	<b>Lowest level of interactivity</b>
Promoting the use of some e-cash as a way to develop transactions through the Web.	A client can have access for information on accounts through balance and statement	Opening accounts
	Fund transfer	Requesting products and services.
	Bill payments	Card requests
	Client has to have some access to the bank database	Investment and credit applications

#### 4.1.2 أهمية الخدمات الالكترونية في البنوك (او أهمية التقنية المصرفية) :

ان البنوك غير الالكترونية ، تقدم جزءا من الحلول لمشكلات الزبون لكنها لا تقدم حولا شاملة او تقدم حولا جزئية بكلف عالية ، فاذا علمنا ان التنافس على اشده في سوق العمل المصرفي ، وعنوانه الخدمة الشاملة والاسرع بالكلفة الاقل ، فان الخدمات الالكترونية فرصة لتحقيق معدلات افضل للمنافسة والبقاء في السوق ، وببساطة ، فان الظن ان الخدمة الالكترونية مجرد ادارة لعمليات مصرفية وحسابات مالية ظن خاطئ لان التقنية تتيح للزبون بذاته ان يدير مثل هذه الاعمال ولا يابه بها ، ان وجود الخدمة الالكترونية مرهون بقدرته على التحول الى موقع للمعلومة ومكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة ، انه مؤسسة للمشورة ، ولفتح آفاق العمل ، انه مكان لفرص الاستثمار وادارتها ، مكان للخدمة المالية السريعة باقل الكلف ، مكان للادارة المتميزة لاحتياجات الزبون مهما اختلفت ، مكان لما يمكن ان تسميه وقفه التسوق الواحدة ( One stop shopping ) اذ يلحظ المستخدم ان هذا الموقع يقدم خدمات مالية وضريبية واستشارية واستثمارية ويعرض حزما من الخدمات الشاملة تتلاقى مع متطلبات الزبائن لحل مشكلاتهم .

كما ان الاتجاه نحو الدفع النقدي الالكتروني المصاحب لمواقع التجارة والاعمال الالكترونية يقدم مبررا لبناء البنوك الالكترونية ، فشركات التامين النفط ، الطيران ، الفنادق ، ... الخ تتجه بخطى واثقة نحو عمليات الدفع عبر الخط او الدفع الالكتروني ، وهي عمليات تستلزم - ان لم يكن موقع الشركة يوفر وسائل الدفع النقدي - وجود حسابات بنكية او حسابات تحويل او نحوها ،

وترك الساحة دون تواجد يعني دفع القطاعات المشار اليها الى ممارسة اعمال مالية على الخط لسد احتياجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة .

واللجوء الى البنوك الالكترونية ، لجوء لاجد وسائل المنافسة ودرء مخاطر المنافسة المضادة، وهو ايضا لجوء الى تقديم خدمات شاملة بوقت قصير من عدد محدود من الموظفين ولقاء كلف اقل ، باعتبار ان البنك الالكتروني يوفر في كلفة موجودات الوجود الفعلي للبنك ( المقر والموظفين والمصروفات والفروع وغيرها ) لكن علينا ان نعلم ان الوفرة في تكلفة تقديم الخدمة لا يتعين ان تعود للبنك نفسه ، فهذا لا يقيم فرقا بينها وبين الخدمات غير الالكترونية ، لهذا تقوم البنوك الالكترونية على قاعدة رئيسة اخرى وهي ان الوفرة في كلفة الخدمة عائد تشاركي بين البنك والعميل ، ومن هنا كانت بدلات تقديم الخدمة للعميل اقل بكثير مما يؤديه بالنسبة للخدمات الشبيهة غير الالكترونية .

## 5.1.2 متطلبات الخدمات الالكترونية في البنوك :

### 1/ البنية التحتية التقنية :-

يقف في مقدمة متطلبات البنوك الالكترونية وبالعموم اية مشروعات تقنية ، البنية التحتية التقنية ، والبنى التحتية التقنية للبنوك الالكترونية ليست ولا يمكن ان تكون معزولة عن بنى الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات ( ICT) infrastructure ذلك ان البنوك الالكترونية تحيا في بيئة الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية ، والمتطلب الرئيس لضمان اعمال الكترونية ناجحة بل وضمان دخول آمن وسلس لعصر المعلومات ، عصر اقتصاد المعرفة

، يتمثل بالاتصالات ، وبقدر كفاءة البنى التحتية ، وسلامة سياسات السوق الاتصالي ، وتحديدًا السياسات التسعيرية لمقابل خدمات الربط بالانترنت ، فلا تحيا الشبكة واعمالها دون تزايد اعداد المشتركين الذي يعوقهم - في الوطن العربي تحديدًا - كلفة الاتصالات ، والتي وان كانت قد شهدت تخفيضًا في بعض الدول العربية لكنها ليست كذلك في جميعها، وهذه المسألة ربما تمثل اهم تحد امام بناء البنوك الالكترونية وتتطلب تدخلا جماعيا لرفع كل قيود تعترض تزايد استخدام الشبكة .

كما ان فعالية وسلامة بنى الاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثمائي ، ودقة المعايير وتوائمها الدولي ، وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات ، وبقدر ما تسود معايير التعامل السليم مع هذه العناصر يتحقق توفير اهم دعامة للتجارة الالكترونية ، بل وللبناء القوي للتعامل مع عصر المعلومات .

والعنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل بتقنية المعلومات ، من حيث الاجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية ، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة ، ولم يعد المال وحده المتطلب الرئيس ، بل استراتيجيات التواءم مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وفاعلة وضمان الاستخدام الامثل والسليم لوسائل التقنية.

اما عن عناصر استراتيجية البناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات ، فاننا نرى انها تتمثل بتحديد اولويات واغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة ، ومواءمة هدف الدخول

للاسواق العالمية مع احتياجات التطوير التقنية للشركات الخاصة ، والسياسات التسويقية والخدمية والتنظيمية المتعين اعتمادها لضمان المنافسة في سوق الاتصالات ولضمان جذب الاستثمارات في هذا القطاع ، وتنظيم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المميزة ، وفي مقدمتها معايير امن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها وخصوصية المشتركين ، وتوفير الاطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على اطراف العلاقة ، واخيرا تحديد نطاق التدخل الحكومي وتحديد اولويات الدعم وما يتعين ان يكون محلا للتشجيع الاستثماري من قبل الدولة.

وتوفر البنى التحتية العامة يبقى غير كاف دون مشاريع بناء بنى تحتية خاصة بالمنشآت المصرفية وهو اتجاه تعمل عليه البنوك بجدية ، ونكتفي في هذا المقام بالقول ان عنصر التميز هو ادراك مستقبل تطور التقنية وتوفير بنى وحلول برمجية تتيح مواصلة التعامل مع الفتوح الجديدة ، فتقنية حصرية تعني اداء ضيقا والمسألة ليست مسألة اموال انما خطط سليمة وكفاءات ادارة مميزة ترى المستقبل اكثر مما ترى الحاضر ولا تشعر بالزهو فيما تنجزه بقدر ما تشعر بتقل مسؤولية البقاء ضمن المميزين .

## 2/الكفاءة الادائية المتفقة مع عصر التقنية :-

هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الاداء والتواصل التاهيلي والتدريبي ، والاهم من ذلك ان تمتد كفاءة الاداء الى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والادارية المتصلة بالنشاط البنكي الالكتروني.



### 3/ التطوير والاستمرارية والتفاعلية من المستجدات :-

ويتقدم عنصر ( التطوير والاستمرارية والتنوعية ) على العديد من عناصر متطلبات بناء البنوك الالكترونية وتميزها ، فالجمود وانتظار الاخرين لا يتفق مع التقاط فرص التميز ، ويلاحظ الباحث العربي ان البنوك العربية لا تتجه دائما نحو الريادية في اقتحام الجديد ، انها تنتظر اداء الاخرين ، وربما يكون المبرر الخشية على اموال المساهمين واجتياز المخاطر ، وهو امر هام وضروري ، لكنه ليس مانعا من الريادية ، وبنفس القدر لا تعني الريادية في اقتحام الجديد التسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد واعداد العدة ، لكنها حتما تتطلب السرعة في انجاز ذلك .

### 4/ التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والادارية والمالية :-

والتفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط او مع البنى التقنية فقط وانما مع الافكار والنظريات الحديثة في حقول الاداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي ، تلك الافكار التي تجيء وليدة تفكير ابداعي وليس وليدة تفكير نمطي .

### 5/ الرقابة التقييمية الحيادية :-

ان واحدا من عناصر النجاح الارتكان للقادرين على التقييم الموضوعي ، ومن هنا اقامت غالبية مواقع البنوك الالكترونية جهات مشورة في تخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الالكتروني لتقييم فعالية واداء مواقعها . ويتعين ان نحذر من مصيدة الارتكان الى عدد زائري الموقع كمؤشر على النجاح ، اذ يسود فهم عام ان كثرة زيارة الموقع دليل نجاح الموقع ، لكنه

ليس كذلك دائما وان كان مؤشرا حقيقيا على سلامة وضع الموقع على محركات البحث وسلامة الخطط الدعائية والترويجية.(الباهي2013)

## 6.1.2 التحديات القانونية التي تواجه التجارة الالكترونية في البنوك :

اثبات الشخصية ، التواقيع الالكترونية ، انظمة الدفع النقدي ، المال الرقمي او الالكتروني او القيدي ، سرية المعلومات ، امن المعلومات من مخاطر اجرام التقنية العالية ، خصوصية العميل ، المسؤولية عن الاخطاء والمخاطر حجية المراسلات الالكترونية ، التعاقدات المصرفية الالكترونية ، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات البنك او المستخدمة من موقع البنك او المرتبطة بها . علاقات وتعاقدات البنك مع الجهات المزودة للتقنية او المورد لخدماتها او مع المواقع الحليفة ، مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية ، هذه والكثير من تفرعاتها مواطن اهتمام وبحث قانوني متواصل لغايات توفير الاطار القانوني للبنوك الالكترونية والتجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية .

ان تكون المؤسسة المصرفية ذات وجود فاعل على شبكة الانترنت ، يعني ان تحقق الوصول الى اكبر قدر من الزبائن ، وان تحقق شمولية الخدمات المقدمة وتيسير قبولها وطلبها ، وان تحقق قدرا متيقنا من امن المعاملات وامن ادارة اموال المساهمين ، واخيرا ان تحقق قدرا مميزا من كفاءة الخدمة المقدمة للعملاء وقدرا مقبولا لحماية مصالح واموال العملاء . هذه العناصر الاربعة - التي يستلزم كل واحد منها خطة اداء وتميز - تكشف عبر التحليل الموضوعي عن حزمة من التحديات القانونية ، وبقدر سلامة التعامل مع هذه التحديات بقدر ما تتحقق سلامة

مرتكزات خطط تحقيق هذه العناصر وبقدر ما يصبح متاحا بناء البنك الإلكتروني الحقيقي والمميز .

اما عن التحديات القانونية فهي تتمثل اولا بتحدي قبول القانون للتعاققات الالكترونية وتحدي حجيتها في الاثبات ، ومن ثم تحديات امن المعلومات ، تحديات وسائل الدفع ، وتحديات الأعمال المرتبطة ، وتحديات المعايير والاشرفية ، والتحديات الضريبية .

### 7.1.2 متطلبات حماية امن المعلومات في الخدمات الالكترونية في البنوك:

الحقيقة الاولى في حقل تحديات امن المعاملات المصرفية ان امن البنوك الالكترونية وكذا التجارة الالكترونية جزء رئيسي من امن المعلومات ( Security IT ) ونظم التقنية العالية عموما ، وتشير حصيلة دراسات امن المعلومات وما شهده هذا الحقل من تطورات على مدى الثلاثين عاما المنصرمة ان مستويات ومتطلبات الامن الرئيسية في بيئة تقنية المعلومات تتمثل بما يلي :-  
الوعي بمسائل الامن لكافة مستويات الاداء الوظيفي ، الحماية المادية للتجهيزات التقنية ، الحماية الادائية ( استراتيجيات رقابة العمل والموظفين ) الحماية التقنية الداخلية ، والحماية التقنية من المخاطر الخارجية .

اما القاعدة الاولى في حقل امن المعلومات فهي ان الامن الفاعل هو المرتكز على الاحتياجات المدروسة التي تضمن الملائمة والموازنة بين محل الحماية ومصدر الخطر ونطاق الحماية واداء النظام والكلفة . وبالتالي فان استراتيجيات وبرامج امن المعلومات تختلف من منشأة الى اخرى ومن بيئة الى اخرى تبعا لطبيعة البناء التقني للنظام محل الحماية وتبعاً للمعلومات محل الحماية

وتبعا للآليات التقنية للعمليات محل الحماية ، الى جانب عناصر تكامل الاداء واثر وسائل الامن عليه وعناصر الكلفة المالية وغيرها اما القاعدة الثانية فهي ان الحماية التقنية وسيلة وقاية ودفاع ، وفي حالات معينة وسيلة هجوم ، ولا تتكامل حلقات الحماية دون الحماية القانونية عبر النصوص القانونية التي تحمي من اساءة استخدام الحواسيب والشبكات فيما يعرف بجرائم الكمبيوتر والانترنت والاتصالات والجرائم المالية الالكترونية التي تناولناها فيما تقدم ، وبالتالي تتكامل تشريعات البنوك والتجارة الالكترونية مع النصوص القانونية لحماية المعلومات ، وبدونها يظل جسم الحماية بجناح واحد

وإذا اردنا الوقوف في حدود مساحة العرض المتاحة على ملخص الاتجاهات الامنية في حقل حماية البيانات في البيئة المصرفية ، والتي تتخذ اهمية بالغة بالنسبة للبنوك التي تمثل بياناتها في الحقيقة اموالاً رقمية وتمثل حقوقاً مالية وعناصر رئيسة في الائتمان ، نجد ان المطلوب هو وضع استراتيجية شاملة لامن المعلومات تتناول نظام البنك وموقعه الافتراضي وتتناول نظم الحماية الداخلية من أنشطة اساءة الاستخدام التي قد يمارسها الموظفون المعينون داخل المنشأة وتحديد الجهات المعنية بالوصول الى نظم التحكم والمعالجة والمبرمجين ، الى جانب استراتيجية الحماية من الاختراقات الداخلية ، وهذه الاستراتيجيات يجب ان تمتد الى عميل البنك لا للبنك وحده ، حتى نضمن نشاطاً واعياً للتعامل مع المعلومات وتقدير اهمية حمايتها ، ولكل استراتيجية اركانها ومتطلباتها ومخرجاتها . وتقييم كفاءة الاستراتيجية يقوم على مدى قدرتها على توفير مظلة امن شاملة لنظام البنك والعميل والنظم المرتبطة بهما تقوم استراتيجية حماية البيانات في البيئة المصرفية على ان اول الخطوات لمستخدمي التقنية ( سواء البنك كمستخدم ام زبائنه الذين

يستخدمون التقنية للتوصل الى موقعه الالكتروني ) تحصيل النظام داخليا ( الحاسوب الشخصي او محطة العمل ) ، ويتم ذلك باغلاق الثغرات الموجودة في النظام اذ لكل نظام ثغراته .

ان اهم استراتيجيات امن المعلومات توفير الكفاءات التقنية القادرة على كشف وملاحقة الاختراقات وضمان وجود فريق تدخل سريع يدرك جيدا ما يقوم به لان اهم الاختراقات في حقل الكمبيوتر اتلفت ادلتها لخطا في عملية التعامل التقني مع النظام . ومن جديد تظل الحماية القانونية غير ذات موضوع اذا لم تتوفر نصوص الحماية الجنائية التي تخلق مشروعية ملاحقة افعال الاعتداء الداخلية والخارجية على نظم الكمبيوتر وقواعد البيانات .

### 8.1.2 تحديات وسائل الدفع التي تواجه البنوك السودانية:-

وهذا تحد قديم جديد ، اذ تتسارع وسائل الخدمة الالكترونية منذ سنوات دون ان يواكبها في العديد من النظم القانونية تنظيم قانوني يناسب تحدياتها ، فاذا كانت بطاقات الائتمان قد حققت رواجاً ومقبولية عالية فانها للان تثير العديد من المسائل القانونية في حقل الحماية المدنية والجزائية ومسؤوليات اطراف العلاقة فيها ، واذا كان مقبولا فيما سبق الارتكان للعقود المبرمة بين اطراف علاقات البطاقات الائتمانية لتنظيم مسائلها فانه ليس مقبولا التعامل بذات الوسيلة مع تحديات المفهوم الجديد للمال ووسائل الوفاء به بعد ان بدا الاتجاه نحو المال الرقمي او القيدي او الالكتروني كبديل عن المال الورقي ، فالمعايير والقواعد والنظريات تختلف وتتغير شيئا فشيئا ، وهنا تظهر اهمية البنوك كمؤسسات ذات اثر في توجيه المؤسسة التشريعية الى تبني تشريعات متوائمة مع مفاهيم المال الالكتروني ووسائله وقواعد واحكام التعامل مع مشكلاته القانونية ، كما

تظهر الاهمية الى تهيئة بناء قانوني لادارات البنوك القانونية يتيح لها مكنة التعامل مع تحديات البنوك الالكترونية ان اختارت دخول هذا الميدان ، ولا نبالغ اذا قلنا ان جاهزية التعامل القانوني مع تحديات هذا النمط المستجد تمثل اهم ضمانة لنجاح المسيرة ، لانه ان كان يعتقد ان وسائل التقنية ستمنع مشكلات القانون فانه محض وهم ، اذ تخفي عوالم البنوك الالكترونية وتحديدا مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات ومشاكل تقديم الخدمة وما تثيره من مسؤوليات ، حزمة معتبرة من المشكلات والنزاعات المتوقعة تتطلب جاهزية تتفق مع مخاطرها واخيرا ربما يكون من المفيد ان نتذكر ان القوالب الجاهزة من الاتفاقيات والعقود والتعليمات والقوانين المنقولة عن نظم قانونية اخرى ومؤسسات اخرى لا تفي دائما بالغرض لما لكل ساحة من خصوصياتها ولما لكل منشأة من اعتباراتها واولوياتها الخاصة ، ويقدر اهمية الاطلاع على تجارب الغير فان الاهمية في قدرها الاكبر تكمن في فهم الاحتياجات الداخلية وموائمة الحلول مع هذه الاحتياجات مستفيدين مما لدى الغير من حلول ووسائل .

### 9.1.2 أسس تقليل مخاطر المنازعات في الخدمات الالكترونية للبنوك :

على البنوك السودانية ان تدرك ان التقييم لمدى نجاح ومكانة البنك لا يقوم على ذات المعايير المعهودة في البيئة البنكية التقليدية السابقة على التواجد على الانترنت ، ذلك ان تقييم مواقع البنوك يخضع ايضا لاعتبارات اخرى غير اعتبارات نطاق الخدمة وحجم البنك والمعايير التقييمية التقليدية الاخرى ، ومرد ذلك الطبيعة الخاصة لبنوك الانترنت وحاجتها الى استراتيجيات امنية وتسويقية وتصميمية تختلف عن البنوك العادية ، لها اثر في مستوى نجاح البنك ومستوى الوثوقية بخدماته ، لهذا اعتمدت معايير مختلفة ، منها على سبيل المثال المعايير التالية :-

1- نطاق تقديم البنك للخدمة الالكترونية وشمولها خدمات اضافية لخدمات البنوك الالكترونية التفاعلية.

2- مدة عمل البنك في مجال الخدمات الالكترونية .

3- عدد وانماط ونوعية الخدمات الالكترونية المقدمة .

4- مستوى الامن والموثوقية من خلال الوسائل المتبعة .

5- آليات العمل والمعايير المتبعة .

6- بساطة الاجراءات التقنية وفعالية الوثيقة القانونية.

7- حجم الروابط التي يوفرها موقع البنك الالكتروني وجهات خدمة الدعم والخدمات الوسيطة او الاضافية .

8- مستويات النماء وتطوير الاعمال مقيسة باتجاهات النماء في بيئة الانترنت .

9- مقارنة المعايير المتقدمة مع حجم المؤسسة المصرفية وسوقها البشري والانمائي والفئة التي تصنف ضمنها .

10- الاطار والمحتوى المعلوماتي المقدم على موقع البنك.

11- الاطار التفاعلي مع الزبون .

وبتدقيق هذه المعايير وغيرها يلاحظ ان جهة التقييم لم تعد بالضرورة جهة مصرفية بل ان غالبية هذه المعايير يقوم بها مستشارون تقنيون او امنيون او قانونيون او نحو ذلك وخلاصة التقييم تكون محلا للمواد الاعلامية المختلفة مما يضع البنك في تحد التاثير بالرأي العام او تاثر الرأي العام باية اخفاقات.

وفيما يتعلق بالبنك الراغب في اقتحام عوالم الخدمات الالكترونية او يسعى الى توفير حماية فاعلة لنشاطه الذي بدأه في هذا الحقل ، يتعين ان تنطلق الاستراتيجيات القانونية من قاعدة ان الحماية القانونية لها ذات القدر من الاهمية التي تحظى به الجاهزية التقنية وتحظى به سياسات التسويق . ولترجمة هذا الاساس الى مهام وخطط يتعين تهيئة كادر قانوني عارف مدرك لطبيعة المخاطر المحتملة جاهز لمواجهتها ، ولا نقصد بالكادر هنا المحامين والمستشارين فقط ، انما عناصر البحث والتطوير القانوني المناط بها ادراك كل جديد والتعامل مع كل خطر محتمل ، وقد اظهرت الدراسات التحليلية ان نمط ووسائل اداء وطبيعة معارف العاملين في حقل الحماية القانونية لمشاريع الاعمال الإلكترونية تتميز محتوى وشكلا وتكتيكا عن نمط ووسائل واداء وطبيعة معارف غير العاملين في هذا الحقل . كما ان أهم عناصر استراتيجيات الاداء القانوني لمشاريع تقنية المعلومات عموما بناء قواعد المعلومات المتطورة على الدوام التي تكفل بقاء الادارات القانونية على اطلاع على كل جديد لان ما يحدث لدى الغير اصبح على قدر كبير من الاهمية في ظل ما تثيره هذه الاعمال من مشكلات تنازع القوانين والاختصاص .

ان العصر الحادي والعشرين ، استلزم ولما يزل يتطلب ، تحليلا شاملا ( COMPREHENSIVE ANALYSIS ) للخدمات والمنتجات المالية الالكترونية وللتجارة الالكترونية ، كمدخل لتحديد سمة البنوك الالكترونية ، بنوك القرن ، ولا يستقيم الوعي بهذه المؤسسة الجديدة من مؤسسات علم الادارة والمال ، بل لا يتعين اقتحام عوالمها دون :-

1- تحليل الاتجاهات الحديثة نحو الخدمات المالية المؤتممة ( ELECTRONIC FINANCIAL

SERVICES ) ، كما ونوعا .



- 2- تحديد المخاطر المالية والادارية المحتملة ( مخاطر الاعمال )
  - 3- تحديد الاحتياجات المادية والفنية والمعرفية والبشرية والاستشارية المتطلبة لهذا النمط المستجد من الاعمال وبشكل خاص اعتماد معايير الامن والخصوصية .
  - 4- تحديد التحديات القانونية الناجمة في بيئة علاقات البنوك الالكترونية وحلولها .
  - 5- فحص وتقييم القواعد التنظيمية المتصلة بتجارة الانترنت عموما والبنوك الالكترونية على وجه الخصوص .
  - 6- وضع خطط العمل المناسبة والملائمة لتطبيق أنشطة العمل البنكي الالكتروني وضمان التغذية والتطوير ومواصلة التقييم والبحث للموائمة مع التطورات السريعة في هذا القطاع .
- ان ادراك البنوك للخدمات الالكترونية ، نظاما واستراتيجية ومنافع ، منوط كمتطلب سابق معرفة استراتيجيات التجارة الالكترونية ومعرفة نطاقها وعلاقتها بعمليات اتمنة الأعمال وادارتها ، والتميز بين طوائف وصور التجارة الإلكترونية ومعرفة كيف يمكن ان تطبق التجارة الالكترونية ومتطلباتها وتحدياتها، وبعد الاحاطة بهذا المتطلب السابق ، يتعين ادراك تأثير خدمات الخط التكنولوجية على العمل البنكي . وادراك مدى وكيفية تأثير التقنية على علاقة الزبون بالخدمة المالية . ووصف المشكلات التي تخلقها التقنية في بيئة العمل البنكي ، ووصف الطرق المستحدثة لتحقيق البنوك عوائد ربحية من خلال البنوك الالكترونية و تحديد العناصر المتصلة بالقواعد الجديدة للتنافس في بيئة العمل البنكي .

# الفصل الثاني

الخدمات الالكترونية المقدمة

---

## 1.2.2 الخدمات الالكترونية في بنك فيصل الاسلامي :

يعتبر بنك فيصل العينة التي قام الباحث بدراستها وذلك لاعتباره كواجهة تقنية مصرفية متقدمة نوعا ما مقارنة بالبنوك السودانية الاخرى والوقوف على الخدمات الالكترونية المقدمة به وكذلك دراسة القصور في الخدمات التقنية المصرفية الذي يعاني منه البنك بصورة خاصة والبنوك السودانية بصورة عامة مقارنة بالخدمات الالكترونية في البنوك العالمية الاخرى .

## 2.2.2 خدمات الصراف آلي وتشمل :

1/ الأيداع النقدي .

2/ السحب النقدي .

3/ شراء الكهرباء ويتم عن طريق ارسال رقم عداد العميل برسالة قصيرة ليتم تسجيله في قاعدة بيانات البنك ويتم الشراء بعدها من الصراف بايداع نقدي دون الحاجة لحساب بالبنك .

4/ التحويلات النقدية من العملاء الذين يمتلكون حسابات في البنك لاشخاص لايمتلكون حسابات في البنك ويتم بالالية التالية يسجل العميل الاسم ورقم التليفون فتفعل له خدمة

(Card Less) للاشخاص الذين لايمتلكون بطاقات ويولد رقم سري مؤقت

(One Time Password) يستخدمه الشخص في السحب .

5/ تحويل الرصيد (فقط لشركة زين حتي كتابة البحث) يتم إدخال رقم الموبايل والمبلغ المراد

وتسمى العملية (Top up).

6/ إستلام حوالة لشخص لايمتلك حساب في البنك .

7/ تحويل رصيد لشخص لايمتلك حساب في البنك عن طريق إيداع النقدي في المكنة.

### 3.2.2 الموبايل المصرفي :

وهو عبارة عن تطبيق يتم تنزيله من موقع البنك أو محرك البحث قوقل ثم تعبئة نموذج من احد فروع البنك .

### 1.4.2.2 خدمات الموبايل المصرفي :

1/ شراء الكهرباء .

2/ تحويل رصيد ( زين - أرييا - سوداني قيد التنفيذ) .

3/ التحويل بين الحسابات بين اكثر من عميل.

4/ التحويل بين الحسابات لنفس العميل .

5/ التحصيل الالكتروني للبنك اربع جهات حتي الان قام بربطها ليتم تحصيل إيراداتها عن طريق

الخدمة الالكترونية وهي ( ألامدادات الطبية - شركة بشائر - جوازات المغتربين - محلية شرق

النيل) .

## 5.2.2 ماكينة طباعة الشيكات :

وهي ماكينات موجودة في فرعي (الجمهورية - الرياض ) تقوم بطباعة الشيكات وميزتها انها متاحة في غير أوقات الدوام .

## 6.2.2 ماكينة إيداع الشيكات :

وهي ماكينة يقوم العميل بإيداعها الشيك فتقوم بعمل المقاصة له .

## 7.2.2 ماكينة إيداع المبالغ الكبيرة :

وهي ماكينة يقوم العميل بإيداعها مبالغ كبيرة (تسمح بإيداع 400 ورقة في المرة الواحدة ايا كانت فئتها ) ميزتها متاحة في اي زمن والمبالغ المودعة كبيرة .

## 8.2.2 ماكينة الاستعلامات :

موجودة في كل الفروع تسمح للعميل بالاستفسار عن كيفية عمل الاجراءات المصرفية المختلفة .

## 9.2.2 ماكينة شراء الخدمات : ( K20 )

وهي ماكينة منتشرة جغرافيا في ولاية الخرطوم فقط دون تغطية للاقاليم وعددها خمس وثلاثون

ماكينة تتيح للعميل شراء الخدمات التالية:-

1/ شراء الكهرباء .

2/ شراء رصيد .

## 10.2.2 خدمة قروشي :

وهي خدمة مستهدف بها الاشخاص الذين لايمتلكون حساب بنكي بالتعاون مع شركة سوداني باستخدام تقنية (USSD)تتيح للمستخدم الخدمات الالكترونية التالية :

1/ شراء الكهرباء .

2/ شراء رصيد .

## 11.2.2 خدمات نقاط البيع :

يمتلك البنك مائة وسبع واربعون (147) نقطة بيع موزعة جغرافيا في العاصمة فقط حيث يصدر البنك بطاقات ائتمانية خاصة به تمكن العميل من استخدامها في نقاط البيع .

## 12.2.2 المحفظة الالكترونية ( الرواد كاش) :

يصدر البنك ثلاثة أنواع من البطاقات ( الذهبية - الفضية - الأساسية ) وهي خدمة مفعلة ولكن غير نشيطة .

## 13.2.2 خدمات المرتبات الإلكترونية :

- يتم فتح حسابات العاملين مجاناً

- يتم إصدار بطاقة الصراف الآلي مجاناً

عند عمليات السحب من ماكينة الصراف الآلي يتم خصم واحد جنيه فقط عند عملية السحب الأولى في الشهر بينما تتم جميع عمليات السحب الأخرى خلال الشهر مجاناً عند استخدام صرافات بنك فيصل الإسلامي السوداني .

- إمكانية السحب من جميع ماكينات الصراف الآلي لجميع البنوك المنتشرة داخل السودان والتي تعمل على مدار 24 ساعة في اليوم

لا توجد أي مصاريف تخصم من حسابات العاملين نظير إدارة حسابات المرتبات

يمكن إيداع أي مبالغ من قبل العاملين في حساباتهم من أي فرع من فروع بنك فيصل الإسلامي السوداني المنتشرة في العاصمة والولايات ، بالإضافة إلى إستقبال الحسابات الداخلية والخارجية في الحساب

استخدام بطاقة الصراف الآلي في نقاط البيع المنتشرة في المحلات التجارية وطلبات البنزين والصيدليات والعديد من المواقع الأخرى التي توجد بها ماكينات نقاط البيع

العاملين من ربط حساباتهم بالخدمات التقنية (E-Banking) حيث تمكن هذه الخدمة من ومتابعة حركة الحساب والإستفسار عن الرصيد وإستخراج كشف الحساب دون الحاجة للذهاب للبنك لإجراء هذه المعاملات. بالإضافة لخدمة (FMS) وتتيح هذه الخدمة إمكانية الإستفسار عن الرصيد بإرسال الرسائل السريعة عبر أجهزة الموبايل، وتقدم هذه الخدمة للعاملين مجاناً من قبل بنك فيصل الإسلامي السوداني .

استفادة العاملين من خدمات التمويل العقاري السكني بأنواعه الثلاثة :

- شراء المنازل .

- التشييد .

- الصيانة والإكمال عبر المؤسسة والنقابات .

- استفادة العاملين من خدمات تمويل السيارات، سواء كأفراد أو عبر نقابات العاملين..

#### 14.2.2 خدمة الرسائل القصيرة :

تهدف خدمة الرسائل القصيرة الي زيادة ثقة حملة البطاقات المصرفية بالخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك بمنحهم وسيلة لمراقبة حركة بطاقتهم المصرفية والاستفادة من كل الامكانيات المتوفرة لإتاحة تعاملهم مع حساباتهم علي مدار الساعة .

وهي خدمة مقدمة لحملة البطاقات المصرفية، يتم من خلالها تبادل الرسائل القصيرة الخدمية علي رقم الهاتف المحمول لحامل البطاقة المصرفية توضح العمليات الآتية :

- السحب النقدي من الصراف الآلي

- الشراء عبر نقاط البيع

- سداد الفواتير (إعادة تعبئة رصيد الهاتف )



- قفل البطاقة لتكرار الخطأ (خطأ إدخال الرقم السري )

- تجاوز مبلغ السحب اليومي

- تجاوز عدد الحركات اليومية

- انتهاء صلاحية البطاقة المصرفية

- إغلاق البطاقة المصرفية

- إخطار بعكس الحركة

- كشف حساب مصغر(آخر ثلاث حركات )

## 15.2.2 خدمة التسجيل الإلكتروني للطلاب :

خطوات عملية التسجيل تتم كالآتي :

- الدخول الى موقع الجامعة الإلكتروني واتباع أوامر التسجيل

- معرفة وإدخال رقم التسجيل الجامعي وكلمة المرور

- ملئ البيانات المطلوبة اللازمة لإكمال التسجيل

- الذهاب الى أقرب فرع من فروع بنك فيصل الإسلامي السوداني داخل وخارج ولاية

الخرطوم لسداد الرسوم .

- مراجعة صحة الإيصال المستلم بعد السداد والتأكد من إكمال التسجيل

## 2.2.2 المخاطر التي تنشأ عن الصيرفة الإلكترونية :

### 1/ المخاطر التشغيلية (Operational Risk) :

هي المخاطر التي تنتج من احتمالات الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من هناك نوع أخطاء العملاء أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة و الأموال الإلكترونية جديد من المخاطر للمؤسسات التي تلعب دوراً أو تصدر أموالاً إلكترونية .

عدم التأمين الكافي للنظم (Security System) بحيث يمكن اختراق نظم حاسبات البنك بهدف التعرض علي المعلومات الخاصة بالعملاء و استغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف و إعاقة ذلك الاختراق عدم ملائمة تصميم النظم (Design System) أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة و التي تنشأ عن عدم كفاءة النظم لمواجهة متطلبات المستخدمين و عدم السرعة في حل هذه المشكلة و صيانة النظم إساءة الاستخدام من قبل العملاء و يحدث ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو القيام بغسيل أموال باستخدام بياناتهم الشخصية أو عدم إتباعهم إجراءات التأمين الواجبة .

دراجي(2015)

## 2/ المخاطر الاستراتيجية ( STRATEGIC RISIK )

هي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تبني الاستراتيجيات المناسبة التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب من الخدمات التقليدية و الخدمات المصرفية الإلكترونية و تأتي أهمية هذه النوعية تأتي أهمية هذه النوعية من المخاطر من حيث تأثيرها الكبير علي مستقبل البنك و من حيث العناصر العديدة المكونة لها كل منها لضوابط رقابية تتوافق مع ظروف كل بنك و كل سوق مصرفي .

## 3/ مخاطر السمعة (Reputation Risk)

تنشأ في حالة توفر رأي عام سلبي تجاه البنك الأمر الذي يمتد إلي التأثير علي بنوك أخرى مما تنتج عنه خسارة كبيرة في الزبائن و المال .

## 4/ المخاطر القانونية ( Legal Risk ) :

هي التي تتعلق غالباً بالتوقيع الإلكتروني أو عدم صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ و القانون الواجب التطبيق .(الباهي 2013)

### 3.2.2 المعوقات التي تواجه تطوير الخدمات الإلكترونية في البنك :

هناك مجموعة من المخاطر التي تواجه البنوك في الصيرفة الإلكترونية و هي :

يصاحب تقديم العمليات المصرفية الالكترونية مخاطر متعددة و قد أشارت عدة دراسات للرقابة المصرفية إلى أنه ينبغي قيام البنوك بوضع السياسات و الإجراءات التي تتيح لها إدارة هذه المخاطر من خلال تقسيمها و الرقابة عليها و متابعتها ومن هذه المعوقات :

1/ **عدم التأمين الكافي للنظم:** تنشأ هذه المخاطر عن إمكانية اختراق غير المرخص لهم لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من قبل العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق.

2/ **عدم ملاءمة تصميم النظم :** أو انجاز العمل أو أعمال الصيانة و هي تنشأ من إحراق النظم أو عدم كفاءتها بطئ الأداء على سبيل المثال لمواجهة متطلبات المستخدمين و عدم السرعة في حل هذه المشاكل و صيانة النظم و خاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج البنوك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.

3/ **إساءة الاستخدام من قبل العملاء:** و يرد ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

4/ **التحديات الضريبية:** ما أن بدأت العمليات المصرفية الالكترونية بالانتشار إلا و بدأ الفقه القانوني الدولي في الانقسام حول الكثير من الموضوعات الخاصة بهذه العمليات لمالها من طبيعة خاصة سواء في طريقة العمل أو في تكوينها أو من حيث طبيعتها القانونية. و من أكثر الأمور

التي أثارَت الخلاف هو هل تحصل ضرائب على نشاط تلك البنوك و المؤسسات من عدمه، و كيفية تقدير و تحصيل تلك الضريبة، و ما هي التشريعات الضريبية الواجبة التطبيق على المنظمات التي تقوم بهذه العمليات.

**5/ غياب التشريعات والنظم القانونية:** لقد تسارعت وسائل الخدمة الالكترونية منذ سنوات دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية تنظيم قانوني يناسب تحدياتها، فالمعايير و القواعد و النظريات تختلف و تتغير شيئاً فشيئاً، وهنا تظهر أهمية البنوك كمؤسسات ذات اثر في توجيه المؤسسة التشريعية إلى تبني تشريعات متوائمة مع مفاهيم المال الالكتروني و وسائله و قواعد و أحكام التعامل مع مشكلاته القانونية، كما تظهر الأهمية إلى تهيئة بناء قانوني لإدارات البنوك القانونية يتيح لها إمكانية التعامل مع تحديات البنوك الالكترونية أن اختارت دخول هذا الميدان حيث أن جاهزية التعامل القانوني مع تحديات هذا النمط المستجد تمثل أهم صفات لنجاح المسيرة، ففرنسا و كندا مثلاً قننت المستندات الالكترونية و التوقيع الالكتروني و منه يجب تجهيز حزمة معتبرة من الحلول القانونية لمواجهة المشكلات و النزاعات المتوقعة تنفق مع مخاطرها.

**6/ أمن المعاملات و المعلومات المصرفية الالكترونية:** إن حماية البيانات في البيئة المصرفية تتخذ أهمية بالغة بالنسبة للبنوك التي تمثل بياناتها في الحقيقة اموالاً رقمية و تمثل حقوقاً مالية و عناصر رئيسية في الائتمان، نجد أن المطلوب هو وضع إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات تتناول نظام أو المؤسسة و موقفه الافتراضي و تتناول نظم الحماية الداخلية من أنشطة إساءة الاستخدام التي قد يمارسها الموظفون المعنيون داخل المنشأة و تحديد الجهات المعنية بالوصول إلى نظام التحكم و المعالجة و المبرمجين و ذلك إلى جانب إستراتيجية الحماية من الاختراقات

الداخلية. حيث إن أهم استراتيجيات أمن المعلومات توفير الكفاءات التقنية القادرة على كشف وملاحقة الاختراقات وضمان وجود فريق تدخل سريع يدرك جيدا ما يقوم به .

7/ تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية و مشكلات الإثبات : لقد أثارت وسائل الاتصال

الحديثة التساؤل حول مدى صحة انعقاد العقد بواسطتها كما في التلكس و الفاكس، و تثار في

الوقت الحاضر منذ مطلع التسعينات على الأقل، مسألة انعقاد العقد بواسطة نظم الكمبيوتر و

شبكات المعلومات وما يتصل بها من حيث موثوقية و حجية الوسائل الالكترونية و البريد

الالكتروني المتعلق بالعلاقات محل التعاقد و الحقيقة أن وسائل الاتصال التقنية تثير عددا من

المسائل أولها و أهمها بل تعد موضوع هذا الإشكال مسألة إثبات الانعقاد. إلى جانب مشكلة

الإثبات أثارت وسائل الاتصال عموما مسألة صحة الانعقاد و وجوده و تتصل هذه المسألة

بالإثبات على نحو يصعب كثيرا الفرض بينهما إلى جانب مشكلات و أمن وسائل الاتصال و مدى

قدرة الغير على التلاعب بالمحتوى، و مشكلات وقت و مكان الإبرام و اتصال ذلك بالقانون

الواجب انطباقه، إذن أمام عملية تقييم القواعد القانونية في سائل التشريعات ذات العلاقة (المدني،

التجارة، البنوك،...الخ) لغايات تبين مدى تواءم النصوص بأنواعها (انترنت، اكسترانت، انترانت)

باعتبار أن القواعد القائمة في نطاق التشريعات عموما وفي أي فرع من فروع القانون تتعامل مع

مفاهيم ذات مدلول مادي (عناصر الكتابة و المحور، المستند، التوقيع و الصورة طبق الأصل..)

و بالتالي يجب أن يتواءم التشريع الوطني مع هذا التطور أي إجراء دراسة مسحية لكافة

التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها ولا تكف الحلول غير الشاملة لأن من شأنها

إحداث ثغرات وفتح الباب أمام احتمالات التناقض في اتجاهات القضاء.(الجزولي 2012)

## إدارة المخاطر:

يجب على البنوك المتعاملة عبر الانترنت أن تملك المعرفة والمهارة اللازمة في مجال إدارة مخاطر التكنولوجيا بشكل يمكنها من تحديد، قياس، مراقبة والتحكم في هذه المخاطر.

-أهداف التحكم في المخاطر:

إن وضع سياسة أمنية لحماية المعاملات البنكية الالكترونية يجب أن تغطي أهداف التحكم التالية:

- سرية البيانات والمحافظة عليها بحماية المعلومات الحساسة للبنوك والأنظمة الفورية والمباشرة؛

- موثوقية الرسائل والبيانات إذ لا بد من حماية البيانات من تغييرها أثناء انتقالها وحركتها عبر الشبكات المفتوحة (الانترنت)؛

- عدم الإنكار وهو ينطوي على خلق أدلة قاطعة للمصدر بإرسال البيانات تكون حجة له حتى لا يتم الاعتراض من مستقبلها بعدم استلامها، ويجب على البنوك أن تولي عناية خاصة لعدم إنكار تعليمات الدفع ومنع النزاعات بين الأطراف المتعاملين .

- عدم الإنكار وهو ينطوي على خلق أدلة قاطعة للمصدر بإرسال البيانات تكون حجة له حتى لا يتم الاعتراض من مستقبلها بعدم استلامها، ويجب على البنوك أن تولي عناية خاصة لعدم إنكار تعليمات الدفع ومنع النزاعات بين الأطراف المتعاملين .( سمر حسن 2009)

### 4.2.2 تقدير المخاطر:

يتم تقدير المخاطر التي يتعرض لها البنك المتعامل على الانترنت بالقيام بإجراءات مستمرة تبدأ بالتعريف بها ثم تقدير قيمة الخسائر التي تحملها البنك جراءها، وفي الأخير يتم التأكد من

حدود إمكانيات البنك لدرأها خصوصا إذا تواتر حدوث هذه المخاطر في وقت واحد مما يزيد من احتمال تضخمها. (منصور/ العابد 2010)

## 5.2.2 مراقبة المخاطر:

يعتمد مدى عمق الرقابة الداخلية للبنك على مستوى المخاطر المصاحبة للعمل المصرفي عبر الانترنت، ويجب على المسؤول على التدقيق الداخلي للبنك أن يكون على اطلاع ومعرفة بماهية العمليات المنفذة على الانترنت لتحديد عناصر الرقابة الداخلية اللازمة، وحسب "مؤسسة الرقابة\* والتدقيق على نظم المعلومات " ISACA الأمريكية فقد حددت العناصر الرئيسية للرقابة

الداخلية

كما يلي :

### أ/ تدقيق الحسابات:

يتم القيام بعملية تدقيق الحسابات في البنك من أجل المحافظة على الوضع المالي له والتقليل من مخاطر العمليات المصرفية الالكترونية، ويتم ذلك بالاعتماد على خبراء عاملين بالبنك أو من شركات تدقيق حسابات مستقلة عنه.

### ب/ الرقابة التشغيلية:

تسعى هذه الرقابة إلى تحقيق الأهداف المسطرة من قبل إدارة البنك، وتتضمن مراقبة الخطط التشغيلية والموازنات التقديرية للتأكد من القدرة على تحقيق تلك الأهداف.



## ج/ الرقابة الإدارية:

تهدف إلى التأكد من فعالية التشغيل والالتزام بالسياسات والإجراءات المحددة أصلاً، وتنطوي ضمن التقارير الدورية للتدقيق الداخلي والخارجي. (منصور/ العابد 2010)

### 5.2.2 أدوات أمن التجارة الإلكترونية في البنوك :

#### 1.5.2.2 بصمة الرسالة الإلكترونية :

لتشفير وحده لا يمنع القراصنة والمتطفلين من العبث بالرسائل لذلك ظهرت الحاجة إلى بصمة الرسالة الإلكترونية وهي أسلوب يستخدم للتأكد من أنه لم يحدث أي إختراق في الرسالة حدث أي تعديل أو اختراق في الرسالة فيذا يعني أن الرسالة والبصمة المرفقة ليها لا يتطابقان معاً

#### 2.5.2.2 النقود الإلكترونية :

هي مجموعة من البرتوكولات والتوقعات الرقمية تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل محل تبادل النقود التقليدية، وقد أخذت عدة أشكال منها البطاقة الممغنطة والحافظة الإلكترونية والنقود الإلكترونية المبرمجة

#### 3.5.2.2 الشهادات الرقمية :

وثائق الكترونية تصدرها الجهة ذات الصلاحية وتتيح التحقق من هوية الشركة التي تتعامل معها عبر شبكة الانترنت .

#### 4.5.2.2 بروتوكول المحركات المالية الامنة:

ويعتمد علي مفهوم الشهادات الرقمية ويو مصمم لتأمين حركات البطاقات الدائنة والمدينة عبر شبكة الإنترنت .

#### 5.5.2.2 التوقيع الرقمي :

هو أسلوب أمني يؤكد هوية مرسل الرسالة حيث يقوم المرسل بتشفير الرسالة مستخدماً مفتاحه الخاص وباستخدام المفتاح العام للمرسل يتم فك التشفير ويكون صاحب المفتاح الخاص هو الذي أرسل الرسالة فعلاً .

#### 6.5.2.2 الشيك الإلكتروني :

وهو عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة رسمياً يرسلها مصدر الشيك لي مستلم الشيك يعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل على الانترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك واعادته إلكترونياً دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً

#### 7.5.2.2 بروتوكولات الطبقات الامنية :

يهدف إلى ضمان خصوصية وأمن الاتصال عبر شبكة الإنترنت حيث يدعم التحقق من هوية المستفيد والخادم ويعتمد على مفهوم التشفير باستخدام المفتاح العام تجاه الجهة التي يعمل بها، سواء كانت هذه الحالة عدم الرضا المادي أو الوظيفي أو الانتقام من مديرها أو ما إلى ذلك من أسباب شخصية .

#### 8.5.2.2 نظم التحويلات المالية الالكترونية :

يوفر هذا النظام نقل التحويلات المالية والمعلومات المتعلقة بها بطريقة آمنة . (سنهوري 2009 )

# أبواب الثالث

الإطار العملي للبحث

---

# الفصل الأول

التطبيق العملي

---

### 1.1.3 تمهيد

لا تتوقف البنوك في مسعاها عند حد تقديم ذلك الكم المتنوع من الخدمات، بل إن انشغالها ينصب أيضا في إيصال تلك الخدمات إلى عملائها، ومن هذا المنطلق يبرز دور التسويق البنكي كنشاط متجدد ومتطور يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة، المتخصصة والهادفة التي تمكن البنك من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور البنكي بالشكل الذي يشبع الحاجات، ويلبي الرغبات ويحقق المستوى المطلوب والمستهدف من الربحية لإدارة البنك .

يعد تسويق الخدمات البنكية من المواضيع الهامة والحديثة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع المادية بسبب خصائص الخدمة، وقد اتجهت البنوك إلى الاهتمام بالتسويق البنكي كونه غدا من الوظائف الرئيسية لها في الآونة الأخيرة، مما حدا بها إلى الاهتمام بشكل أكبر بتسويق الخدمة البنكية، لاسيما أنه يجيب على تساؤلات خاصة بالسوق الحالي والمتوقع لكل فرع وللبنك ككل، بالأهداف التسويقية والمزيج التسويقي اللازم، وبالخصوص بخصائص البيئة التسويقية وغيرها من الأسئلة التي بإجابة البنك عليها يصل من جهة إلى إشباع رغبات وحاجات العملاء بأفضل طريقة، ومن جهة أخرى يحقق البنك أهدافه لاسيما تحقيق أرباح مناسبة .

### 2.1.3 المحور العملي للبحث :

( Survey User Module With JSF 2.0 ) تم إستخدامه كتطبيق ويب لوحة المشرف

لتصميم شاشات ووحدات إدخال المشرف ( الأدمن ) مع إستخدام

a web application using Java EE.

حيث تم تصميم قاعدة بيانات عن طريق برنامج

Admin module was developed using JSF 1.2 and Tomcat with Mysql database

تم تصميم قاعدة بيانات الاستبيان بحيث يمكن تحميل أكثر من استبيان واحد ولكل استبيان رقم

وتاريخ إنشاء وتم تصميم جداول قاعدة البيانات كالتالي

1- Answer\_details .

2- - Answer \_ maser .

3- Topics.

4- Users.

وتسمح قاعدة البيانات للمشرف بتصميم استبيان وتصميم الاسئلة واطافة سؤال والحذف

واستعراض النتائج بالنسبة المئوية .

أما بالنسبة للمبحوث مستخدم الاستبيان فقد تم تصميم شاشات الادخال عن طريق

## User Module

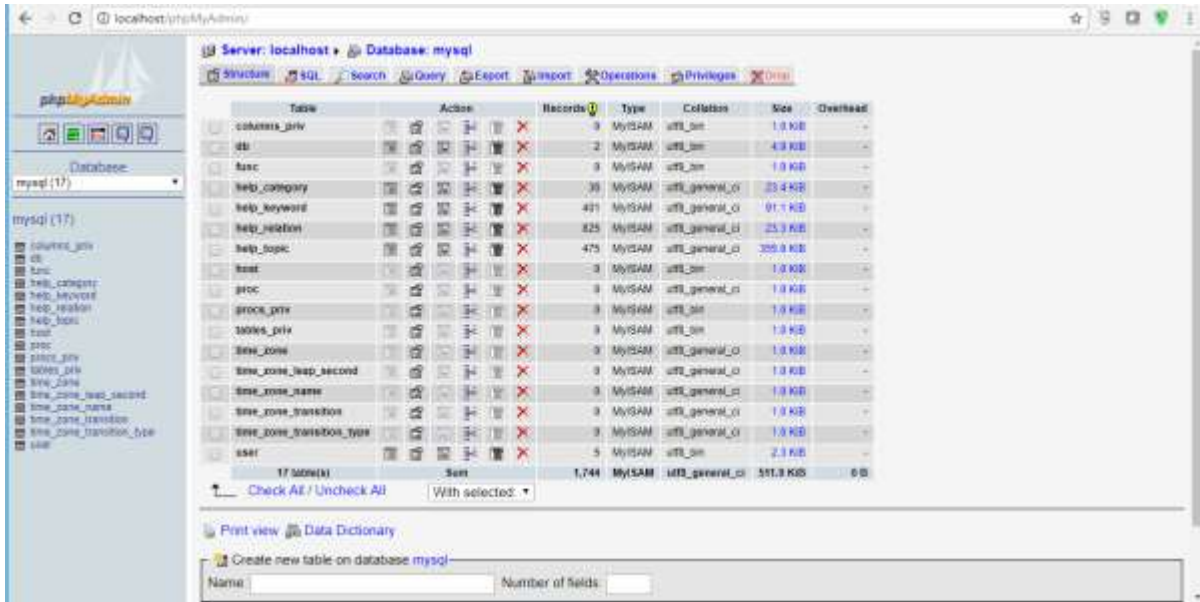
We used JSF 2.0 so that AJAX is built-in and i don't have to write code for Ajax.

Here is the user module, which allows user to select topic and take survey.

I used JSF 2.0 to use the following new features of JSF 2.0:

- Annotated managed beans
- Facelets

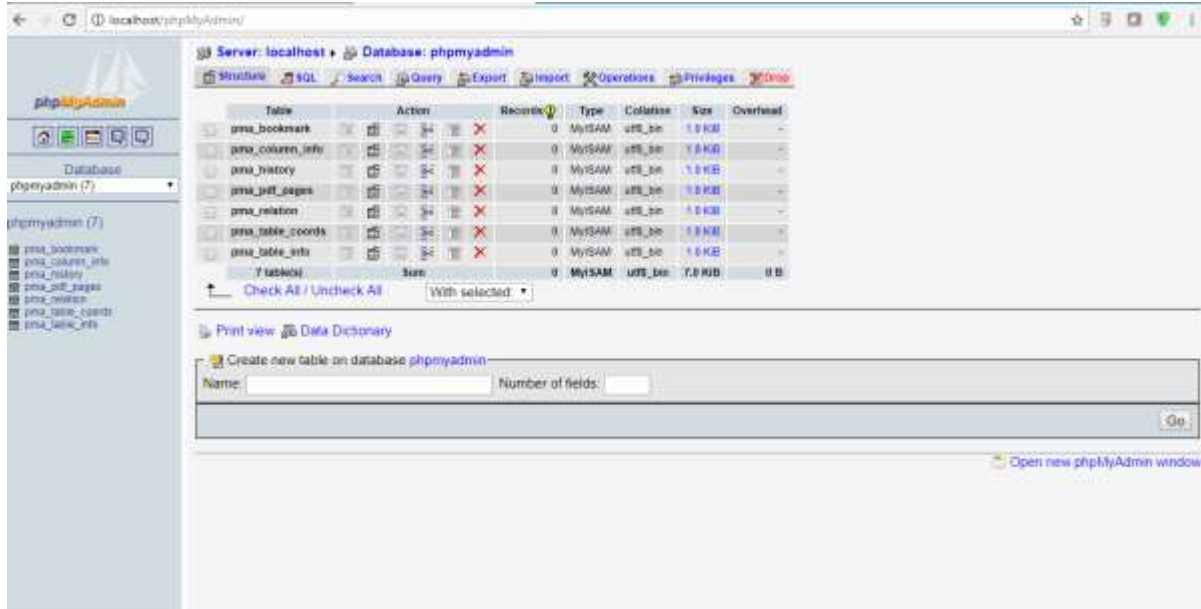
- AJAX
- Default or implicit navigation features
- User module uses the same database as **SurveyAdmin** application. So get all details regarding database etc. from SurveyAdmin application download.
- But I have used **Tomcat 7.0** as the server .



شكل (1-3) يوضح الشاشة الرئيسية لقاعدة البيانات والجداول

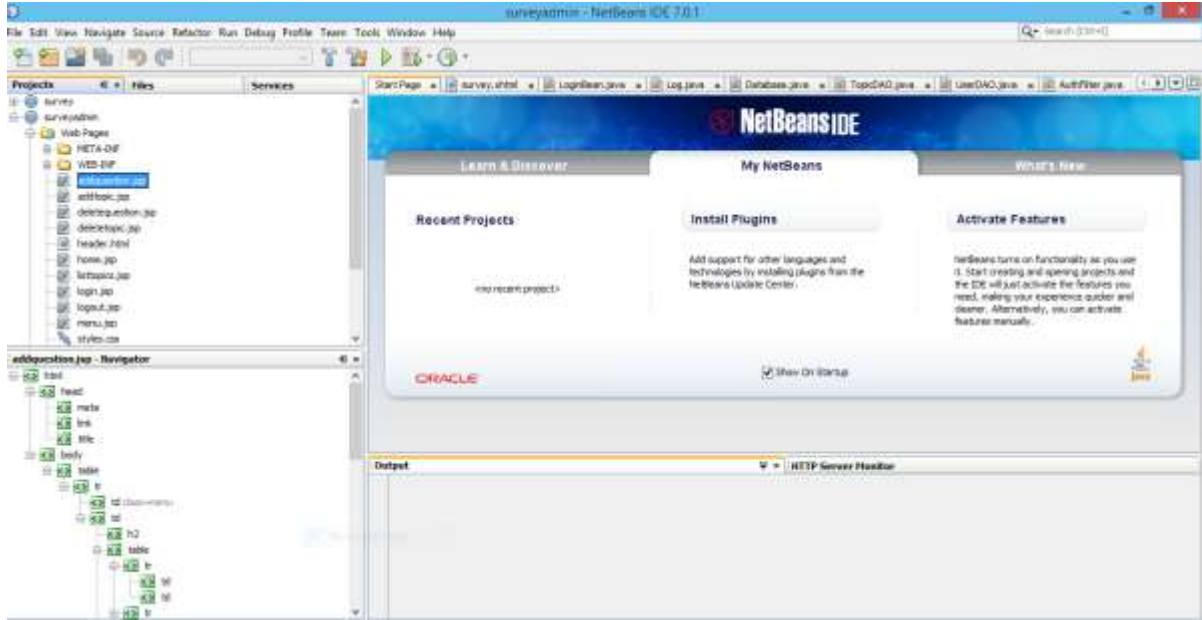


شكل (2-3) يوضح الشاشة الرئيسية لقاعدة البيانات والجداول



شكل (3-3) يوضح الشاشة الرئيسية لقاعدة البيانات والجداول



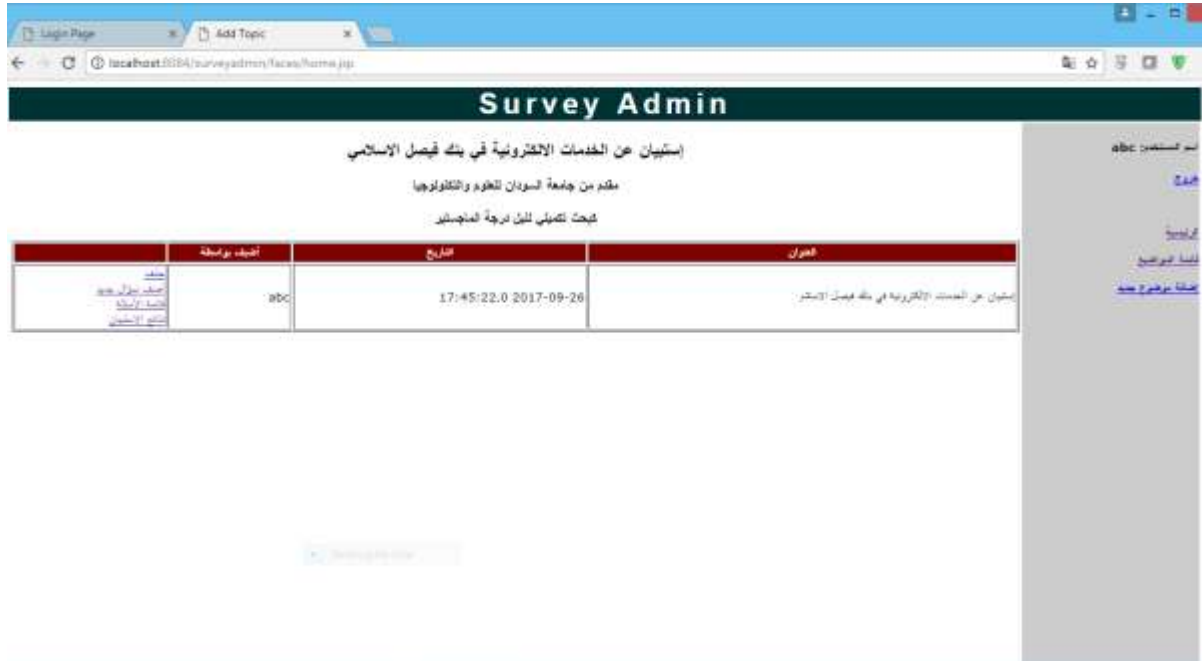


شكل (3-4) يوضح الشاشة الرئيسية للاستبيان الالكتروني

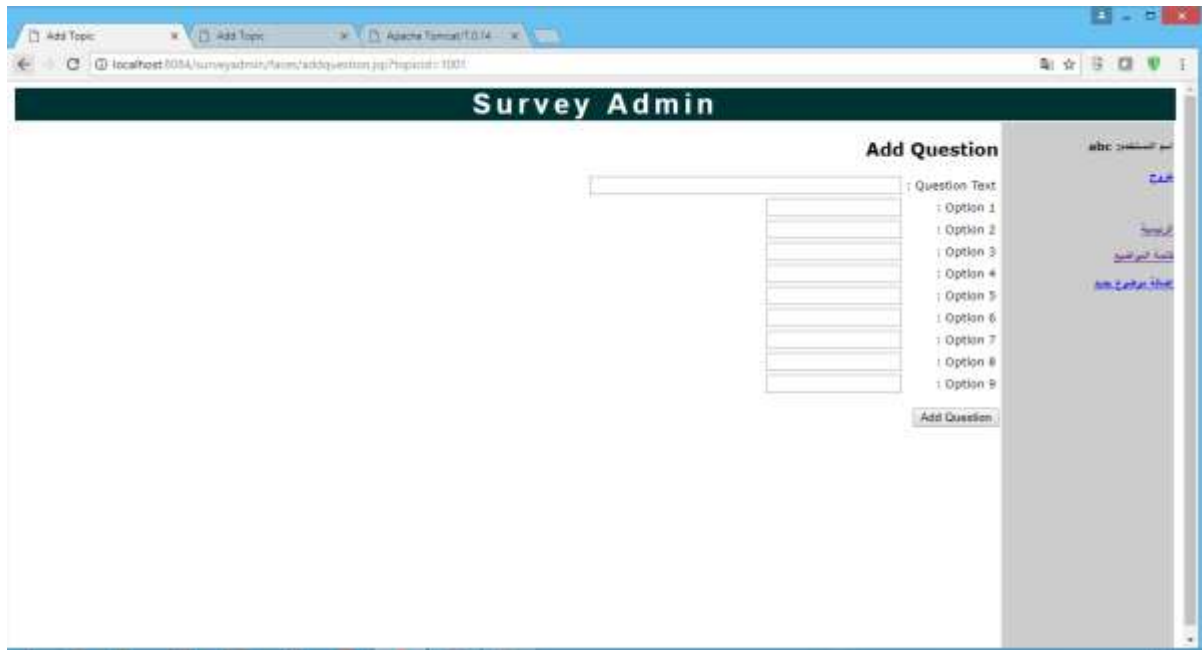


شكل (3-5) يوضح الشاشة الرئيسية لدخول الاستبيان الالكتروني

بالنسبة للادمن



شكل (3-6) يوضح تحديد الخيار ( للحذف / إضافة سؤال / قائمة الاسئلة/ نتائج الاستبيان )



شكل (3-7) يوضح الشاشة الداخلية للاستبيان الالكتروني

بالنسبة للادمن لاضافة سؤال

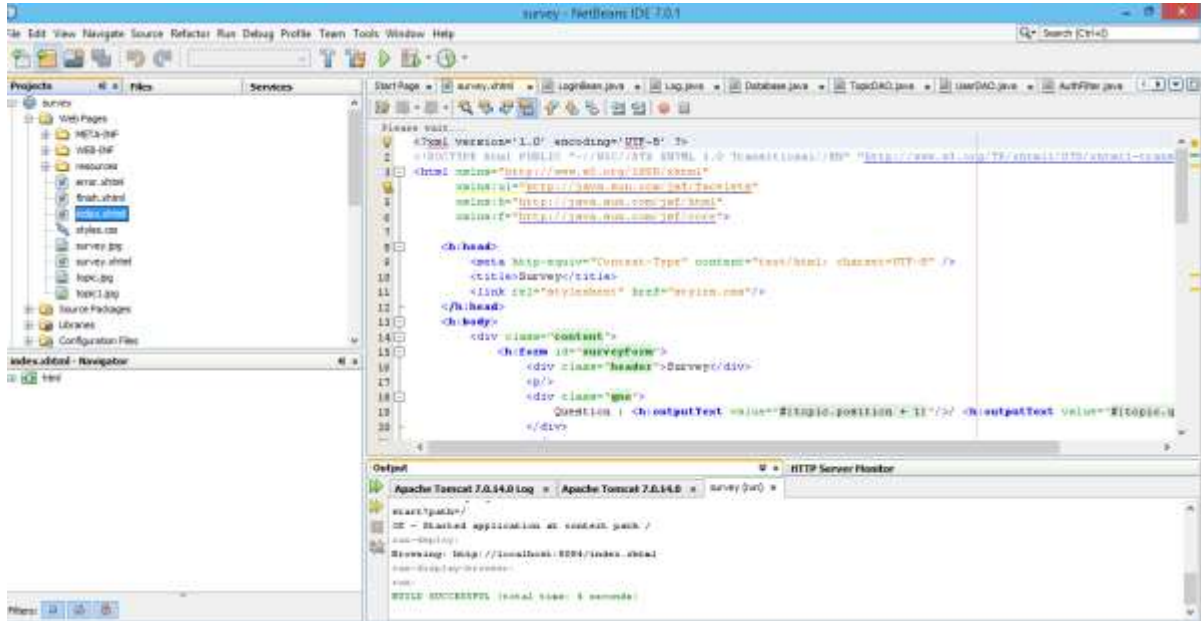


شكل (3-8 أ) يوضح الشاشة الرئيسية لنمط الاسئلة وتحديد الخيارات وامكانية الحذف بالنسبة للادمن لاضافة سؤال



شكل (3-8 ب) يوضح تنمة الشاشة الرئيسية لنمط الاسئلة وتحديد الخيارات وامكانية الحذف بالنسبة للادمن لاضافة سؤال

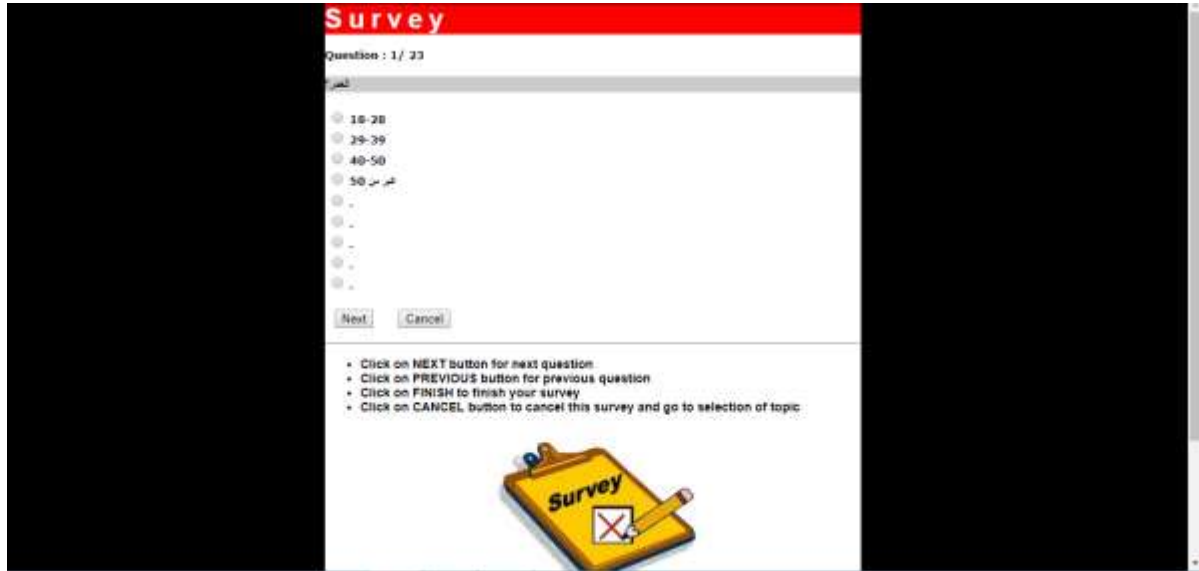




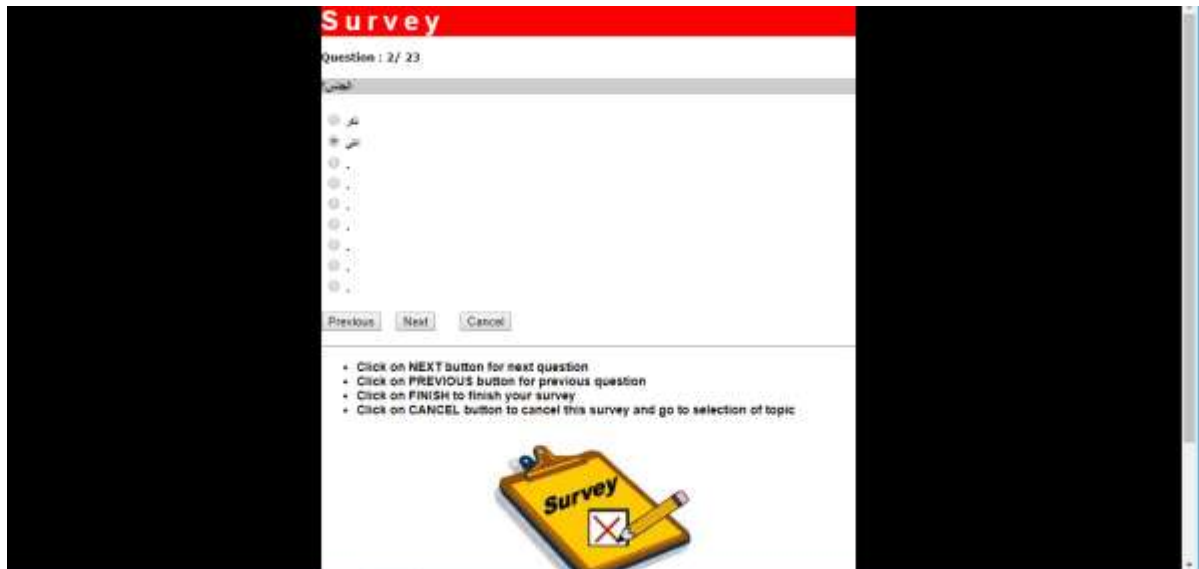
شكل (3-10) يوضح أتمتة شاشات الاستبيان بالنسبة للمبحوث مدخل البيانات



شكل (3-11) يوضح الشاشة الاولى لدخول الاستبيان



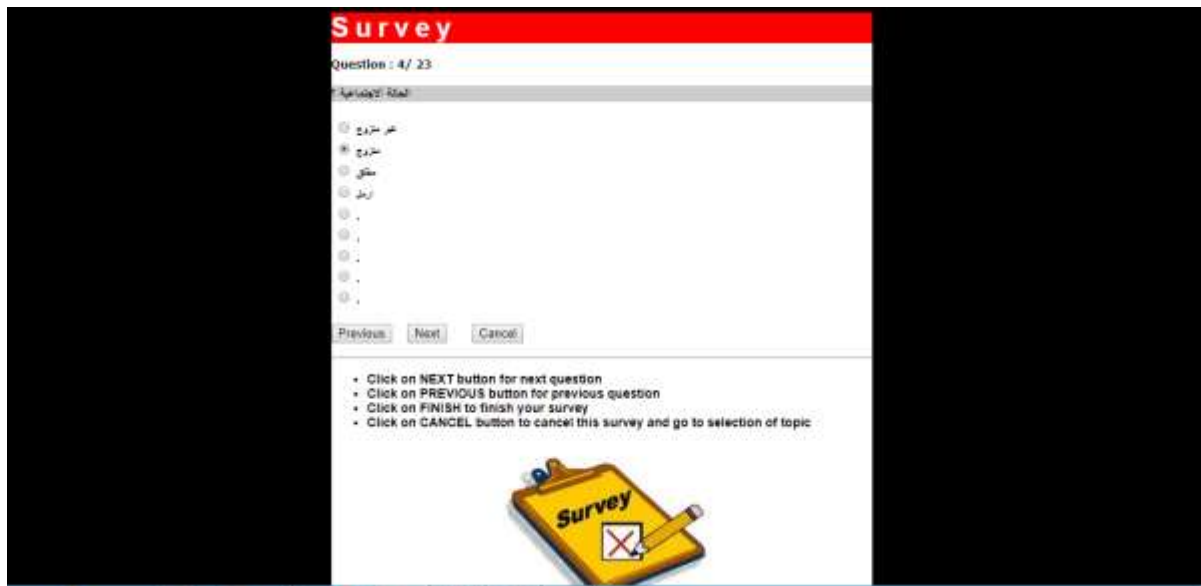
شكل (3-12) يوضح شاشة سؤال العمر في الاستبيان



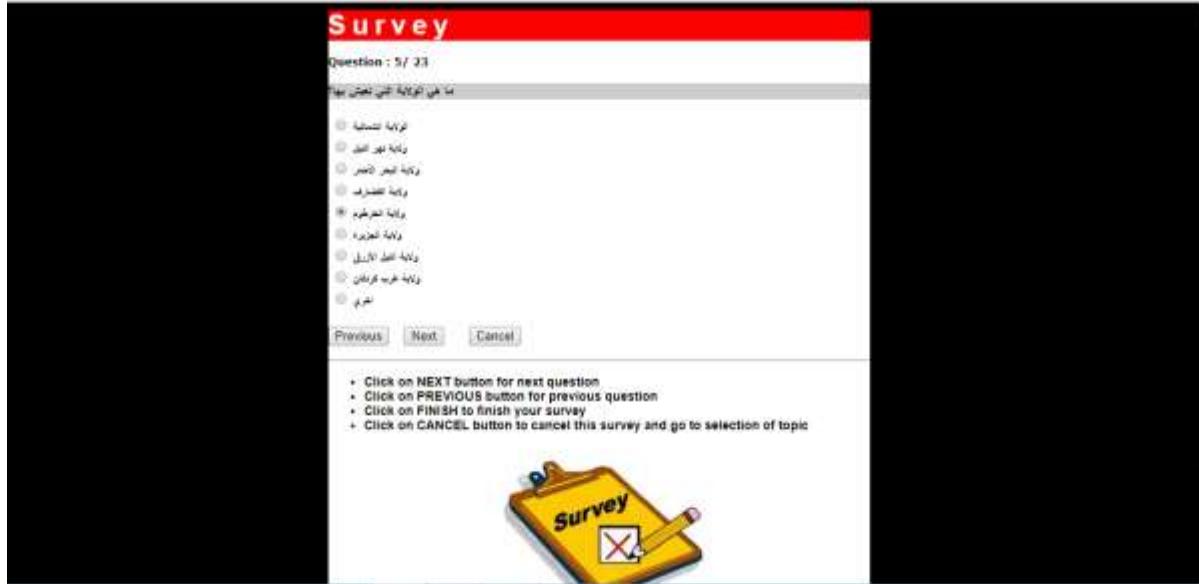
شكل (3-13) يوضح شاشة سؤال النوع الجنسي في الاستبيان



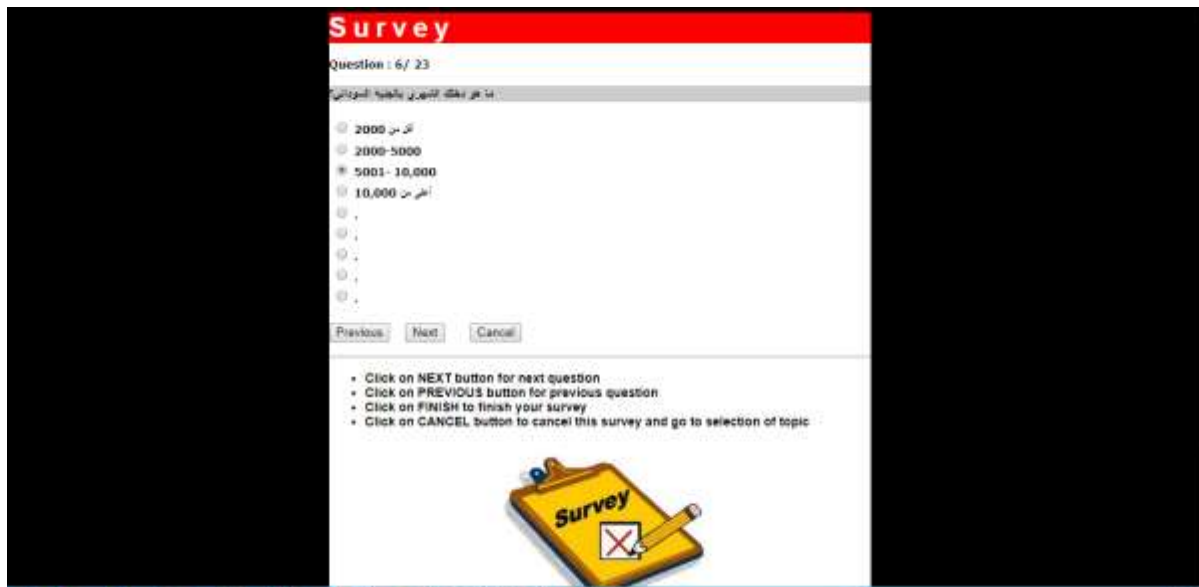
شكل (3-14) يوضح شاشة سؤال المستوي التعليمي في الاستبيان



شكل (3-15) يوضح شاشة سؤال الحالة الاجتماعية في الاستبيان



شكل (3-16) يوضح شاشة سؤال الولاية في الاستبيان

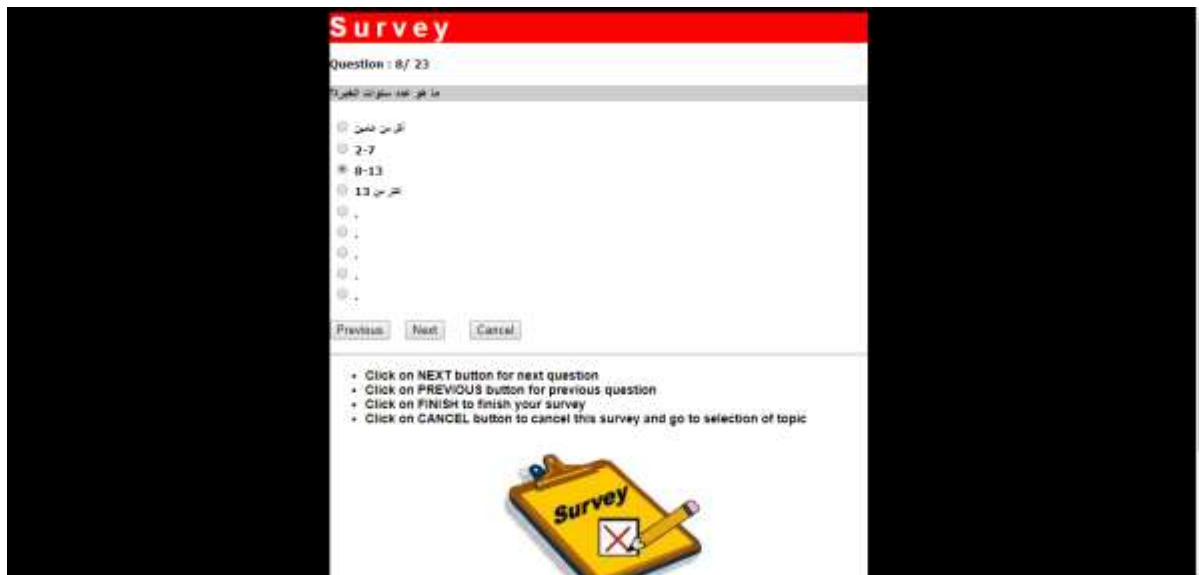


شكل (3-17) يوضح شاشة سؤال مستوى الدخل الشهري في الاستبيان

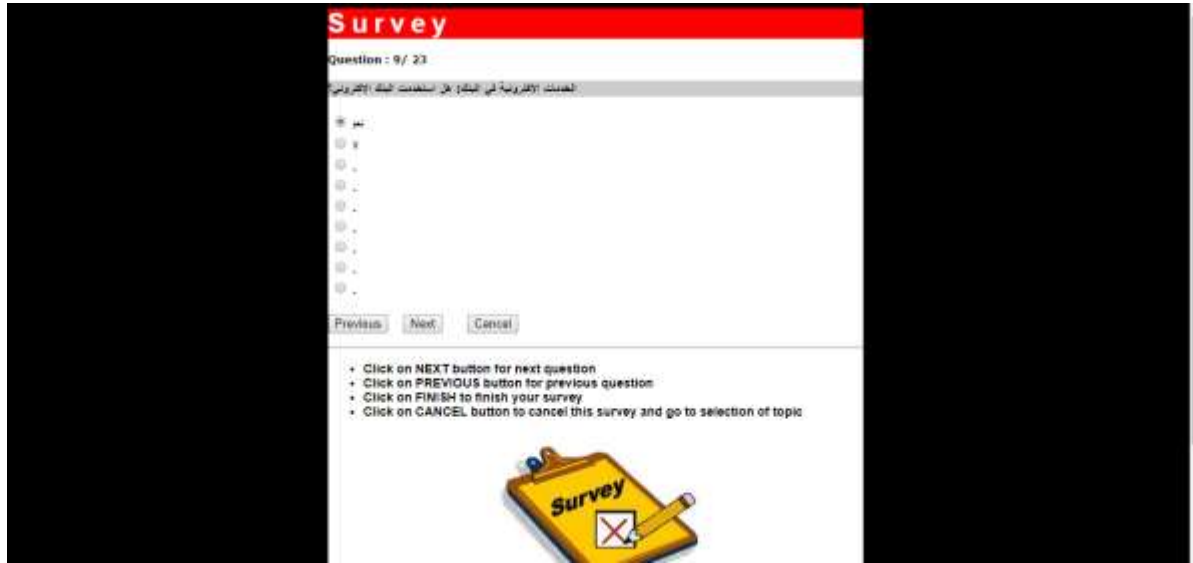




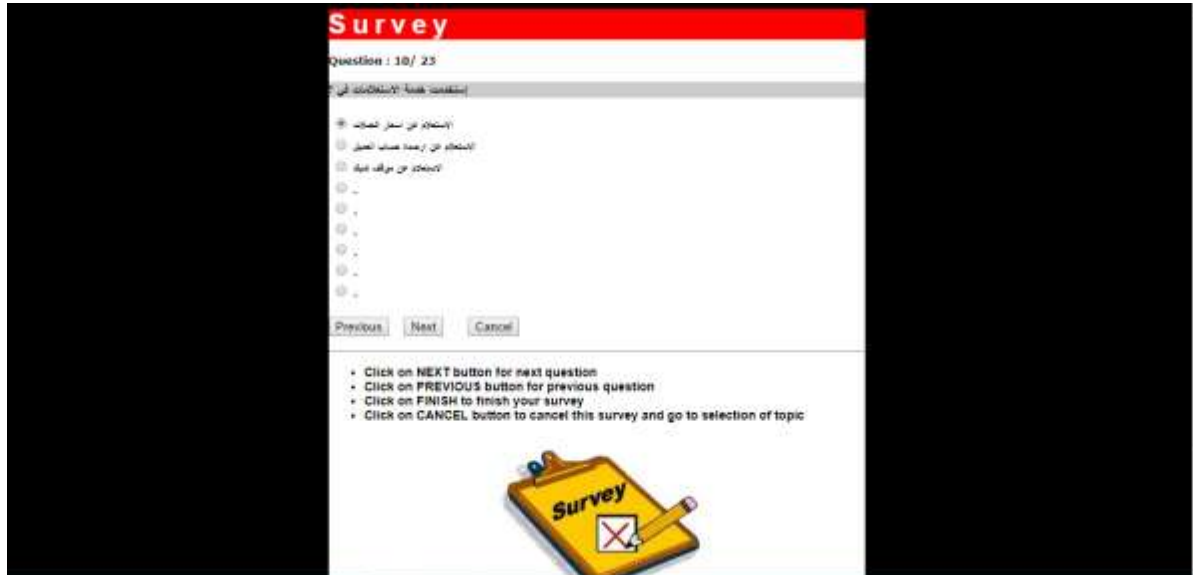
شكل (3-18) يوضح شاشة سؤال مجال عمل المبحوث في الاستبيان



شكل (3-19) يوضح شاشة سؤال عدد سنوات الخبرة في الاستبيان



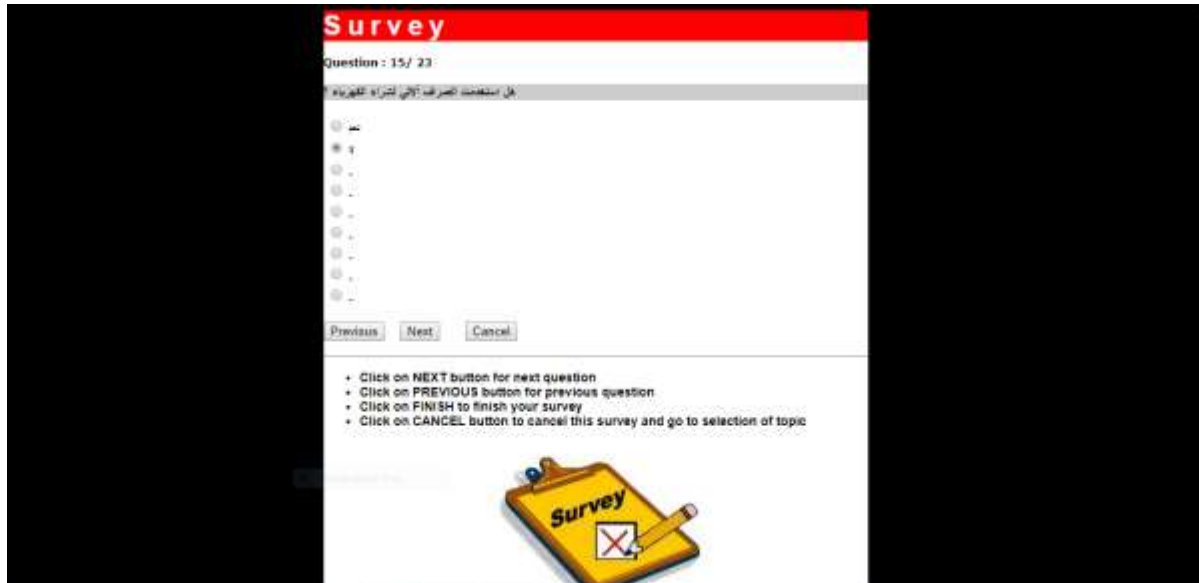
شكل (3-20) يوضح شاشة سؤال مستخدمى البنك الالكتروني فى الاستبيان



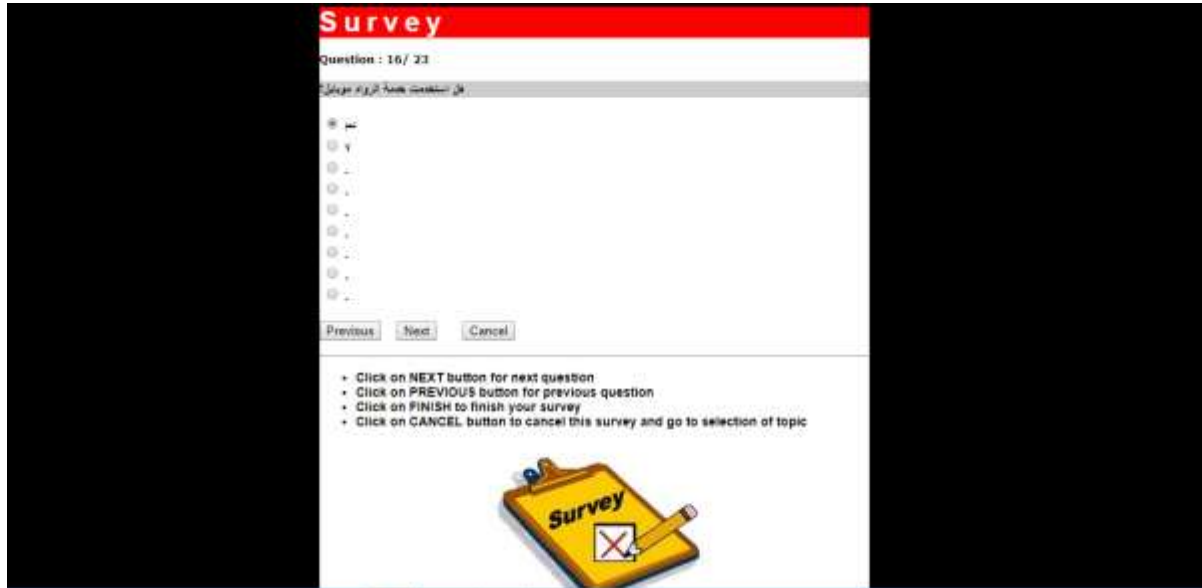
شكل (3-21) يوضح شاشة سؤال خدمات الاستعلامات فى الاستبيان



شكل (3-22) يوضح شاشة سؤال مستخدمي الصراف الآلي للبنك الإلكتروني في الاستبيان



شكل (3-23) يوضح شاشة سؤال مستخدمي الصراف الآلي لشراء الكهرباء في الاستبيان



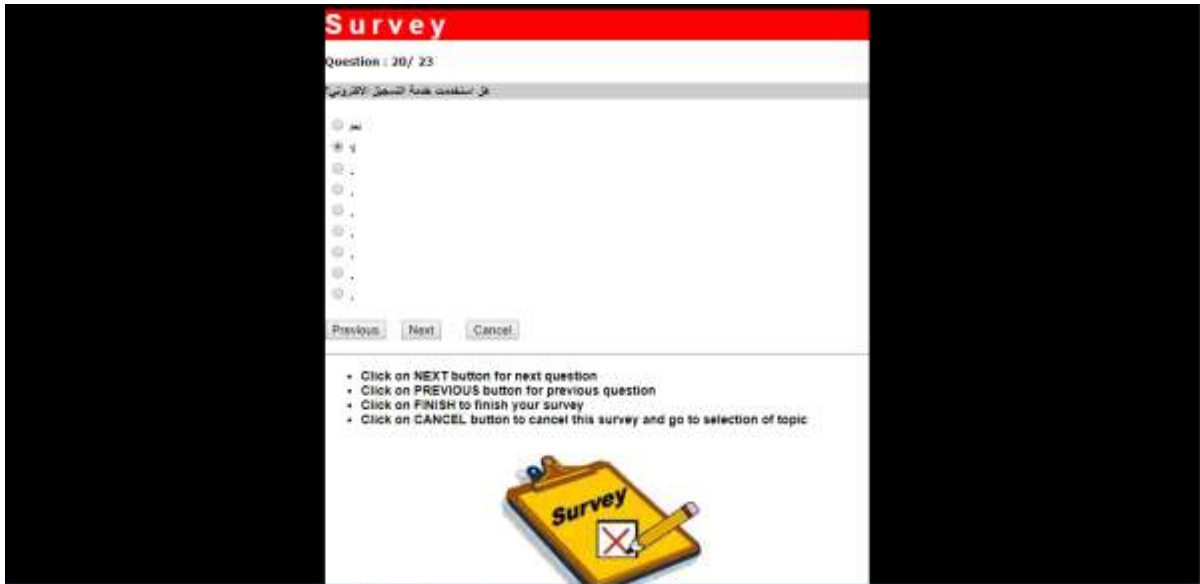
شكل (3-24) يوضح شاشة سؤال الرواد موبايل للبنك الالكتروني في الاستبيان



شكل (3-25) يوضح شاشة سؤال مستخدمي البطاقة الالكترونية في الاستبيان



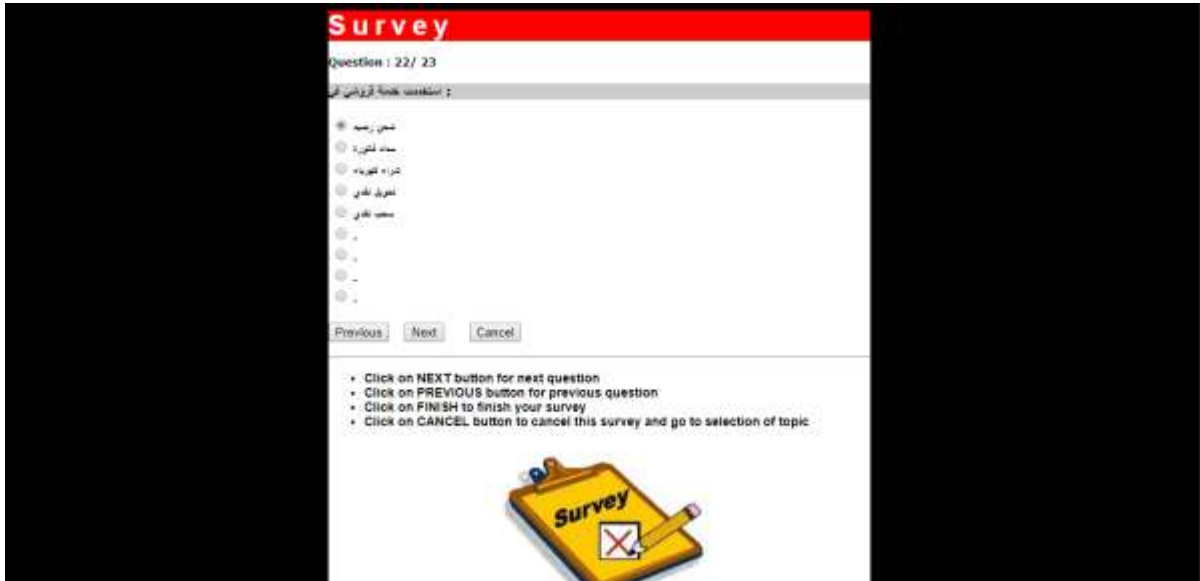
شكل (3-26) يوضح شاشة سؤال مستخدمى خدمة المرتبات الالكترونية فى الاستبيان



شكل (3-27) يوضح شاشة سؤال مستخدمى خدمة التسجيل الالكترونى فى الاستبيان



شكل (3-28) يوضح شاشة سؤال مستخدمي خدمة قروشي في الاستبيان



شكل (3-29) يوضح شاشة سؤال نوع الخدمة في تطبيق قروشي في الاستبيان



شكل (3-30) يوضح شاشة سؤال مستخدم خدمة الرواد موبايل في الاستبيان



شكل (3-31) يوضح الشاشة الختامية في الاستبيان

# الفصل الثاني

## التحليل الإحصائي



### 1.2.3 المحور التحليلي للبيانات :

قام الباحث بتحليل البيانات المستخرجة من النظام وفقا للتحليل الاحصائي

(جدول 3-1)

#### توزيع المبحوثين حسب العمر

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
القيمة	18_28	38	48.1	48.1	48.1
	29_39	17	21.5	21.5	69.6
	40_50	23	29.1	29.1	98.7
	50 أكبر من	1	1.3	1.3	100.0
	المجموع	79	100.0	100.0	

(جدول 3-1)

يوضح (جدول 3-1) النسبة المئوية للفئات العمرية التي استهدفها الاستبيان حيث نجد أعلى نسبة فنوية هي الفئة (18-28) بنسبة (48.1) وأقل نسبة فنوية هي (أكبر من 50) بنسبة (1.3)

#### توزيع المبحوثين حسب النوع

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
القيمة	ذكر	40	50.6	50.6	50.6
	أنثى	39	49.4	49.4	100.0
	المجموع	79	100.0	100.0	

(جدول 3-2)

يوضح (جدول 3-2) النسبة المئوية حسب النوع التي استهدفها الاستبيان حيث نجد أعلى نسبة فنوية هي الفئة الذكورية بنسبة (50.6) وأقل منها الفئة النسوية وهي بنسبة (49.4)

### توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
القيمة	أقل من الابتدائي	2	2.5	2.5	2.5
	ابتدائي	3	3.8	3.8	6.3
	ثانوي	7	8.9	8.9	15.2
	دبلوم	11	13.9	13.9	29.1
	بكالوريوس	44	55.7	55.7	84.8
	فوق الجامعي	12	15.2	15.2	100.0
	المجموع	79	100.0	100.0	

(جدول 3-3)

يوضح (جدول 3-3) النسبة المئوية حسب المستوى التعليمي التي استهدفها الاستبيان حيث نجد أعلى نسبة فئوية هي لفئة البكالوريوس بنسبة (55.7) وأقل نسبة لفئة التعليم الخلوي وهي بنسبة (2.5).

### توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
القيمة	عازب	35	44.3	44.3	44.3
	متزوج	26	32.9	32.9	77.2
	مطلق	11	13.9	13.9	91.1
	أرمل	7	8.9	8.9	100.0
	المجموع	79	100.0	100.0	

(جدول 4-3)

يوضح (جدول 4-3) النسبة المئوية حسب الحالة الاجتماعية التي استهدفها الاستبيان حيث نجد أعلى نسبة فئوية هي للعزاب بنسبة (44.3) والأقل للارامل (8.9)

### توزيع المبحوثين حسب الولاية

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
	الخرطوم	50	63.3	75.8
	الجزيرة	9	11.4	13.6
	الشمالية	5	6.3	7.6
	غرب دارفور	1	1.3	1.5
	البحر الأحمر	1	1.3	1.5
	المجموع	66	83.5	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	13	16.5	
المجموع		79	100.0	

(جدول 3-5)

يوضح (جدول 3-5) النسبة المئوية حسب الولاية التي استهدفها الاستبيان حيث نجد أعلى نسبة فئوية هي

ولاية الخرطوم بنسبة (63.3) والأقل هي ولايتي البحر الأحمر وغرب دارفور مع وجود (13) مبحوث لم يحددوا ولايتهم .

### توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
بيانات مستوفاة	2000_5000	29	36.7	40.8	40.8
	أقل من 2000	23	29.1	32.4	73.2
	5001_10000	10	12.7	14.1	87.3
	أعلى من 10000	9	11.4	12.7	100.0
	المجموع	71	89.9	100.0	
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	8	10.1		
المجموع		79	100.0		

(جدول 3-6)

يوضح (جدول 3-6) النسبة المئوية حسب الدخل الشهري التي استهدفها الاستبيان حيث نجد أعلى نسبة

لذوي الدخل المتراوحة (2000-5000) بنسبة (36.7) والاقل هي لذوي الدخل (أعلي من 10000) مع وجود عدد (8) مبحوث لم يحددوا مستوي الدخل .

### توزيع المبحوثين حسب المجال

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	القطاع الخاص	28	35.4	36.4
	طالب	24	30.4	31.2
	القطاع الحكومي	12	15.2	15.6
	صاحب مؤسسة صغيرة أو متوسطة	10	12.7	13.0
	عدة شركات/صاحب شركة	3	3.8	3.9
	المجموع	77	97.5	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	2	2.5	
المجموع		79	100.0	

(جدول 7-3)

يوضح (جدول 7-3) النسبة المئوية حسب مجال العمل التي استهدفها الاستبيان حيث نجد أعلى نسبة لمنسوبي القطاع الخاص بنسبة (28%) والاقل هي للاعمال الخاصة والشركات (3%).

### توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
بيانات مستوفاة	أقل من عامين	30	38.0	39.5	39.5
	2_7	18	22.8	23.7	63.2
	8_13	16	20.3	21.1	84.2
	أكثر من 13 عام	12	15.2	15.8	100.0
	المجموع	76	96.2	100.0	
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	3	3.8		
المجموع		79	100.0		

(جدول 8-3)

يوضح (جدول 3-8) النسبة المئوية حسب عدد سنوات الخبرة في العمل التي استهدفها الاستبيان حيث نجد أعلى نسبة لذوي الخبرة (أقل من عامين) والأقل هي لذوي الخبرة (أكثر من 13 عام)

### توزيع المبحوثين مستخدمي البنك الإلكتروني أستعلامات

		العدد	النسبة المئوية
المبحوث يستخدم البنك الإلكتروني	نعم	40	50.6%
	لا	39	49.4%
الاستعلام عن أسعار العملات	نعم	21	55.3%
	لا	17	44.7%
الاستعلام عن أرصدة حساب العميل	نعم	24	63.2%
	لا	14	36.8%
الاستعلام عن موقف شيك	نعم	0	0.0%
	لا	38	100.0%

(جدول 3-9-1)

يوضح (جدول 3-9 أ) النسبة المئوية لمستخدمي البنك الإلكتروني التي استهدفها الاستبيان حيث نجد أعلى نسبة هي إستعلام أسعار العملات (55%) والأقل هي الاستعلام عن موقف شيك (0%) لان الخدمة غير مفعلة في البنك الإلكتروني .

### توزيع المبحوثين مستخدمي البنك الإلكتروني خدمات

		العدد	النسبة المئوية
طلب كشف حساب	نعم	26	66.7%
	لا	13	33.3%
تحويل من حساب إلى حساب لنفس العميل	نعم	4	10.3%
	لا	35	89.7%
أقساط العمليات الاستثمارية	نعم	8	21.1%
	لا	30	78.9%

(جدول 3-9-2)

يوضح (جدول 3-9ب) النسبة المئوية لمستخدمي البنك الإلكتروني التي استهدفها الاستبيان حيث نجد أعلى

نسبة هي خدمة طلب كشف حساب (66.7%) والأقل هي تحويل من حساب إلى حساب (10.3%)

### توزيع المبحوثين مستخدمي البنك الصراف الآلي

		العدد	النسبة المئوية
استخدام الصراف الآلي	نعم	73	93.6%
	لا	5	6.4%
استخدام الصراف الآلي لعملية سحب	نعم	70	98.6%
	لا	1	1.4%
استخدام الصراف الآلي لعملية إيداع	نعم	12	16.9%
	لا	59	83.1%
استخدام الصراف الآلي لشراء الكهرباء	نعم	24	33.3%
	لا	48	66.7%

(جدول 10-3)

يوضح (جدول 10-3) النسبة المئوية لمستخدمي الصراف الآلي التي استهدفها الاستبيان حيث نجد أعلى

نسبة استخدام للخدمات الالكترونية هي خدمة الصراف الآلي لعملية السحب (93.6%) والاقبل هي الإيداع (16.9%)

### استخدام خدمة الرواد موبايل

		العدد	النسبة المئوية
القيمة	نعم	40	50.6
	لا	39	49.4
	المجموع	79	100.0

(جدول 10-3)

يوضح (جدول 11-3) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة الرواد موبايل التي استهدفها الاستبيان حيث نجد نسبة استخدام الخدمة هي (50.6%)

### الاستعلام عن أسعار العملات

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	10	12.7	26.3
	لا	28	35.4	73.7
	المجموع	38	48.1	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	2	2.5	
	لا ينطبق	39	49.4	
	المجموع	41	51.9	
المجموع		79	100.0	

(جدول 1-10-3)

يوضح (جدول 1-10-3) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة الاستعلام عن أسعار العملات ضمن باقة الرواد موبايل الرواد حيث نجد نسبة الاستخدام هي (26.3%)

### الاستعلام عن الرصيد

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
بيانات مستوفاة	نعم	19	24.1	51.4	51.4
	لا	18	22.8	48.6	100.0
	المجموع	37	46.8	100.0	
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	3	3.8		
	لا ينطبق	39	49.4		
	المجموع	42	53.2		
المجموع		79	100.0		

(جدول 3-10-2)

يوضح (جدول 3-10-2) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة الاستعلام عن الرصيد بنسبة (51.4%)

### الاستعلام عن موقف شيك

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	لا	38	48.1	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	2	2.5	
	لا ينطبق	39	49.4	
	المجموع	41	51.9	
المجموع		79	100.0	

جدول (3-10-3)

يوضح (جدول 3-10-3) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة الاستعلام عن موقف شيك حيث نجد ان الخدمة غير مفعلة رغم وجودها من ضمن الخدمات

### كشف حساب مصغر

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	19	24.1	50.0
	لا	19	24.1	50.0
	المجموع	38	48.1	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	2	2.5	
	لا ينطبق	39	49.4	
	المجموع	41	51.9	
المجموع		79	100.0	

جدول (3-10-4)



يوضح (جدول 3-10-4) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة كشف حساب مصغر حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (24.1%) فقط من العينة .

#### التحويل من حساب لحساب

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	7	8.9	18.4
	لا	31	39.2	81.6
	المجموع	38	48.1	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	2	2.5	
	لا ينطبق	39	49.4	
	المجموع	41	51.9	
المجموع		79	100.0	

جدول (3-10-5)

يوضح (جدول 3-10-5) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة التحويل من حساب لحساب حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (24.1%) فقط من العينة .

#### التبرع لجهة خيرية

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	15	19.0	38.5
	لا	24	30.4	61.5
	المجموع	39	49.4	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	2	2.5	
	لا ينطبق	38	48.1	
	المجموع	40	50.6	
المجموع		79	100.0	

جدول (3-10-6)

يوضح (جدول 3-10-6) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة التبرع لجهة خيرية حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (38.5%) فقط من العينة .

#### شراء رصيد للموبايل

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	11	13.9	29.7
	لا	26	32.9	70.3
	المجموع	37	46.8	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	2	2.5	
	لا ينطبق	40	50.6	
	المجموع	42	53.2	
المجموع		79	100.0	

#### جدول (3-10-7)

يوضح (جدول 3-10-7) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة شراء رصيد للموبايل حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (13.9%) فقط من العينة

#### سداد فواتير

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	19	24.1	48.7
	لا	20	25.3	51.3
	المجموع	39	49.4	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	2	2.5	
	لا ينطبق	38	48.1	
	المجموع	40	50.6	
المجموع		79	100.0	

#### جدول (3-10-8)

يوضح (جدول 3-10-8) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة سداد فواتير حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (24.1%) فقط من العينة

### شراء الكهرباء

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	18	22.8	46.2
	لا	21	26.6	53.8
	المجموع	39	49.4	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	2	2.5	
	لا ينطبق	38	48.1	
	المجموع	40	50.6	
المجموع		79	100.0	

جدول (9-10-3)

يوضح (جدول 9-10-3) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة شراء الكهرباء حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (22.8%) فقط من العينة

### المبحوث استخدم خدمة الرواد كاش

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	43	54.4	56.6
	لا	33	41.8	43.4
	المجموع	76	96.2	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	2	2.5	
	لا ينطبق	1	1.3	
	المجموع	3	3.8	
المجموع		79	100.0	

جدول (11-3)

يوضح (جدول 11-3) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة الرواد كاش حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (54.4%) فقط من العينة

### الشراء من نقاط البيع

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	31	39.2	73.8
	لا	11	13.9	26.2
	المجموع	42	53.2	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	2	2.5	
	لا ينطبق	35	44.3	
	المجموع	37	46.8	
المجموع		79	100.0	

### جدول (3-11-1)

يوضح (جدول 3-11-1) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة الشراء من نقاط البيع حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (39.2%) فقط من العينة

### الشراء من الانترنت

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	25	31.6	58.1
	لا	18	22.8	41.9
	المجموع	43	54.4	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	1	1.3	
	لا ينطبق	35	44.3	
	المجموع	36	45.6	
المجموع		79	100.0	

### جدول (3-11-2)

يوضح جدول (3-11-2) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة الشراء من الانترنت حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (31.6%) فقط من العينة .

### سداد الفواتير

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	24	30.4	57.1
	لا	18	22.8	42.9
	المجموع	42	53.2	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	1	1.3	
	لا ينطبق	36	45.6	
	المجموع	37	46.8	
المجموع		79	100.0	

جدول (3-11-3)

يوضح جدول (3-11-2) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة سداد الفواتير حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (30.4%) فقط من العينة .

### دفع اقساط شهرية

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	13	16.5	31.0
	لا	29	36.7	69.0
	المجموع	42	53.2	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	1	1.3	
	لا ينطبق	36	45.6	
	المجموع	37	46.8	
المجموع		79	100.0	

جدول (4-11-3)

يوضح جدول (4-11-3) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة دفع أقساط شهرية حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (31.6%) فقط من العينة .

المبحوث استخدم خدمة المرتبات  
الالكترونية

		العدد	النسبة المئوية
Valid	نعم	10	12.7
	لا	69	87.3
	المجموع	79	100.0

جدول (12-3)

يوضح جدول (12-3) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة دفع المرتبات الالكترونية حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (12.7%) فقط من العينة .

المبحوث استخدم خدمة التسجيل الالكتروني

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	17	21.5	21.8
	لا	61	77.2	78.2
	المجموع	78	98.7	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	1	1.3	
المجموع		79	100.0	

جدول (13-3)

يوضح جدول (13-3) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة التسجيل الالكتروني حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (21.5%) فقط من العينة .

المبحوث استخدم خدمة قروشي

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	44	55.7	56.4
	لا	34	43.0	43.6
	المجموع	78	98.7	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	1	1.3	
المجموع		79	100.0	

يوضح جدول (3-14) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة دفع قروشي حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (55.7%) فقط من العينة .

#### شحن رصيد

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	38	48.1	86.4
	لا	6	7.6	13.6
	المجموع	44	55.7	100.0
بيانات غير مستوفاة	لا ينطبق	35	44.3	
المجموع		79	100.0	

#### جدول (3-15-1)

يوضح جدول (3-15-1) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة شحن رصيد (ضمن باقة خدمة قروشي) حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (48.1%) فقط من العينة .

#### سداد فاتورة

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	8	10.1	18.2
	لا	36	45.6	81.8
	المجموع	44	55.7	100.0
بيانات غير مستوفاة	لا ينطبق	35	44.3	
المجموع		79	100.0	

#### جدول (3-15-2)

يوضح جدول (3-15-2) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة سداد فاتورة (ضمن باقة خدمة قروشي) حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (10.1%) فقط من العينة .

#### شراء كهرباء

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	36	45.6	81.8
	لا	8	10.1	18.2
	المجموع	44	55.7	100.0
بيانات غير مستوفاة	لا ينطبق	35	44.3	
المجموع		79	100.0	

#### جدول (3-15-3)

يوضح جدول (3-15-3) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة شراء كهرباء (ضمن باقة خدمة قروشي) حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (45.6%) فقط من العينة .

#### تحويل نقدي

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	15	19.0	34.1
	لا	29	36.7	65.9
	المجموع	44	55.7	100.0
بيانات غير مستوفاة	لا ينطبق	35	44.3	
المجموع		79	100.0	

#### جدول (4-15-3)

يوضح جدول (4-15-3) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة تحويل نقدي (ضمن باقة خدمة قروشي) حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (19.0%) فقط من العينة .

#### سحب نقدي

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	نعم	6	7.6	13.6
	لا	38	48.1	86.4
	المجموع	44	55.7	100.0
بيانات غير مستوفاة	لا ينطبق	35	44.3	
المجموع		79	100.0	

#### جدول (5-15-3)

يوضح جدول (1-15-3) النسبة المئوية لمستخدمي خدمة شحن رصيد (ضمن باقة خدمة قروشي) حيث نجد ان نسبة مستخدمي الخدمة (48.1%) فقط من العينة .



محور التحليل الاحصائي بالنسبة التراكمية :

توزيع المبحوثين حسب العمر

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
القيمة	18_28	38	48.1	48.1	48.1
	29_39	17	21.5	21.5	69.6
	40_50	23	29.1	29.1	98.7
	50 أكبر من	1	1.3	1.3	100.0
	المجموع	79	100.0	100.0	

جدول (16-3)

يوضح جدول (16-3) النسبة المئوية التراكمية للمبحوثين حسب العمر

توزيع المبحوثين حسب النوع

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
القيمة	ذكر	40	50.6	50.6	50.6
	أنثى	39	49.4	49.4	100.0
	المجموع	79	100.0	100.0	

جدول (17-3)

يوضح جدول (17-3) النسبة المئوية التراكمية للمبحوثين حسب النوع ( ذكر - انثى)

توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
القيمة	أقل من الابتدائي	2	2.5	2.5	2.5
	ابتدائي	3	3.8	3.8	6.3
	ثانوي	7	8.9	8.9	15.2
	دبلوم	11	13.9	13.9	29.1
	بكالوريوس	44	55.7	55.7	84.8
	فوق الجامعي	12	15.2	15.2	100.0
	المجموع	79	100.0	100.0	

جدول (18-3)

يوضح جدول (3-18) النسبة المئوية التراكمية للمبحوثين حسب المستوى التعليمي

### توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
القيمة	عازب	35	44.3	44.3	44.3
	متزوج	26	32.9	32.9	77.2
	مطلق	11	13.9	13.9	91.1
	أرمل	7	8.9	8.9	100.0
	المجموع	79	100.0	100.0	

جدول (3-19)

يوضح جدول (3-19) النسبة المئوية التراكمية للمبحوثين حسب الحالة الاجتماعية .

### توزيع المبحوثين حسب الولاية

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	الخرطوم	50	63.3	75.8
	الجزيرة	9	11.4	13.6
	الشمالية	5	6.3	7.6
	غرب دارفور	1	1.3	1.5
	البحر الأحمر	1	1.3	1.5
	المجموع	66	83.5	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	13	16.5	
المجموع		79	100.0	

جدول (3-20)

يوضح جدول (3-20) النسبة المئوية التراكمية للمبحوثين حسب الولاية .

توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
بيانات مستوفاة	2000_5000	29	36.7	40.8	40.8
	2000 أقل من	23	29.1	32.4	73.2
	5001_10000	10	12.7	14.1	87.3
	10000 أعلى من	9	11.4	12.7	100.0
	المجموع	71	89.9	100.0	
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	8	10.1		
المجموع		79	100.0		

جدول (21-3)

يوضح جدول (20-3) النسبة المئوية التراكمية للمبحوثين حسب الدخل الشهري .

توزيع المبحوثين حسب المجال

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة
بيانات مستوفاة	القطاع الخاص	28	35.4	36.4
	طالب	24	30.4	31.2
	القطاع الحكومي	12	15.2	15.6
	صاحب مؤسسة صغيرة أو متوسطة	10	12.7	13.0
	عدة شركات/صاحب شركة	3	3.8	3.9
	المجموع	77	97.5	100.0
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	2	2.5	
المجموع		79	100.0	

جدول (21-3)

يوضح جدول (21-3) النسبة المئوية التراكمية للمبحوثين حسب مجال العمل .

توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة

		العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
بيانات مستوفاة	أقل من عامين	30	38.0	39.5	39.5
	2_7	18	22.8	23.7	63.2
	8_13	16	20.3	21.1	84.2
	عام 13 أكثر من	12	15.2	15.8	100.0
	المجموع	76	96.2	100.0	
بيانات غير مستوفاة	لم يحدد	3	3.8		
المجموع		79	100.0		

جدول (22-3)

يوضح جدول (22-3) النسبة المئوية التراكمية للمبحوثين حسب عدد سنوات الخبرة .

# أبواب الرابع

النتائج والتوصيات

---

#### 1.4 جدول يوضح قياس تحقيق الفرضيات للنتائج :

النتائج	الاسئلة التابعة لها	الفرضية
توصلت النتائج لان معظم العملاء يستخدمون الصراف الالي لتوفير الوقت والتكاليف مقارنة بالخدمة التقليدية في البنك وهي الخدمة الاكثر شيوعا من بين الخدمات .	1- استخدام الصراف الالي لعملية سحب . 2- استخدام الصراف الالي لعملية ايداع . 3-- استخدام الصراف الالي لشراء الكهرباء .	- تتمثل الصيرفة الإلكترونية في إتباع الأساليب الحديثة في النشاط المصرفي ؛ وكذا تسوية مختلف المعاملات بوسائل دفع حديثة وخدمات مميزة تخفض من الوقت والتكاليف .
توصلت النتائج لان خدمة المرتبات الالكترونية في البنك قد استجلبت العديد من المؤسسات والشركات والهيئات كعملاء للبنك وربطت منسوبيها بالخدمات البنكية . كما توصلت النتائج لان خدمة التسجيل الالكتروني قد وفرت كم هائل من العملاء ضمن فئة الطلاب .	1-هل استخدمت خدمة المرتبات الالكترونية . 2- هل استخدمت خدمة التسجيل الالكتروني.	الخدمات الالكترونية في البنك تزيد من نسبة عدد العملاء وخصوصا شريحتي الطلاب والموظفين .
توصلت النتائج لان خدمة قروضي جذبت العديد من الفئات المختلفة من حيث * العمر حيث استهدفت شريحة واسعة من العملاء الذين لايملكون حسابات في البنك ولا يخضعون للقوانين واللوائح البنكية التقليدية . * مستوى الدخل حيث استهدفت الخدمة ذوي الدخل المحدودة والضعيفة بحيث قدمت لهم خدمات عديدة بصورة سهلة ودون عائد مادي مما حفز علي تداول الخدمة بصورة واسعة .	هل استخدمت خدمة قروضي في : أ- شحن رصيد ب- سداد فاتورة ج- شراء كهرباء د- تحويل نقدي هـ- سحب نقدي	تطور الخدمات الالكترونية يزيد من فاعلية استخدام الخدمات البنكية التقليدية ويوسع في قاعدة المتعاملين مع البنك حيث يفتح آفاق اوسع للذين لا تنطبق عليهم قوانين السن القانوني وامتلاك حساب في البنك لعمل اي اجراء كما هو الحال بالنسبة للخدمات البنكية التقليدية .
توصلت النتائج لان تقديم الخدمات الالكترونية عبر (سداد الفواتير - شراء الكهرباء	هل استخدمت خدمة الرواد موبايل في :	تقديم الخدمات الرديفة الكترونيا

<p>الموبايل من خلال خدمة الرواد موبايل شجع قاعدة عريضة من العملاء وذلك لسهولة التطبيق وانه متاح للجميع ويمكن من العديد من الخدمات التي لاتستدعي التنقل لادائها ودون عائد مادي وبه العديد من التسهيلات .</p>	<p>أ- الاستعلام من أسعار العملات ب- الاستعلام من موقف شيك ج- كشف حساب مصغر د- التحويل من حساب لحساب هـ- التبرع لجهة خيرية و- شراء رصيد للموبايل ح- سداد فواتير ز- شراء كهرباء</p>	<p>- شراء الرصيد للهاتف النقال) يزيد من عملاء الخدمات الالكترونية .</p>
<p>توصلت النتائج لان خدمة البطاقات الالكترونية حلت العديد من المشاكل على راسها محلية البطاقة كبديل للبطاقات العالمية التي تعذر استخدامها مع المقاطعة الاقتصادية كذلك حلت مشكلة الشراء من الانترنت لنفس السبب الانف الذكر كماساهمت في نشر ثقافة الشراء من نقاط البيع عن طريق البطاقة بديلا للنقد مما سهل عمليات الشراء وتفعيل الخدمة .</p>	<p>في الخدمات استخدمت بطاقة الرواد كاش : أ- الشراء من نقاط البيع . ب- الشراء من الانترنت ج- سداد فواتير د- دفع أقساط</p>	<p>خدمة بطاقة الرواد كاش تسهل عمليات الشراء من الانترنت ونقاط البيع .</p>
<p>توصلت النتائج لان البنك الالكتروني والذي يقدم خدماته من خلال الكمبيوتر هو من اضعف الخدمات واقلها تداول وانتشارا وان معظم العملاء لايدرون ماهي الخدمات المقدمة عبر التطبيق ولا كيفية استخدامها مما جعلها غير مفعلة وغير ذات جدوي اقتصادية للبنك .</p>	<p>هل استخدمت البنك الالكتروني في : 1- الاستعلامات في خدمة : أ- الاستعلام من أسعار العملات ب- الاستعلام عن رصيد العميل ج- من موقف شيك 2- الخدمات في خدمة : أ- الاستعلام من موقف شيك ب- التحويل من حساب لحساب اقساط العمليات الاستثمارية</p>	<p>- إن تأخر السودان في مواكبة التطورات العالمية لاسيما في ميدان المعلومات والاتصال جعل إستعمال المصارف لهذه التكنولوجيا ضعيفا مما أدي إلى ضعف في أداء الخدمات المصرفية ؛ تبنت إدارات المصارف السودانية إستراتيجيات مناسبة لمواجهة التحديات المتباينة ، في ظل الإنفتاح المالي والتحرير المصرفي .</p>

## النتائج :

1/ ساعدت الخدمات الالكترونية في زيادة عدد العملاء وخصوصا في شريحة الشباب وطلاب الجامعات كما انحصرت تقريبا الخدمات الالكترونية في الفئات المتعلمة تعليم فوق الاساسي أما بالنسبة لمستوي الدخل نجد ان الدخول الضعيفة والمحدودة لازالت تفضل الخدمات التقليدية والتعامل المباشر مع موظفي البنك . أما ذوي الدخول المتوسطة ( في القطاعين الحكومي والخاص) فهي الاكثر انفتاحا علي الخدمات الالكترونية أما ذوي الدخول المرتفعة وأصحاب الشركات والمؤسسات الصغيرة والكبيرة يستخدمون فقط الصرافات الالية والاستعلامات في الخدمات الالكترونية أما بالنسبة للتوزيع الجغرافي للعملاء فهم يتركزون في ولاية الخرطوم .

2/ خدمة الصراف الالي هي الاكثر شيوعا واستخداما من قبل جميع الفئات العمرية ومستويات الدخل والمستويات التعليمية المختلفة وخصوصا لعملية السحب من خلال الصرافات.

ولكن لازال التعامل مع خدمة الصراف ليست بالحجم المطلوب مقارنة مع الدول الاخرى وذلك لعدة عوامل منها آلية تتعلق بعدم انتشار الصرافات جغرافيا بصورة كافية خصوصا في أطراف ولاية الخرطوم والاقاليم حيث تتركز جميع الصرافات الالية في أحياء الوسطية والمركزية . كما أن تعطل أغلب الصرافات أو خلوها من النقد يؤدي لضعف في الاستخدام بالاضافة لوجود عدد من الخدمات التي يقدمها الصراف ألي ولكن العميل لايعلم بها لضعف الدعاية والاعلان والمبيعات والتسويق في البنك فتصبح الخدمة غير ذات جدوي مثل خدمات (الايداع\_ شراء الكهرباء \_ التحويل من حساب لحساب)

كمايوجد عوامل تتعلق بالعميل نفسه منها الامية بنوعيتها التعليمية والتقنية ، عدم الثقة وخصوصا تداول حوادث مثل كسر البطاقة الخصم من الرصيد دون اخذ العميل للمبلغ.... الخ .

3/ خدمة الرواد موبايل من أكثر الخدمات الالكترونية المستخدمة ولكن أغلب الخدمات بها غير مفعلة بطريقة مثلي وذلك لجهل عملاء التطبيق بأغلب الخدمات وكيفية استخدامها كذلك خدمة الرواد كاش بالرغم من تطورها وجدواها من حيث حلت مشكلة البطاقات الالكترونية العالمية ومكنت العميل من الشراء من نقاط البيع والانترنت ولكن لازالت في طور البدايات والجهل بها من قبل العملاء .



4/ خدمتي المرتبات والتسجيل الالكتروني من أكثر الخدمات التقنية انطلاقا واحترافية وذلك لانها تتبع لجهات وقطاعات حكومية وخاصة فيكون التعامل جماعي مما يؤدي لاستخدام أمثل للخدمة وتطويرها باستمرار .

5/ هناك عوامل تؤدي لضعف التقنية المصرفية في البنك وفاعلية الخدمات الالكترونية خارجة عن سيطرة البنك منها ضعف البنية التحتية للاتصالات وضعف الشبكات والامية التقنية للعملاء المستهدفين

## التوصيات :

1/ الأهتمام بعمليات التسويق والدعاية والاعلان والتعريف بالخدمات الالكترونية والترويج لطرق الاستخدام وكيفية التعامل معها خصوصا للفئات الأقل تعليما واكثر امية تقنية مع تكثيف حملات التوعية باهمية الخدمات الالكترونية وتبسيط طرق إستخدامها .

2/ الأهتمام باليات الصراف الالي وعدالة التوزيع الجغرافي ومعالجة الاشكاليات المتعلقة باعاقه استخدامها وديمومتها لاكساب العميل الثقة اللازمة للتعامل معها .

3/ زيادة نقاط البيع ومواقع الانترنت المتعاملة مع البطاقات الالكترونية لاستقطاب شريحة أكبر من العملاء .

4/ تفعيل البنك الالكتروني وربط العملاء به عن طريق استخدام آلية الرسائل القصيرة للتعريف وشرح كيفية الاستخدام والترغيب عن طريق زيادة الخدمات المقدمة والتسهيلات المرافقة لها .

5/ إستقطاب الهيئات والشركات والمؤسسات في القطاعين العام والخاص لخدمة الرواتب للالكترونية .

6/ تفعيل ونشر البطاقات الالكترونية وتسهيل تداولها ونشر وزيادة نقاط البيع وتشجيع العملاء باقتنائها

7/ أن تقوم البنوك بعقد الدورات وورش العمل التي تتضمن الاتجاهات الإدارية الحديثة لتبصير المديرين والعاملين بمفهوم التسويق الالكتروني وأنشطته وعملياته.

8/ ضرورة الاهتمام ببناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك و التي تعتبر من أهم متطلبات تحقيق التسويق الالكتروني والتسويق المصرفي والخدمات المصرفية.

### **التوصيات للباحثين الجدد:**

- اجراء دراسات اخرى مماثلة لموضوع الدراسة بحيث تتناول مفاهيم جديدة وربطها بالبنوك مثل الترويج الالكتروني والصيرفة التقنية للبنوك.
- اجراء دراسات اخرى مماثلة تتعلق بمدى مساهمة التشريعات والقوانين والسياسات المالية المتبعة في تبني التسويق الالكتروني في البنوك .
- اجراء دراسات اخرى تعالج المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق الالكتروني في البنوك

## المراجع

- سنهوري انيس، الصيرفة الالكترونية في المصارف السودانية (المخاطر والمتطلبات)، بحث ماجستير غير منشور، جامعة السودان المفتوحة (2012)
- سنهوري شريف، نظم المعلومات المصرفية ودورها في رفع كفاءة المصارف، بحث ماجستير غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (2009)
- سمر حسن، التجارة الالكترونية ومشاكلها القانونية، بحث ماجستير غير منشور، جامعة النيلين، (2009)
- كردي أحمد السيد (2014)، واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية العربية، <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/283573>
- قانون المعاملات الالكترونية، بنك السودان المركزي، الخرطوم (2007) <http://www.cbos.gov.sd/node/281>
  - قانون جرائم المعلوماتية، بنك السودان المركزي، الخرطوم (2007) <http://www.cbos.gov.sd/node/282>
  - قانون الاتصالات، الهيئة القومية للاتصالات، الخرطوم (2001) <http://sudaneconomy.net/sects/itcom/law.pdf>
  - لائحة نظم الدفع (2013) ، [http://cbos.gov.sd/sites/default/files/lyh\\_tnzym\\_ml\\_nzm\\_ldf\\_lsn\\_201\\_3\\_m.pdf](http://cbos.gov.sd/sites/default/files/lyh_tnzym_ml_nzm_ldf_lsn_201_3_m.pdf)
- الشمري ناظم، الصيرفة الالكترونية الادوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، (2008)

- الجزولي مصطفى،(2012) الصيرفة الالكترونية فى المصارف السودانية فى ظل تحرير الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك فيصل الاسلامى، بحث ماجستير ، جامعة السودان،
- عبد الرحمن توفيق ، التسويق الإلكتروني ، القاهرة ، مركز الخبرات المهنية للإدارة (2009)
- هدى حامد قشقوش ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2005 م .
- موقع الموسوعة العربية للكمبيوتر و الانترنت ( [www.c4arab.com](http://www.c4arab.com) ) .

#### المراجع الانجليزية

- Aboelmaged, Mohamed Gamal and Gebba, Tarek R.(2013), Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. UAE: Al Ghurair University.
- Agboola, Akinlolu (2006.), Information and Communication Technology (ICT) in Banking Operations in Nigeria – An Evaluation of Recent Experiences, Nigeria: Obafemi Awolowo University.
- Ahmad, A. M. K., & Al-Zu'bi, H. A. (2011), E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation; International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 1; February 2011; pp- 50- 65; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203; Published by Canadian Center of Science and Education; [ccsenet.org/ijms](http://ccsenet.org/ijms).
- Akinyosoye, O. and Gbadeyan, R. (2011), CUSTOMERS' PREFERENCE FOR E – BANKING SERVICES: A CASE STUDY OF SELECTED BANKS IN SIERRA LEONE. Australian Journal of Business and Management Research, Vol.1, NO.4, PP 108-116.

- Ankrah, Ebenezer (2012), Customer Satisfaction of Electronic Products and Services in Ghanaian Banks. Ghana: Central University College.

Bataineh, Talal and Omari, Hasan (2012), The Impact of e-Banking on Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan, INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, Vol.7, NO.7, PP 271-285.

- Evans, Joel R. and Mathurm, Anil (2005), The value of online surveys, Zarb School of Business, Hofstra University, Hempstead, New York, USA.