

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم إدارة الأعمال



نحت تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال بعنوان:

**الوسائل الإلكترونية وأثرها علي أداء الخدمات المصرفية**

دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية

Electronic and its impact on the Performance of Banking Services Means,  
Empirical

Study on some Sudanese Banks from (2000-2015)

**إعداد الطلاب :**

إجلال يحيى محمد

شيماء خوجلي علي

علاء الدين ازهري

لنا عثمان حسن

مروة أحمد عبدالرحمن

**إشراف:**

دكتور/ سامي مصطفى محمد علي

2016م-1437هـ



# الآية

قال تعالى:

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۚ مِثْلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ ۚ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ ۚ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ ۚ نُورٌ عَلَى نُورٍ ۚ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾

صدق الله العظيم

سورة النور الآية (35)

# الإهداء

الي منارتبي وقدوتبي في طريق النجاح ... الي من غرست

بداخلي بزره التمدي

لكل الصعاب في حياتي ... الي جوهره الحبه والعنان

امي

الي من كافح ليضي لنا

الي من علمني كيف ارتقي سلم النجاح ... وانار في طريقتي

مشاعر النور

الي رموز الصمود والتضديه ونكران الذات

ابي

الي حرم حياتي الامن... س. وسر فرحتي

اسرتي العزيزه

الي اخواني الذين تحلو ... بصحبتهم ايامي

# الشكر والتقدير

قال تعالى :

"ولئن شكرتم لأزيدنكم" صدق الله العظيم

الشكر في الاول والفضل الكبير لله رب العالمين الذي وهبنا نعمه الصحة  
والعافية

وسهل لنا طريق العلم وسبل النجاح ووفقنا لإكمال ..

وايضاً الشكر لأولئك الذين منحونا من وقتهم ساعات طوال من اجل الحوار  
معهم في موضوعات وغايات هادفه لنا ...

وبأسمى آيات الشكر والتقدير /

للدكتور الفاضل : سامي مصطفى محمد علي ، على ماقدمه لنا من إهتمام

ومابخل علينا يوماً بعلم افكاره وجهده ...

وعند الله الجزاء الأوفى وهو يهدي السبيل .

## مستخلص البحث

لقد تطرقنا في هذا البحث الي موضوع الوسائل الالكترونية وأثرها على أداء الخدمات المصرفية في عدد من الفصول الفصل الاول تضمن خطة البحث متمثلة في مشكلة البحث ،اهمية البحث ،اهداف البحث، فرضيات البحث ،منهجية البحث ،الدراسات السابقة وعقد مقارنة ما بين الدراسات السابقة والحالية .

الفصل الثاني الوسائل الالكترونية التي تتضمن بطاقة الصراف الالي والموقع الالكتروني والهاتف المصرفي.

الفصل الثالث تشعب الي ثلاث مباحث المبحث الاول المصارف الإلكترونية تتضمن نشأة البنوك الإلكترونية ومراحل تطور المصارف الالكترونية المبحث الثاني الخدمات المصرفية وتنترق فيه عن نشأة ومراحل تطورالخدمات المصرفيةالمبحث الثالث يحوي اداء الخدمات.اما الفصل الرابع إحتوى على اجراءات الدراسة الميدانية و التحليل الاحصائي للإستبيان الذى تم توزيعه على موظفين في عدد من البنوك والنتائج التى توصل اليها الباحثون من التحليل الاحصائي والتوصيات وقائمة بالمراجع التى إستند اليها الباحثون.

## **Abstract**

We go in this research to electronic mediums and how it effect to the service banking in many chapters. Chapter one include the plan of the research focus on the problem of the research importance of research aims of research methodology of research the theme of research and nonce. Chapter two electronic mediums Nat includes to cadmiums includes to credit card and network and phone banking .chapter three branched inbox three sections. Alembics first electronic banking include the emergence of electronic banking and the stages develop electronic banking the second topic banking and dwell in it for the origins and stages evolve banking service. The third topic contains section and per few the service the fourth chapter contains a field study procedures and statistical analysis of the questionnaire uniforms were distributed to employees in a number of banks from the statistical analysis and recommendations and a list of references that that nave been used by research

## فهرست الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الاية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	فهرست الموضوعات
<b>الفصل الاول</b>	
4-1	المبحث الاول :الاطار المنهجي
9-5	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني</b>	
20-10	المبحث الاول : الوسائل الالكترونية
<b>الفصل الثالث</b>	
29-21	المبحث الاول :البنوكالالكترونية
37-30	المبحث الثاني :الخدمات المصرفية
41-38	المبحث الثالث :أداء الخدمات
<b>الفصل الرابع</b>	
47-42	المبحث الاول : اجراءات الدراسة الميدانية
57-48	المبحث الثاني : التحليل الاحصائي
59-58	النتائج
60	التوصيات
61	المراجع
62	الملاحق



# الفصل الاول

## الفصل الأول

### مقدمة البحث

#### المبحث الأول: الاطار المنهجي:

##### مقدمة:

تعتبر الوسائل الألكترونية من اهم مقومات التكنولوجيا التي تساعد في الحصول علي المعلومات ، حيث شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الاخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء المصارف بإجراء العمليات المصرفية باستخدام تلك الوسائل الألكترونية من خلال شبكات الاتصال ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفتره المقبله خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنيه الخاصة بالعمليات المصرفية ، ويقصد بالعمليات المصرفية الالكترونيه : تقديم المصارف الخدمات المصرفية التقليديه أو المبتكره من خلال شبكات اتصال إلكترونيه تقتصر صلاحية الدخول إليها علي المشاركين فيها وفقاً لشروط العضويه التي تحددها المصارف أن الجيل الرقمي Digital age والثورة الرقميه أدت إلي تطور الاتصالات مما أثر في طريقة تسويقها ، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعه الليزريه والملونه من المكونات الاساسيه لاداء العمليات الخاصه بالوسائل الالكترونيه ، ونتيجته للتطورات المتسارعه في ميدان الاعمال الالكترونيه بدأت المؤسسات الخدميه بشكل عام في إنشاء مواقع خاصة لكل منها علي شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلي عملائهم الحاليين والمتوقع إنضمامهم إليها في المستقبل القريب ، ومحاولة خدمتهم بكأفة الوسائل التقليديه والتقنيه المتاحه بتوفير وسائل إضافيه لتمييز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعه المقدمه لها ، لقد اصبح الإنترنتعاملاً رئيسياً في الاعمال الالكترونيه ، ويتساءل المديرون في كافة منشأة الاعمال الصغيره والكبيره معاً ، عن مدى وطبيعة تأثير الإنترنت علي الاعمال الألكترونيه فالشركات صارت تستخدم الشبكات الالكترونيه والابتكارات التكنولوجيه Technological Innovations كموجودات فعاله Powerful Assets ، وهكذا فإن شبكة الإنترنت حملت الكثير من المصالح التجارية علي إعادة التفكير في الكيفية التي تدار بها الاعمال ؛ حيث ساهمت التكنولوجيا والوسائل الألكترونيه في تغيير طبيعة المنتجات والخدمات من خلال تعديلها لدوره تطوير المنتج او من خلال تسريع عملية التوزيع.

نجد أن الوسائل الإلكترونية لم تظهر من فراغ ؛ وإنما سبقتها مراحل متكاملة من التطور التقني والمادي ، بمعنى آخر أن تلك الوسائل الإلكترونية لا يمكن أن تحدث من دون تقنيه إتصاليه ومن اهم التقنيات الاتصاليه هي منظومات شبكات الانترنت Intranet والاكسترانت Extranet ولقد غيرت شبكات الإنترنت قواعد العمل في عالم إدارة الاعمال .

### مشكلة الدراسة:

تتبع مشكلة الدراسة في انها تتناول الوسائل الإلكترونية وأثرها على اداء الخدمات . حيث تتمثل أبعاد الوسائل الإلكترونية في (البطاقة البلاستيكية ، الإنترنت ، الهاتف المصرفي ) .

1/ ما هو أثر الوسائل الإلكترونية علي اداء الخدمات ؟

2/ ماهي العلاقة بين البطاقة المصرفية وأداء الخدمات ؟

3/ ماهي العلاقة بين الإنترنت وأداء الخدمات ؟

4/ ماهي العلاقة بين الهاتف المصرفي وأداء الخدمات ؟

### الفجوة :

#### - الدراسة الاولى: دراسة عبدالله شاهين 12009

ركزت هذه الدراسة علي اخذ و معرفة طبيعة و انواع ادوات الدفع الإلكترونية و مخاطرها و وسائل الرقابة عليها،و تحليلها و مناقشتها و التعرف علي اراء عينة الدراسة حولها.

#### 2- الدراسة الثانية: دراسة طراد اسماعيل 2002

و ركزت الدراسة علي استقرار ابعاد العولمة بشكل عام و تحديد بنية مالية و مصرفية عربية جيدة في طابعها الهيكلي و الوظيفي.

#### 3- الدراسة الثالثة: دراسة رشا فؤاد عبد الرحمن 2011

ركزت هذه الدراسة علي معرفة المقومات الاساسية لتطبيق الخدمات الإلكترونية المصرفية في مصر و تأثير تطور تكنولوجيا المعلومات علي اداء المصارف.

#### 4- الدراسة الرابعة: شاكر تركي إسماعيل (التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية

للمصارف الأردنية) 2007 :

ركزت هذه الدراسة على الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث عملت على قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزه تنافسية .

**5- دراسة ( Anguelov, christoslav, hilgert, Marianne, Hogarth, Jeanne, u.s )**

**:2004 ( consumers and Electronic Banking, 1995\_2003**

ركزت هذه الدراسة على إثبات أن التوسع في إستخدام وقبول تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية مثل: (الصراف الآلي ، بنوك الإنترنت ، ووسائل الدفع الإلكترونية ) يعتمد على الصفات والمميزات للعميل مثل المتغيرات الديمغرافية كالعمر والدخل وغيرها.

**6- دراسة رحمة الحاج محمد ومحمد نور الطاهر أحمد (جودة الخدمات المصرفية في المصارف**

**السودانية) 2011:**

ركزت هذه الدراسة على التعرف على جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها ومعرفة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية المدركة في السودان وبين ما تحققة المصارف السودانية من قياس جودة خدماتها ومن ثم تقييم جودة الخدمة المصرفية في المصارف السودانية .

**الدراسة الحالية :**

ركزت هذه الدراسة على معرفة الأثر الذي تحدثه الوسائل الإلكترونية فيما يتعلق بأداء الخدمات المصرفية في المصارف ، وهل تساعد هذه الوسائل فعلا في انجاز الخدمات بسهولة وكفاءة وسرعة وفعالية ، س حيث ترضي جميع العملاء والموظفين ، كما ركزت هذه الدراسة على تناول وسائل جديدة لم يتم اخذها في الاعتبار في بعض الدراسات السابقة .

**فرضيات الدراسة:**

تتوافق الفرضيات حسب الخدمات كما يلي

**الفرضية الاولى:**

توجد علاقة بين اداء الخدمات داخل المصرف المصرفي وبين البطاقة المصرفية.

**الفرضية الثانية:**

توجد علاقة بين اداء الخدمات داخل المصرف المصرفي وبين الإنترنت .

### **الفرضية الثالثة:**

توجد علاقة بين اداء الخدمات داخل المصرف المصرفي وبين الهاتف المصرفي.

### **اهمية الدراسة:**

### **الاهمية النظرية:**

يستمد هذا البحث اهميته من الدور الكبير الذي تلعبه الوسائل الإلكترونية الحديثة في الارتقاء في تقديم الخدمات المصرفية ليوكب التطورات الحاصلة في كل المجالات فلقد اصبح مهم جداً للمصارف إعتداد الوسائل الإلكترونية مثل البطاقات المصرفية والانترنت والهاتف المصرفي علي سبيل المثال وذلك لتحقيق رغبات واحتياجات العملاء من جهة اخرى.

كما تتمثل اهمية هذا البحث في أن المكتبات تفتقر لي الدراسات التي تتناول موضوع أثر الوسائل الإلكترونية على اداء المصارف وذلك نظراً لي حداثة الموضوع على الساحة الميدانية كذلك لتساعد هذه الدراسة على معرفة الاثر الذي تحدثه الوسائل الإلكترونية على اداء الخدمات وبالتالي فهو يقوم باختبار العلاقة بين الوسائل الإلكترونية (الهاتف المصرفي\_ البطاقة المصرفية\_ الانترنت) واداء الخدمات في المصارف.

### **الاهمية التطبيقية :**

تتمثل في توفر الخدمات ذات الجودة العالية للزبائن طوال الوقت وعلى الخط المفتوح وبتكلفة اقل عائد اكبر كما يعمل على تحسين الخدمات من خلال توفير وسائل الاتصالات الإلكترونية الحديثة.

### **منهج الدراسة:**

المنهج الوصفي عن طريق جمع البيانات باستخدام الاستبيانات وتحليلها بالطرق الاحصائية وتقديم نتائج وتوصيات.

### **الحدود الزمانية والمكانية:**

تهدف الي استنتاجات كثر دقة وتقرب من الواقع ثم وضع حدود وابعاد لموضوع الدراسة تلخص فيما يلي:

### **الحدود الزمانية :**

من سنة ( 2013-2015).

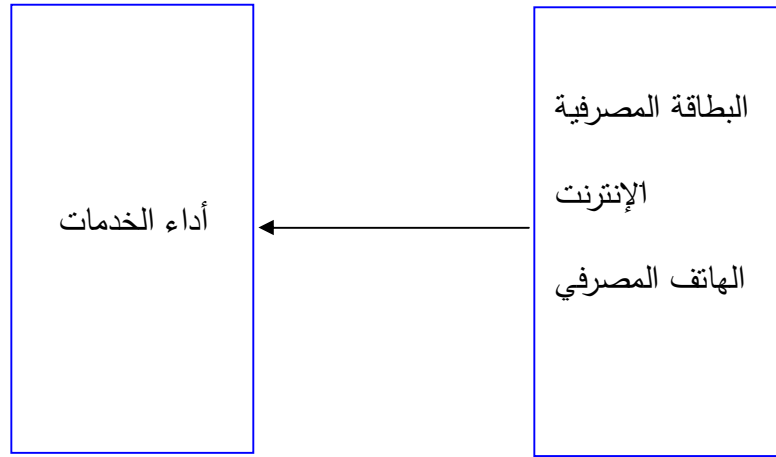
الحدود المكانية :

الدراسة مطبقة على عدد من المصارف السودانية (المصرف السوداني الفرنسي\_المصرف الزراعي السوداني\_المصرف الاسلامي\_بنك فيصل).

نموذج الدراسة :

الشكل رقم (1)

المتغير المستقل المتغير التابع



## المبحث الثاني

### الدراسات سابقة

#### 1- دراسة د . علي عبد الله شاهين (ديسمبر 2009):<sup>(1)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على طبيعة وأنواع أدوات الدفع الإلكترونية المطبقة في بنك فلسطين ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها. وقد ركز البحث على تناول هذه الموضوعات بالتحليل والمناقشة ، والتعرف على آراء مفردات عينة الدراسة حولها ، وتم التوصل إلى أن البيئة الجديدة للعمل المصرفي والمنافسة الشديدة والتطبيقات التقنية لأدوات الدفع الإلكتروني أدت إلى الضغط على المصارف لإيجاد آليات متطورة في استخدام وتنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية وضرورة وجود ضوابط رقابية وتوفير بنية أساسية من سياسات وتشريعات داعمة مع استمرارية دعم بحوث وتطوير الأداء المصرفي الإلكتروني وتخفيض المخاطر المرافقة لها .

#### 2- دراسة (طراد اسماعيل 2002):<sup>(2)</sup>

بعنوان العولمة وانعكاساتها على امكانيات تطوير القطاع المالي والمصرفي العربي ،دراسة تحليلية هدفت الدراسة الى استقرار ابعاد العولمة بشكل عام وتحديد بنية مالية ومصرفية عربية جيدة فى طالبها الهيكلى والوظيفي وبالشكل الذى يحد من طبيعة المشكلة العربية فى مواجهة تحديات عولمة المال . وتوصلت الدراسات الي أن القطاع المصرفي العربي لايستطيع الصمود امام المنافسة الدولية بسبب القرارات الهيكلية(قرارات وامكانيات وتنظيم والتحديات الوظيفية)(طبيعة الانشطة والخدمات المقدمة) وتوصلت الي أن الكثافة والتركيز المصرفي والمالي للمؤسسات المالية والمصرفية العربية غير فعال فان دخول مؤسسات مالية ومصرفية تتميز بالحجم والقدرة تشكل تحديات حقيقة للمؤسسات العربي .

#### 3- دراسة (رشا فؤاد عبد الرحمن 2011):<sup>(3)</sup>

حيث هدفت هذه الدراسة الي دراسة المقومات الاساسية لتطبيق الخدمات الإلكترونية المصرفية في مصر وكذلك دراسة تطور تطبيق المصارف المصرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتأثير تطور

<sup>1</sup> علي عبد الله شاهين، أنواع أدوات الدفع الإلكتروني المطلقة في بنك فلسطين ومخاطرها، 2009  
<sup>2</sup> طراد اسماعيل، العولمة وانعكاساتها على امكانيات تطوير القطاع المالي والمصرفي العربي، 2002  
<sup>3</sup> رشا فؤاد عبد الرحمن، المقومات الاساسية لتطبيق الخدمات الإلكترونية المصرفية في مصر، 2011

تكنولوجيا المعلومات على اداء المصارف واعتمد الباحث على المنهج الوصفي لدراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجهاز المصرفي المصري والقيام بمسح شامل للمصارف المصرية بحث مد بتطبيق هذه الخدمات في الفترة محل الدراسة وتحليل تأثير تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المركز المالي ومستوى

ربحية هذه المصارف وقد تم التوصل في هذه الدراسة الي نتائج عديدة نذكر منها:

1. إرتفاع نسبة المصارف التي لديها مواقع الإلكترونية من (87,5% سنة 2005 - 100% سنة 2011).

2. وكذلك ارتفاع نسبة المصارف المقدمة لخدمات بنكية عبر الإنترنت من حوالي (30% - 60%).

4- دراسته شاكر تركي إسماعيل (التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسيه للمصارف الإردنيه ) 2007 : (4)

هدفت هذه الدراسة إلي قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة فيالأردن والبالغ عددها (16) مصرفاً ، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل ، وخلصت الدراسة إلى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها .

5- دراسة ( Anguelov, christoslav, hilgert, Marianne, Hogarth, Jeanne, u.s )

(2004 : consumers and Electronic Banking, 1995\_2003) : (5)

وقد اجريت الدراسة على عملاء المصارف الأمريكية حيث هدفت هذه الدراسة إلى إثبات أن التوسع في إستخدام وقبول تكنولوجيا الصيرفه الإلكترونية مثل الصراف الآلي وبنوك الإنترنت ووسائل الدفع الإلكترونية يعتمد على الصفات والمميزات للعميل مثل: المتغيرات الديمغرافية كالعمر والدخل وغيرها بالإضافة إلى ميزات تلك القنوات والتي تتمثل بسهولة الإستخدام ، وقد دلت الدراسة على أن منتجات الصيفة الإلكترونية تستخدم من قبل ذوي الدخل المرتفع وذوي الأرصدة الماليه العاليه وفئات

<sup>4</sup> شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الإردنيه، 2007

<sup>5</sup> Anguelor, christoslav, hilgert, mariamme, hogarth, jeanne, u.s



الشباب والأفراد ذوي التحصيل العلمي المتقدم ، وتوصلت الدراسة إلى أهم عائق يتعلق بالخدمة وهو عدم توفر السرية والأمان وسهولة الإستخدام .

## 6-دراسة : رحمة الحاج محمد ومحمد نور الطاهر أحمد (جودة الخدمات المصرفية في المصارف السودانية ) 2011 : (6)

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها في المصارف السودانية ، ومعرفة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية المدركة في السودان ، وبين ما تحققه المصارف السودانية من قياس جودة خدماتها ، ومن ثم تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السودانية . وقد تم إستخدام أسلوب المنهج الوصفي لنتبع الظاهرة موضع البحث ، ومنهج المسح الإجماعي ومنهج التحليل الإحصائي لإختبار الفرضيات . وقد تم التوصل إلى أن أبعاد جودة الخدمة تؤثر على إدراكات وتوقعات العملاء لملموسية الخدمة فيها وأن زيادة جودة الخدمة تؤثر على درجة الثقة والإعتمادية لدى العملاء ، كما يؤثر إلتزام المصارف بمعايير جودة الخدمة المصرفية تعاطف عملائها لها.

---

<sup>6</sup> رحمة الحاج محمد – محمد نور الطاهر احمد، جودة الخدمات المصرفية في المصارف السودانية، 2011

## التعريفات الاجرائية

### اولا : المتغير المستقل

1- الهاتف المصرفي : هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول عن طريق استخدام العميل لرقم سري تتيح له الدخول على حسابه للاستعلام عن ارصده ، وكذلك الخصم منه تنفيذا لاي من الخدمات المطلوبة . (1)

2- البطاقة المصرفية : هي عبارة عن بطاقة زكية يمكن استخدامها لحفظ اي مبلغ من النقود، وتشبه في خدماتها محفظه النقود العادية وذلك في اطار الخدمات المصرفية الجديدة ويمكن استخدامها في جميع المعاملات .(2)

3-الانترنت : هو نافذة إلكترونيه مصممه خصيصاً لتلبية الاحتياجات المصرفيه للشركات ومتطلباتهم الخاصة وتنفذ المعاملات الماليه وقتما شئت وايضا كنت.(3)

### ثانيا : المتغير التابع

الخدمات المصرفية : كما تعرف الخدمه المصرفيه ايضاً على انها مجموعه من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسه على العناصر الملموسه والتي تدرك من قبل الافراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعيه التي تشكل مصدراً لاشباع حاجاتهم الماليه والإيمانيه الحاليه والمستقبليه والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف وذلك منخلال علاقه تبادليه بين الطرفين .(4)

---

(1)<https://ar.m.wikited.org>

(2)[www.fibsudan.com](http://www.fibsudan.com)

(3) زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات ،دار الراهة للنشر والتوزيع،الاردن ،عمان 2011

(4)<https://www.riyadbank.com/arbusiness>

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني

### الدراسة النظرية

#### المبحث الاول: الوسائل الإلكترونية :

##### 1- بطاقة الصراف الآلي :

تمهيد:

مع التطور المستمر للشبكات المالية وامتلاك بعض المصارف لشبكات خاصة بها ، قامت باصدار بطاقات تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه لدى المصرف والسحب منه عن طريق اجهزة الصراف الآلي (ATM).

##### تعريف البطاقة المصرفية :

هي اداة دفع وسحب نقدي يصدرها بنك تجاري ، تمكن حاملها من الشراء بماله الموجود لدى المصرف ، ومن الحصول على النقد من اي مكان مع خصم المبلغ من حسابه فورا وتمكنه من الحصول على خدمات خاصة (7) .

##### ولها نوعان :

##### 1- بطاقة الصراف الآلي الداخلية:

وهي البطاقات التي تؤدي وظائفها داخل دولة واحدة ومع تطور الاتصال امكن استعمالها في جهاز اي بنك من خلال شبكة تنظيم العاقة بين المصارف والعملاء .

##### 2- بطاقة الصراف الآلي الدولية:

وهي التي تتبع منطقة دولية ترعى هذه البطاقات ، بحيث يستطيع حاملها استخدامها في جميع انحاء العالم ، ومن امثلتها بطاقة (فيزا الكترونية) التابعة لفيزا ، وبطاقة (مايسترو ) التابعة لماستر كارد ، ويتم التعامل بها من خلال شبكه دولية توفرها المنظمه الراعيه للبطاقه(8) .

<sup>7</sup> عبد الرحمن الحج ، البطاقات المصرفية ط1، ص 57

<sup>8</sup> صالح محمد الفوزان ، البطاقات الإئتمانية تعريفها واحذ الرسوم على اصدارها ولسحب النقدي بها .

### خدمات بطاقة الصراف الآلي هي :

- 1- الإيداع النقدي .
- 2- السحب النقدي.
- 3- التحويل النقدي.
- 4- دفع الفواتير بإستخدام البطاقات .
- 5- كشف حساب مصغر.
- 6- الإستعلام عن الرصيد.
- 7- تغيير الرقم السري.

### مزايا خدمة بطاقة الصراف الآلي:

- 1- تبيك على اتصال مع حسابك المصرفي.
- 2- متابعة المعاملات المالية الخاصة بك عن بعد.

### المستفيدون من الخدمة :

- 1- اصحاب الحسابات الشخصية .
- 2- اصحاب الحسابات المشتركة .
- 3- اصحاب حسابات سماء الاعمال<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup>[http\ \ bank of Khartoum .com\Arabic\yo](http://bank of Khartoum .com\Arabic\yo)

## 2- الموقع الإلكتروني:

### نشأته:

تم استخدام الحاسب الآلي في المجال المصرفي منذ فترة طويلة ، الا أن ذلك كان مقتصرًا على تخزين واسترجاع البيانات ، لكن بعد ظهور الانترنت وتطور التجارة الإلكترونية اتجهت معظم المصارف الاى الاستفادة من تلك الطفرة التكنولوجية لتطوير خدماتها وابتكار خدمات جديدة فقامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت تقدم من خلالها الخدمات التي تسمح طبيعتها بذلك<sup>10</sup> ، مما أدى الى جذب شريحة واسعة من العملاء لاستخدام الإنترنت في تعاملهم مع المصارف لما يترتب عنه من توفير في الوقت والجهد والمال للطرفين معاً ، مما جعل المصارف تستغنى عن النظام الورقي في مقابل استخدامها النظام الإلكتروني للتعامل مع زبائنها ومحاولة ابتكار وسائل جديدة للدفع تتلاءم مع التطور التكنولوجي في مجال الاعمال التجارية<sup>11</sup>

### تعريف الموقع الإلكتروني :

هي نافذة إلكترونية مصممة خصيصاً لتلبية الاحتياجات المصرفية للشركات ومتطلباتهم الخاصة وتنفيذ المعاملات الماليه وقتما شئت وايضا كنت .

يتميز نظام الصيرفة عبر الإنترنت او المصرف الإلكتروني بعدة مزايا منها :

- 1- يتيح للعملاء فرصة التعرف علي حساباتهم في المصرف ومراجعتها اول بأول.
- 2- علاقه بين العميل والمصرف تأخذ شكلاً آخر، حيث يتم التعامل بينهم عن بعد، مما يوفر للعملاء والمصرف الكثير من الوقت والجهد والكلفه.
- 3- يتيح للعملاء فرصة لتسديد الالتزامات التي عليهم بطريقه إلكترونيه.
- 4- يعطي العملاء القدره علي إدارة محافظهم الماليه وتغيير تركيبها في زمن قياسي.
- 5- يتيح الفرصة للعملاء للقيام بعمليات تحويل الأموال للداخل والخارج ودفع أثمان السلع وتحريك رأس المال وتوجيهه نحو المجالات الإستثمارية المختلفة.
- 6- يسمح للبنك بالقيام بعمليات المقاصة بين حسابات العملاء بطريقة الكترونية.

<sup>10</sup>محمود محمد ابوفروة ، الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت، ط:1، 2000، ص: 23\_25

<https://www.riyadbank.com/ar/business>

ومع اتساع وتطور استخدام شبكة الإنترنت سيتمكن العملاء من مقابلة موظفي المصرف الإلكتروني وعقد اجتماعات معهم على شبكة الإنترنت والحصول على اجوبة لكافة استفساراتهم، وتشير بعض الدراسات إلى أن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الإلكتروني أصبحت تحل محل الخدمات التقليدية بنسبة 60% وقد وصل العائد من تلك الخدمات إلى 13% من دخل المصارف حالياً.

### **الخدمات المصرفية المقدمة الكترونياً :**

تتعدد الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية ، منها ما يتعلق بالتوجيه الصحيح للعملاء لمادين الإستثمار المختلفة ، ومساعدتهم في شراء الأسهم والتعامل بالبورصة، بالإضافة الى خدمات دفع وتحصيل الفواتير المختلفة ، إلا أن اهم تلك الخدمات ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية وكان ظهورها نابعا من ضرورة توفير وسائل الدفع الملائمة لطبيعة التجارة الإلكترونية . لهذا قامت بعض الشركات المختصة بتطوير الوسائل التقليدية التي تركز على الدعائم الورقية ليصبح بالإمكان تداولها عبر اجهزة الحاسوب ، وقامت بابتكار طرق جديدة لم تكن معروفة من قبل ، الشئ الذي يظهر بوضوح الدور الكبير الذي تقوم به المصارف في تطوير التجارة الإلكترونية<sup>12</sup> .

### **التحويل المصرفي الإلكتروني [ عبر شبكات الإنترنت ] :**

دفع ظهور وتطوير التجارة الإلكترونية التجار والمصارف الى البحث عن وسائل دفع آمنة تستخدم في الوفاء عبر الإنترنت . فقامو بتطوير بعض الوسائل الموجودة و ابتكرو وسائل جديدة ، ويعتبر تحويل الأموال من اهم الوسائل التي تسمح لعملاء المصرف بالوفاء بديونهم دون استخدام النقود من خلال إصدار امر بالتحويل من حساب المدين للدائن . وبعد أن كانت المصارف تقوم بعملية التحويل بناء على امر مكتوب وموقع من العميل، اصبح بالإمكان اعطاء الامر بشكل الكتروني نظرا لظهور انظمة آمنة الإستخدام .

---

<sup>12</sup> المرجع السابق، ص48

## اولا : مفهوم التحويل المصرفي للأموال :-

عرفت المادة 19 من مدونة التجارة التحويل المصرفي بأنه [ عملية بنكية يتم بمقتضاها انقاص حساب المودع بناء على امره الكتابي بقدر مبلغ معين يقيد في حساب آخر .  
التحويل المصرفي الإلكتروني لا يختلف عن ما سبق ذكره الا في كون الامر الذي يصدره العميل ويكون بوسيلة الإلكترونية مثل الانترنت.

وقد ياتي ذلك اما بواسطة امر بسيط صادر من العميل بتحويل مبلغ معين من حسابه الى حساب اخر واما نتيجة احدى التعاملات الإلكترونية ، وفي هذه الحالة الاخيرة عندما يتدخل طرف ثالث وسيط يمتلك البرمجيات اللازمة لاجراء عملية التحويل بشكل امن حيث يقوم التاجر بتوكيل الوسيط لتحصيل المبلغ المطلوب من العميل الذي يقوم بتعبئة نموذج الدفع الذي الوسيط فيقوم هذا الاخير بارسال نموذج لدار المقاصة الالية .

ان التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت سيكونان العنصر الالهم لتكنولوجيا العصر الجديد والتي لم تعد خيارا وانما امرا حتميا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل الدول وتطورها الاقتصادي<sup>13</sup> .

### لذلك علينا العمل علي تأمين الأتي :

- 1- العمل علي محو امية الإنترنت وجعل هذه الخدمة متوفرة لأكبر عدد من المستخدمين.
- 2- الاستثمار في الانظمة المعلوماتية واعتماد التقنيات الحديثه.
- 3- الاستثمار في تطوير الشبكات الداخليه والخارجيه.
- 4- الاستثمار في تطوير وسائل الامن والحمايه.
- 5- العمل علي تأمين البنية التحتيه المتطوره في مجال الاتصالات لنقل الصوت والصوره والمعطيات
- 6- تخفيض كلفة الاتصالات المحليه والدوليه.
- 7- علي المصارف أن تكون اول من يحتضن هذا النظام الجديد المتطور وان تعمل علي اعداد كوادرها وموظفيها للتعامل مع الإنترنت والتقنيات الحديثه.

<sup>13</sup>مرجع السابق، ص:56



8- عدم اهمال نظام الدفع الالكتروني عبر الإنترنت الذي اصبح حقيقة بعد البطاقات ليصبح التعامل التجاري مباشرة.

#### نصائح وارشادات :

- 1- اعادة النظر في وسائل التعامل مع الزبائن.
- 2- التحقيق من الاعتماد علي الفروع التقليديه كوسيله لتأمين الخدمات المصرفيه العامه
- 3- تطبيق استراتيجيات متناسقه وطرق تسويق خدمات المصرف مع الاخذ بعين الاعتبار نوع الزبون ووسيلة تأمين الخدمة المصرفيه.
- 4- دعم وتطوير انظمة جديدة وادخال استراتيجيه ونظره جديدة لادارة اعمال المصرف . بلاضافه الي الغاء الحواجز الاداريه.
- 5- المحافظه علي علاقة المصرف مع الزبائن بواسطة استخدام كافة الوسائل لايقصال احسن واسرع خدمه في اقل تكلفه ممكنه.
- 6- استيعاب التغيرات الهائله التي تحدث في انظمه التجاره العالميه والمفاهيم التقليديه السائدة حاليا بين الدول المعتمده علي اتفاقيات تجاريه واقتصادية
- 7- العمل علي وضع وارساء قواعد قانونية لتنظيم وتفعيل التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الانترنت.<sup>14</sup>

**وفقا لدراسات عالمية اثبتت أن هناك ثلاث صور اساسيه للمصارف علي الإنترنت**

**تتمثل في:**

**الاول:**

الموقع المعلوماتي informational يمثل المستوي الاساسي والحد الادني للنشاط الالكتروني المصرفي ويسمح هذا الموقع بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفيه .

**الثاني :**

---

<sup>14</sup>المرجع السابق، ص: 350

الموقع الاتصالي communicative يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين المصرف والعملاء مثل البريد الالكتروني ، تعبئه طلبات او نماذج علي الخط ، وتعديل معلومات القيود والحسابات .

**الثالث :**

الموقع التبادلي transactional ويمكن من خلاله أن يمارس المصرف نشاطاته في بيئه الكترونية ، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته الكترونيا من سداد قيمة الفواتير وادارة التدفقات النقدية ، واجراء كافة الخدمات الاستعلاميه سواء داخل المصرف او خارجه .

**ويمكن توضيح الدور الذي تلعبه المصارف المعاصره بأستخدام النظم الالكترونيه عن طريق شبكة الإنترنت فيما يلي:**

1- تقوم المصارف بتأسيس مواقع لها علي شبكة الإنترنت ويستطيع البائعون عن طريقها عرض منتجاتهم من كافة الانواع والتشكيلات المختلفه ويقوم المشترون بزيارة هذه المواقع وطلب المنتجات التي يرغبونها

2- تقوم المصارف ايضا بتقديم يد العون والمساعده لاصحاب المشروعات علي شبكة الإنترنت حتي يمكنها من ممارسة اعمالها وانشطتها بطريقة الكترونيه .

3- تقوم المصارف باصدار النقود الالكترونيه ، وتدعيم وتنشيط استخدام وسائل الدفع الالكتروني ايضا  
4- توفر المصارف خدمات عرض الفواتير الكترونيا وتحصيلها حيث تقوم المصارف بتوزيع هذه الفواتير علي مواقع العملاء علي شبكة الإنترنت الامر الذي يساعد علي سهولة مراقبتها وسدادها ، كما تقوم المصارف ايضا بتحصيل الاموال بطريقه الكترونيه وتسليم الحسابات لاصحاب الفواتير ، وبصوره اخري فان المصرف يستطيع في هذه الحاله ارسال الحسابات بالبريد الالكتروني وكذلك يستطيع التحصيل الالكتروني وذلك بغير الاعتماد علي اي دوره مستنديه تتم علي الورق .

5- تقدم المصارف خدمات لحماية العملاء خلال انجازهم لاعمالهم ومعاملاتهم بطريقة الكترونية بحيث تحميهم من كل مخاطر الاحتيال وفي هذا الصدد فانها تمكنهم من التحقق من هوية اصحاب الحسابات للمصارف الاخرى.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>المرجع السابق، ص: 351

- 6- تقوم المصارف بتزويد العملاء لاستخدام شبكة الإنترنت بكل المعلومات عن كل الخدمات المصرفية وكذلك تزودهم بكل المعلومات المتبادله عن البضائع والخدمات بين المنظمات ، مما يؤدي الي تسهيل وتيسير عملية التبادل الالكتروني بين هذه المنظمات وبعضها البعض.
- 7- تستخدم المصارف شبكه الإنترنت كقناة بنكيه اضافيه لتقديم الخدمات المصرفيه التقليديه مثل تحويل الودائع ، وخدمات طلبات الحصول علي بطاقات الائتمان.
- 8- وتقدم المصارف ايضا بادماج شبكة الإنترنت مع ماكينات الصرف الالي التابعه لها وذلك بما يمكن العملاء من المشاركة في جميع اعمال ومعاملات التجاره الالكترونيه وعلي نطاق واسع.
- 9- كما انه من المتوقع ايضا أن ينتقل دور المصارف من مجرد أن تكون بمثابة وسيط مالي علي العمل كوسيط تجاري يمارس الاعمال والمعاملات التجاربه بين البائعين والمشتري.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>المرجع السابق، ص: 353

### 3-الهاتف المصرفي:

هو خدمة الرد الصوتي التفاعلي وهو التكنولوجيا تسمح للعملاء بالتفاعل مع نظام المصرف عبر لوحة مفاتيح الهاتف او من خلال التعرف على الكلمات وبعد ذلك يمكن خدمة الاستفسارات الخاصة بالعميل م خلال اتباع خطوات الحوار .

أن التطور التكنولوجي الجديد الاكثر اثارة في العمليات المصرفية هو الاعمال المصرفية الجواله، استعمال الهاتف الجوال لتتفيز الصفقات وهي تشبه لحدآ ما اعمال الإنترنت المصرفية لكن على شاشة صغيرة ومختلفة عن الاعمال المصرفية باستخدام الهاتف حيث يتصل الافراد مع مراكز اتصال ( call center)

يشير مصطلح الصيرفة عبر الهاتف الجوال الي امكانية استخدام العملاء للتلفون المحمول في انجاز العديد من العمليات المصرفية ، وعلى الرغم من هذه الخدمة في بدايتها لا أن المؤشرات الاولية تيرهن على امكانية اقتحامها عالم الخدمات المالية خلال السنوات القادمة بصورة سريعة .

هناك الف وما يزيد عن بليون هاتف جوال حول العالم ويزيد العدد يوماً مقابل اقل من 400 مليون مستخدم للإنترنت في بلد مثل اوغندا ، يتجاوز عدد مستعملي الهاتف الجوال عن عدد مستخدمي الإنترنت مضروب عشرة يعكس امتلاك الهاتف الجوال صورة حياة اقتصادية اجتماعية مختلفة كلياً .

الجهاز الجوال يكون دامتاً مع المستخدم على خلاف الكمبيوتر المشبوك في الإنترنت في جنوب افريقيا تعالج المصارف 550 مليون صفقة جوال سنوياً هذه الصفقات شهادة مقنعة على مجال وامكانية الاعمال المصرفية الجواله وتفيد تقارير جمعية (GSM WORLD) انه خلال الفترة ما بين 2006- 2003 ثم بيع مايزيد على 800 مليون هاتف محمول في الدول النامية وتعد الهواتف المحمولة حالياً ليس فقط الوسيلة المفضلة للاتصال بل ايضاً في كثير من الحالات البديل الوحيد وعلاوة على ذلك تفيد تقارير الجمعية لي عام 2007 لن الهواتف المحمولة هي تكنولوجيا الاتصالات الاولى والوحيدة التي تتمتع بارتفاع عدد مستخدميها في البلدان النامية عنه في البلدان المتقدمة.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> انور علي ابوبكر عمار، مدخل الى الصيرفة الالكترونية، (المصارف بيناصورات تواجه الانقراض، ط:2، مايو 2008، ص: 74

زكرت مؤسسة جارتنر لاستشارات تكنولوجيا المعلومات في تقرير صدر في مايو 2009 ان السوق العالمية لتحويل الاموال عن طريق الهاتف المحمول تنمو بمعدل 70% سنوياً وان هذه الخدمة ستكون شائعة بحلول عام 2013 ليستخدمها اكثر من 190 مليون عميل اي اكثر من 3% من مستخدمي الهاتف المحمول.

### مزايا الهاتف المصرفي:

اثبتت التجارب الدولية التي انتشرت فيها هذه النوعية من المصارف انها قد قامت بنوكها الكبرى بي اغلاق العديد من فروعها بسبب اعتماد العملاء على هذا النظام المصرفي الجديد ومثال ذلك ماحدث في بريطانيا باغلاق اعداد كبيرة من فروع بنوكها بسبب هذا النظام لزيادة استخدام العملاء لنظام المصرف المحمول والانترنت حيث تتعدد مزايا استخدام المحمول ومنها:

- أ- ادارة الوقت وسرعة الاستجابة لمتطلبات الخدمة بمعنى التوفير والوقت والجهد.
- ب- يتيح النظام تقديم خدمات كثيرة ومتعددة كما يحقق سرية تامة للحسابات.
- ج- تحقيق شخص العميل حيث يتيح استخدام المحمول منح العميل شعور انه محط اهتمام لان الخدمة تكون بينه وبين المصرف مباشرة.
- د- الانتاجية وفعالية الاداء حيث يمكن الاعتماد على التلفون المحمول في تجاوز معوقات الانتاجية والاداء في اوقات العمل والتواجد خارج العمل.
- هـ- تخفيف كثير من التكاليف عن عاتق المصرف حيث يعفى المصارف من اعباء فتح فروع جديدة وكثيرة في اماكن مختلفة داخل او خارج الدولة وذلك لتقديم الخدمة الي عدد كبير من العملاء والقضاء على الزحام وذلك لان المصرف المحمول ينقل المصرف وخدماته الي العميل حيثما كان.
- و- القدرة على الوصل للمعلومات محل الاحتياج بسهولة وسرعة.
- ن- عدم التقيد بمكان المصرف.

ي- الحد من عمليات الاحتيال التي تقوم بها قراصنة الالمعلومات والذين يقومون بتحويل مبالغ مالية من حسابات العملاء لحساباتهم الشخصية استقلال منهم لعدم قدرة بعض العملاء على عمليات المتابعة الدورية لارصدتهم المصرفية خاصة التي يمر عليها فترة طويلة من الزمن.<sup>18</sup>

### مخاطر وعيوب الهاتف المصرفي:

هناك عدد من الملاحظات التي تؤخذ على الهاتف المصرفي هي:

- 1- ان بعض المصارف المقدمة لهذه الخدمة لاتبذل الجهد الكافي لاختبار عملائها بهذه الخدمة الامر الذي يقلل من عدد المستفيدين منها.
- 2- هنالك نوع من التطويل في اسلوب الرد الالي للحصول على هذه الخدمة نظراً لان العملية كلها تتم عبر التلفون المحمول فمن الطلوب أن يتم اختصار الخطوات المتبعة حتى يمكن للعميل التعرف على مايريد من خدمات.
- 3- انشغال خطوط الاتصال في بعض الاوقات لاسيما في اوقات الزروة مما يجعل العملاء يفقدون الثقة في هذه الخدمة.
- 4- جهل كثير من العملاء كيفية الاستفادة من هذه الخدمة وبالتالي لابد من زيادة عملية الوعي لهذه الطريقة عن طريق توزيع الادلة التي تشرح خطوات الاستفادة من خدمة المصرف المحمول او تخصيص موظف في كافة فروع المصرف لتوضيح وتبسيط عملية استخدامها.
- 5- امكانية تعرض الافراد لعمليات نصب حيث أن الخدمة المصرفية عبر الجوال من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> المرجع السابق، ص: 75

<sup>19</sup> المرجع السابق، ص: 76

# الفصل الثالث

## الفصل الثالث

### المصارف الإلكترونية

#### المبحث الأول: المصارف الإلكترونية :

تعتبر المصارف الإلكترونية من أهم إحتياجات الإنسان في مصاريف الحياة اليومية .

#### ماهي المصارف الإلكترونية :

شهدت الساحة المصرفية خلال العشرية الأخيرة توسعا كبيرا في التكنولوجيا المصرفية من أبرز مظاهرها انتشار المصارف الإلكترونية التي تعد اتجاها حديثا ومختلفا عن المصارف التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة.

#### أولا : مفهوم المصارف الإلكترونية وأنماطها:

#### ١ .تعريف المصارف الإلكترونية وتطورها التاريخي:

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على المصارف المتطورة مثل المصارف الإلكترونية

أو المصارف الإلكترونية عن "Internet Banking" أو مصارف الإنترنت "Electronic Banking" أو المصرف على "Home Banking" أو المصرف المنزلي "Remote Electronic Banking" بعد أو مصارف "Self Service Banking" أو المصارف الخدمية الذاتية "Online Banking" الخط، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة "Web Banking" ( الويب 1) حساباته أو انجاز أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الإنترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغب ويعبر عنها" بالخدمة المالية عن بعد." وبالتالي يمكن للعميل أن يتصل بالمصرف مباشرة بالاشتراك العام عبر الإنترنت وإجرائه لمختلف التعاملات PME للعميل بحزمة البرمجيات الشخصية (PC) على أساس أن يزود المصرف جهاز الكمبيوتر الشخصي (Microsoft Money) لقاء رسوم أو مجانا مثل حزمة Personal Financial Management (Meca's Managing your money) . وحزمة ( Ntuits Quiken ) وحزمة.<sup>20</sup> فالمقصود إذن بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الإنترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشئ لها

<sup>20</sup> عز الدين كامل امين، الصيرفة الإلكترونية، مقال منشور على الموقع & source = web & <http://www.google.com/url?sa=t> cd=1 & ved = oahke wivbcoRbz, 7:48 mp, 15/9/2016



مواقع إلكترونية على الإنترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع المصرف من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها.

وتعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينات تزامنا مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية . وفي عام أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع ، ثم قامت ( American Express ) ١٩٥٨ أصدرت Visa عام ١٩٦٨ لتتحول إلى شبكة "Bank Americard" بعدها ثمانية مصارف بإصدار بطاقة من طرف ستة مصارف فرنسية "Carte Bleue" . العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة " France Telecom " وفي عام ١٩٨٦ قامت اتصالات فرنسا لتصبح عام ١٩٩٢ كل البطاقات المصرفية بطاقات (Cartes à mémoire) قارئة للبطاقات الذاكرة تحمل بيانات شخصية لحاملها. (Cartes à puce) برغوثة وخلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من المصارف كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية<sup>21</sup>:

#### مصارف الإنترنت :

تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف المصرف العادي المصارف الافتراضية .

#### المصارف الأرضية :

وهي المصارف التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية .

وعموما يرجع ظهور وانتشار المصارف الإلكترونية إلى عاملين أساسيين:

تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية إما في مجال التجارة أو مجال الاستثمار والنتيجة عن عولمة الأسواق.

تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أو ما يعرف "بالصدمة التكنولوجية" والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول.

---

<sup>21</sup> المرجع السابق

## ٢. أنماط المصارف الإلكترونية :

وفقا لدراسات عالمية أثبتت أن هناك ثلاث صور أساسية للمصارف على الإنترنت تتمثل في: يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط Informational : الأول : الموقع المعلوماتي w الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين Communicative : الثاني : الموقع الاتصالي w المصرف والعملاء مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات، الاستفسارات. ويمكن من خلاله أن يمارس المصرف نشاطاته في Transactional: الثالث : الموقع التبادلي w بيئة إلكترونية، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونيا من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل المصرف أو خارجه

ثانيا : مزايا المصارف الإلكترونية :

تتفرد المصارف الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من المصارف التقليدية تلبية لاحتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من المصارف المنافسة، وفيما يلي توضيح لمجالات تميز المصارف الإلكترونية :

1- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:

تتميز المصارف الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بزمان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تتميز هذه المصارف تزيد من ثقة العملاء فيها.

2- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

تقدم المصارف الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطورا عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل:

أ - شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.

ب\_ إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> المرجع السابق

ج- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.

د-كيفية إدارة المحافظ المالية ( من أسهم و سندات ) للعملاء.

هـ- طريقة تحويل الأموال بيم حسابات العملاء المختلفة.

### 3- خفض التكاليف:

من أهم ما يميز المصارف الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالمصارف العادية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع المصرف تصل إلى ٢٩٥ وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الإنترنت بتكلفة ٤ وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية.

### 4-زيادة كفاءة المصارف الإلكترونية :

مع اتساع شبكة الإنترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن المصارف التقليدية أضحى سهلاً على العميل الاتصال بالمصرف عبر الإنترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر المصرف شخصياً وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلون عنه.

### 5-خدمات البطاقات:

توفر المصارف الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية ويخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من ١٨ مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى .

وعموماً تتيح المصارف الإلكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية.

## آلية المصارف الإلكترونية :

مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية كانت الحاجة إلى آلية تحكم نشاط المصارف بطرق ووسائل اتصال إلكترونية، هذه الآلية تهدف إلى إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها المصرف وأنظمة الدفع الإلكترونية تفاديا للمخاطر المحتملة<sup>23</sup>.

### أولا : أهمية وعوامل نجاح المصارف الإلكترونية :

للمصارف اهمية كبيرة في نشاطها وخدماتها المصرفية وتجد ذلك فيما يلي

#### ١. الأهمية العلمية والاقتصادية للصيرفة الإلكترونية :

إن قيام المصارف بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الإنترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر :  
أ\_ تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الإنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق المصرف لخدماته من موقعه على الإنترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.

ب\_ أن توجه المصارف العالمية نحو شبكة الإنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم المصارف الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات المصارف لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الإنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء.

- يساهم الإنترنت في التعريف بالمصارف والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

- إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسيير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية.

- استخدام الإنترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال المصارف.

#### ٢. عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية :

<sup>23</sup> المرجع السابق

إن إقامة نظام للصيرفة الإلكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل والتي هي بمثابة قواعد للعمل الإلكتروني والتي تتمثل فيما يلي:

وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالانترنت وفقا للأسس القياسية مع (مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة).

وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية ، بداية من وضع إستراتيجية على مستوى المصرف المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية.

- وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل .
- إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية .
- العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة .

### ثانيا : وسائل الدفع الإلكترونية – المزايا والعيوب :

تطورت وسائل الدفع الإلكتروني مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية ، ويقصد بالدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات المصرفية، والنقود الإلكترونية ، والشيكات الإلكترونية ، والبطاقات الذكية.

١ .البطاقات المصرفية أو البطاقات البلاستيكية: وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.<sup>24</sup>

وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي:

أ -بطاقات الدفع : تصدرها المصارف أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

ب -البطاقات الائتمانية : وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

<sup>24</sup> المرجع السابق

ت -بطاقات الصرف الشهري : تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

تصدر البطاقات المصرفية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

"Visa internationale" تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام ١٩٥٨ عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية. هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار: "Master card internationale" " ماستر كارد" البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من ٤,٩ مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من ٢٠٠ مليون دولار.

هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر أمريكان إكسبريس (American Express).

**بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:**

- إكسبريس الخضراء : تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية<sup>25</sup> .
- إكسبريس الذهبية : تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.
- إكسبريس الماسية : تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها.
- من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد ( Diter Club ) ديتر كلوب.
- حملة بطاقتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى ١٦ مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:
  - بطاقات الصرف المصرفي لكافة العملاء .
  - بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال .
  - بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران .

---

<sup>25</sup> المرجع السابق

٢. النقود الإلكترونية : بعد ظهور البطاقات المصرفية ظهرت " النقود الإلكترونية " أو " النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية ، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل . وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين :

1. حامل النقد الإلكتروني ( Le porte- monnaie électronique ) :

يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة.

2. النقد الافتراضي ( La monnaie virtuelle ) :

عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الإنترنت .

٣ . الشبكات الإلكترونية : وهو مثل الشيك التقليدي تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط

لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص) المصرف (الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني) (١٠) ، من المصارف التي تتبنى فكرة الشبكات الإلكترونية بنك بوسطن، سيتي بنك . البطاقات الذكية ( Smart Cards ) : تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية) . أن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية التي تم "Mondex Card" والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها :

• يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل .

سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة<sup>26</sup> .

<sup>26</sup> المرجع السابق

- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية .
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.
- يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالمصرف وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

### مزايا وسائل الدفع الإلكتروني:

- بالنسبة لحاملها : تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتقادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
- بالنسبة للتاجر : تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق المصرف والشركات المصدرة.
- بالنسبة لمصدرها : تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف. أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام ١٩٩١ (City Bank) والمؤسسات المالية، فقد حقق بلغت ابلليون دولار.<sup>27</sup>

### عيوب وسائل الدفع الإلكتروني:

- بالنسبة لحاملها : من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- بالنسبة للتاجر : أن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل المصرف يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- بالنسبة لمصدرها : أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها<sup>28</sup> .

<sup>27</sup> المرجع السابق



## المبحث الثاني الخدمات المصرفية

### تمهيد:

شهد تطور الأنظمة النقدية والمصرفية بعد الازمة الإقتصادية والنقدية العالمية الكبرى [1933.1929] تغيرات متسارعة وحاسمة ، خاصة بعد انقضاء الحرب العالمية الثانية وظهور بواذر بناء نظام نقدي دولي جديد جراء عقد اتفاقية بريتون وودز حيث ظهرت ادوات نقدية تدار وفق آليات وقواعد جديدة دعمها التطور الحاصل في مجال الإلكترونيات الدقيقة [micro electronics] الذي استغل في مجال الخدمات والمبادلات لاسيما في عرض خدمات الجهاز المصرفي حيث استخدم فيها جملة خدمات على رأسها بطاقة الدفع الإلكتروني ، ويعود الفضل في استخدام هذه الاداة البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الى شركات البترول الامريكية التي استخدمتها في مطلع العقد الثاني من القرن العشرين وفي سنة 1950م ادخل الامريكي [club diners] هذه البطاقات في المجال التجاري والخدمي واستخدمها كوسيلة دفع هامة في الاعمال المصرفية وازداد استخدامها مع ازدياد فوائد ومزايا بطاقات الدفع الإلكتروني [سرعة إجراء المبادلات . تجنب مخاطر حمل النقود . فعالية الدفع] وخاصة عند بناء شبكة الانترنت [inter net] كما ازداد التعامل بها في داخل الدولة الواحدة أو بين الدول المختلفة لدرجة انها اصبحت بديلا عن النقود كوسيط في عقد الصفقات والمبادلات .<sup>1</sup>

### أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية :

#### الخدمة لغة :

(خدمه اسم، والجمع خدم أو خدمات - مصدر خدم ) وخدمه تعني في اللغة مساعدته أو فضل ، هديه ، منحه ، عنايه ، واهتمام .<sup>30</sup>

<sup>28</sup>سحنون محمود/ مؤتمر عمليات المصارف بين النظرية والتطبيق /النظام المصرفي والبطاقات البلاستيكية ، جامعة اليرموك / تاريخ الانعقاد /22 كانون اول 2002

<sup>30</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامة للنشر والتوزيع- الاردن - عمان 2005، ط:1، ص: 20

## الخدمة اصطلاحاً :

تعرف الخدمة بكونها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة (الامتلاك) وليس نتيجة لانتقالها للمالك .  
كما تعرف الخدمة بأنها الاعمال والعمليات والفعاليات والاداء.

أو انها النشاط غير الملموس الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء ؛ بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعه أو خدمة أخرى .

ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلا من الخدمات المهنية ، مثل المحاماة ، المحاسبية ، والخدمات الصحية ، وكذلك الخدمات الماليه مثل خدمات المصارف ، والنقل والاسكان ، النظافة ، الخدمات التعليمية ..... الخ .<sup>31</sup>

## تعريف الخدمة المصرفية :

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام ؛ حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه السئفد من خلال الأفراد ، المنظمات أو الماكينات والتي تقدم من خلالها .

كما تعرف الخدمة المصرفية ايضاً على انها مجموعه من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الافراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعيه التي تشكل مصدراً لاشباع حاجاتهم الماليه والإيتمانيه الحاليه والمستقبليه والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقه تبادليه بين الطرفين .

## يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين اساسيين:

### 1- المفهوم الاول تسويقي :

كونها مصدر لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن .

### 2- المفهوم الثاني منفعي:

ويتمثل في مجموعه من المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدام الخدمة

## ثانياً : نشأة ومراحل تطور الخدمة المصرفية :

شهدت الخدمة المصرفية عدة مراحل مرت بها ونزكرها هي :

### 1- الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

<sup>31</sup> زاهر عبدالرحيم ، تسويق الخدمات "مدار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن - عمان ، 2011 ، ص 39

إعتمدت المجتمعات في مرحلة ما قبل التصنيع علي الزراعة والصيد لتوفير إحتياجاتها وتميزت هذه المرحلة بالاكثفاء الذاتي حيث تنتج كل أسرة ما تحتاجه من خدمات وسلع ، لذلك تتصف هذه المحله بعدم وجود نشاط تسويقي أو نشاط مالي أو مصرفي ، كما تتميز هذه المرحلة بخاصية تبادل الفايض من الانتاج فقد أصبحت كل أسرة تتخصص في إنتاج نوع معين من الخدمات والسلع ، مما أحدث فائضاً في الإنتاج فدفع الاسر لتبادل السلع والخدمات من خلال المقايضه ، وقد تميزت الخدمات بكونها بسيطه وشخصيه وطوعيه أما بالنسبه للخدمات المصرفيه فلم تظهر معالمها ، لكن ظهرت عملية التبادل ، وإضافة لذلك فقد تميزت هذه المرحلة بخاصية ظهور النقود نظراً لصعوبة تبادل السلع والخدمات وعدم تكافؤ الخدمات والسلع من حيث الجودة والقيمه والحقيقه .<sup>32</sup>

## 2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تراكمت رؤوس الأموال في مرحلة التصنيع فدفع أصحابها لتوجهها إلى الأستثمار ثم زادت الثروات مما اوجد الحاجه لمصاف متخصصه بحيث يكون لها تنظيم إداري وخبرة بالعمل لزيادة حجم الإيداعات وزيادة رأس مال المصرف وإمكانيات منح القروض والأستثمارات .

## 3- الخدمات المصرفيه في مرحلة التقدم الصناعي:

تميزت مرحلة التقدم الصناعي بإستخدام التكنولوجيه المتطوره في تقديم الخدمات المصرفيه بإعتبارها وسيله لإشباع حاجات العملاء والذين تزايدو ؛ بحيث اصبحو لا يتوقفون على أصحاب رؤوس الأموال ، بل على الخدمات المصرفية ، مثل تحويل الرواتب وطلب بطاقات الإئتما<sup>33</sup>

## 4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم والمرحلة الراهنة:

حيث تطورت جميع المجالات الصناعيه والتجاريه والزراعيه ، مما أثر على تطور الخدمات المصرفية ، بقصد إشباع حاجات العملاء المتجدده سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات ، فظهرت لهذه المرحلة الخصائص التالية :

أ \_ تزايد الطلب على الخدمات المصرفيه .

ب \_ تنوع الخدمات المصرفية وزيادة المنافسة بين المصارف .

ج \_ زيادة عدد فروع كل مصرف .

<sup>32</sup> وسيم محمد الداود وآخرون، "الخدمات المصرفية الالكترونية"، دارالمسيره للنشر والتوزيع ، الاردن \_ عمان ، الطبعة الاولى 2012 ، ص 220-221

<sup>33</sup> محمود حسين الوادي / عبدالله إبراهيم نزال ، " تسويق الخدمات المصرفيه الاسلاميه " الطبعة الاولى ، دار المسره للنشر والتوزيع

د\_ إستخدام الحاسب الألي في تنفيذ العمليات المصرفية .

ه\_ الإشترا في شبكة الإنترنت لتسهيل الإتصال بالعملاء والترويج .

ونظراً لأثار خدمات المصارف التجارية السلبية على المجتمع ، فقد ظهرت الحاجة لوجود خدمات بعيدة عن التعامل بالربا ، تحقيقاً لإشباع الحاجه الروحية المتمثلة بتطبيق شرع الله تعالى ، والزي تقره الديانات السماوية وبين تحقيق المنافع الحقيقية ، والتخلص من مساوئ التعامل بالربا ، مما أدى لظهور خدمات المصارف الإسلامية .

### خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية :

#### 1- ليس لها قيود زمنية:

من اهم الخصائص التي تتميز بها المصارف الالكترونيه أنها تقدم خدمات ها لعملائها طوال الوقت دون التقيد بأوقات عمل معينه كالمصارف التقليديه أي دون أن تكون هنالك إجازات للموظفين مثلاً أو غياب موظف ما ، أي أنه لا توجد معوقات من أي نوع لأي من الخدمات التي تقدمها تلك المصارف الإللكترونيه فهي تقدم كافة خدماتها في كافة أيام الإسبوع وطوال ساعات اليوم .<sup>34</sup>

#### 2- سهولة الإتصال بالمصرف:

حيث يقوم العميل بالإتصال بالمصرف من أي مكان عن طريق الإنترنت، فيرد عليه المصرف ممثل في جهاز الرد الالي يستعلم العميل عن رقمه السري المخصص له من المصرف فيدخله العميل وعندئذ يكون العميل قد دخل المصرف الإلكتوني وتتم كأفة الإجراءات التي يريدتها في ثوان معدوده فيجد العميل متى أدخل الرقم السري الخاص به تظهر على شاشه الكمبيوتر أمام الموظف المختص كافة البيانات الخاصة بهذا العميل ويكون له أن يأمر بإجراء اي من تلك الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه فتتم في لحظات .

#### 3- تقديم كافة العمليات المصرفية الإلكترونية:

عند بداية ظهور المصارف الالكترونيه كانت فقط تقدم تعريفاً عما تقدمه المصارف التقليديه من عمليات مصرفيه متعدده ولم تكن هناك أي عمليات مصرفيه تتم من خلال الإنترنت ثم تطور الوضع واصبحت

<sup>34</sup> مرجع سبق تم ذكره ، ص: 23

تلك المصارف الإلكترونية تقدم الكثير من العمليات المصرفية التي تحجم عن القيام بها تلك المصارف الالكترونيه .

#### 4- إمكانية الوصول إلى قاعدة اوسع من العملاء:

من أهم خصائص المصارف الإلكترونية الوصول إلى قاعده عريضه من العملاء عبر العالم اجمع تقييد بمكان أو زمان معين ، طالب الخدمات المصرفية الالكترونيه السريعه ، وغالبيتهم ممن يعملون بالتجارة الالكترونيه . دون أن ينحصر في العملاء المقيمين بجوار فروعه التقليديه على الارض<sup>35</sup> .

#### 5- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

حيث أن المصارف الالكترونيه مثل المصارف التقليديه يمكنها تقديم كافة العمليات المصرفية التقليديه المعروفه ونتيجه إنتشار التارة الالكرونيه على مستوى العالم أصبح هنالك عمليات مصرفية جديده لا يمكن لاي مصرف من أدائها إلى عملائه إلا كان مصرفاً إلكترونياً تتميز به تلك العمليات المصرفية من سرعة الاداء وهو ما لا تستطعه المصارف التقليديه .

#### 6- خفض تكاليف التشغيل:

من اهم العوامل التي تقيد اي مصرف عند إنشاء فروع جديده في أي مدينه من مدن العالم هي مصاريف تشغيل هذا الفرع ومصاريف التشغيل تتمثل من العناصر مثل تكاليف شراء الموقع وتاسيسه وتكاليف العمالة والصيانه وخلافه ومصاريف التشغيل تلك تعتبر معدومهنائياً في حالة المصارف الإلكترونية لإختلاف طبيعتها عن طبيعة المصارف التقليديه القديمه نظراً لعدم إحتياجها إلى عقار تأسيس وعمالة كبيرة وما إلى ذلك وعليه منخفض مصاريف التشغيل بالنسبة إلى المصارف الإلكترونية تعد إحدى أهم المميزات التي تتميز بها المصارف الإلكترونية عن المصارف العاديه .

#### 7- زيادة كفاءة أداء المصارف الإلكترونية:

طبيعة عمل المصارف الإلكترونية توفر لها السرعة في إنجاز الأعمال عن المصارف التقليديه فدخول العميل جبرياً إلى موقع المصرف وطلب مقابلة أحد الموظفين الذين غالباً مايكونوا منشغلين ليطلب منهم

<sup>35</sup>رشدي عبداللطيف وأدي ، أهمية ومزايا المصارف الالكترونيه في قطاع غزه ومعوقات إنتشارها ، بحث منشور في موقع - 02:40-  
www.google.com 29/08/2016

إنجاز ما يريد من عمليات مصرفية بينما الحال على العكس بالنسبة للمصارف الإلكترونية التي لا أسهل من أن يدخل العميل إلى الموقع الخاص به على شبكة الإنترنت والمرور إلى أجزاء صغيرة من الدفينة الواحدة .

يلاحظ من الخصائص المذكورة أعلاه أنها تنصب في مصلحة العملاء حيث توفر على العملاء مشقة الذهاب إلى فروع المصرف التقليدية كما أصبح في إمكانية العميل قضاء كافة المعاملات المصرفية في أقل زمن ممكن أن المصارف الإلكترونية الجديدة أصبحت توفر لعملائها الكثير من الخدمات المصرفية التي لم تكن المصارف التقليدية تقدمها مثل عرض المشروعات التي تضمن للعملاء تحقيق أرباح كثيرة وغيرها من الخدمات<sup>36</sup> .

**خفض التكاليف في المصارف الإلكترونية .. تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل**  
**تمهيد:**

من اهم ما يميز المصارف الإلكترونية أن تكاليف تقديم خدمه منخفضة مقارنة بالمصارف العاديه ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل ، ففي دراسته تقديرية خاصه بتكلفة الخدمات المقدمه عبر قنوات مختلفه تبين أن تكلفة تقديم خدمه عبر فرع المصرف تصل إلى 295 وحده في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الإنترنت بتكلفة 4 وحدات وتصل إلى تكلفة واحده من خلال الصرافات الآليه .

هناك العديد من التغيرات علي هيكل التكاليف في المصارف التجارية حيث زادت نسبة عناصر التكاليف غير المباشرة وتحولت مسؤوليات الانتاج من العمل البشري الي الآلات وذلك نظرا للاعتماد علي التكنولوجيا في تقديم الخدمات للعملاء ، ايضا فشل نظام التكاليف التقليدي في فهم سلوك التكاليف والانشطة التي تتسبب في حدوثها وبالتالي عدم القدرة علي معالجة مشكلة تخصيص التكاليف غير المباشرة وبالتالي ينتج عن النظام معلومات تكاليفية غير دقيقة لا تقبل بها الادارة ولا يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات الهامة ، لذلك كان يجب البحث عن نظام بديل يعالج اوجه القصور التي يعاني منها النظام التقليدي ويحقق دقة المعلومات ويمكن الاعتماد عليه في ظل بيئة حادة المنافسة والذي تمثل في اسلوب التكلفة علي اساس النشاط .

<sup>36</sup>[http://srv4.eulc.edu.eg/eulc\\_v5/libraries/thesis/esispages.aspx?fn=publicDrawthesis&BibID=101955722:30](http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/libraries/thesis/esispages.aspx?fn=publicDrawthesis&BibID=101955722:30)

يحقق أسلوب التكلفة علي أساس النشاط العديد من المزايا للمنشأة التي تطبقه من أهمها دوره في تحقيق هدف خفض التكلفة وذلك من خلال تبويب أنشطة المنشأة الي أنشطة تضيف قيمة وأنشطة لا تضيف قيمة للمنشأة ،ثم محاولة زيادة وتعزيز الأنشطة التي تضيف للقيمة ومراجعة وحذف الأنشطة التي لا تضيف قيمة للمنشأة .<sup>37</sup>

الاعتماد علي المصارف الإلكترونية (قنوات التوزيع والمنتجات والخدمات الإلكترونية ) في تقديم الخدمات للعملاء يحقق للمصارف العديد من المزايا من أهمها خفض التكلفة سواء التكاليف الاستثمارية التي يتحملها المصرف لإقامة فروع جديدة للوصول للمزيد من العملاء لان ذلك يتحقق من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية التي يمكن أن ينشرها المصرف في كل مكان ويصل بها لأكبر عدد من العملاء ،ايضا خفض تكاليف الاحلال والتجديد للفروع القائمة لان الفروع القائمة اصبحت تستقبل عدد اقل من العملاء وبالتالي اصبح تركيز المصرف علي الوسائل الإلكترونية التي يحصل العميل من خلالها علي الخدمة ليس علي الفروع ،كل هذا يؤدي الي انخفاض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل وبالتالي يحقق المصرف رغبة عملائه في الحصول علي خدمة عالية الجودة بسعر مقبول ،وذلك يدعم المركز التنافسي للبنك في ظل بيئة مصرفية شديدة التنافس .

لذلك تعتبر بنوك الإنترنت هي اكثر اهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية لان شبكة الإنترنت باتساعها المتنامي علي مستوي العالم يمكن المصرف من الوصول بخدماته لأكبر عدد من العملاء ليس علي المستوي المحلي فقط ولكن علي المستوي الدولي ،ذلك بالاضافة الي انخفاض تكلفة الإنترنت ، حيث انه لا يمكن مقارنة تكلفة انشاء فرع للبنك بتكلفة انشاء موقع للبنك علي الإنترنت ، ايضا لا يمكن مقارنة عدد العملاء الذي يمكن للموظف المصرف أن يتعامل معه بعدد العملاء الذي يمكن لموقع المصرف علي الإنترنت أن يتعامل معه<sup>38</sup> .

---

<sup>37</sup>الموقع السابق

<sup>38</sup>الموقع السابق

## المبحث الثالث

### أداء الخدمات

#### الجودة:

#### تعريف الجودة :

الجودة: عرفتھا الجمعية الامريكية للجودة بأنها (المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة او خدمة معينة على تلبية حاجات معينة، وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الافراد<sup>39</sup> جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد مدخلين رئيسيين هما<sup>40</sup> :

#### 1/ المدخل الاتجاهي :

يرتكز هذا المدخل علي اساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهياً يتصل بالرضا ولكنه ببس مرادفاً له، كما انه يرتبط بادراك العميل للاداء الفعلي للخدمة المقدمة ، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً باهمية ادراك العملاء لجودة الخدمة ، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الاخر . والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد علي عملية تقييم تركمية بعيدة المدى ، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال . ويرى باحثون اخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة علي اساس خبراتهم السابقة، ولهذا فأن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوي الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية . وقد اكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.

#### 2/ مدخل نظرية الفجوة:

يقوم هذا المدخل علي اساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين ادراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوي جودة خدمه ، وعليه فأن مستوي جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي ) بمعنى اخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء اليها

<sup>39</sup> الموسوعة الحرة/تيسير العجارمي-2016 08:02 pm

<sup>40</sup> WWW.AL-MALEKH.COM- 2016- 09:01 pm



بشكل مستمر. وقد اوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك علي مدي يتراوح بين الجودة المثلي الي الجودة المقبولة . وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس علي النحو التالي :

1/ إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الاداء الفعلي ) فإن جودة الخدمة تكون اقل من مرضية .

2/ إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضيه.

3/ إذا كانت الجودة المتوقعة اقل من الجودة المدركة ، فإن جودة الخدمة تكون اكثر من مرضية ونتجه نحو الجودة المثالية علي المدي المحدد<sup>41</sup> .

سباب تزايد أهمية وضرورة تطبيق الجودة الشاملة في القطاع المصرفي :

هناك مجموعتان من الأسباب التي تبين أهمية وضرورة تطبيق إدارة الجودة الشاملة في القطاع المصرفي الحكومي ومن اهمها :

الأسباب الداخلية :

1/ ازدياد مستوي وعي العميل وإدراكه للتمييز بين الخدمة ذات الجودة العالية وتلك الخدمة الرديئه التي لاتشبع حاجاته ، وهذا ما دفع للاستجابة لرغباتهم وحاجاتهم .

2/ ضرورة مشاركة الموظفين في صنع القرار :

3/ زيادة الوقت المقرر للعمليات.

4/ ضعف الكفاءة التنظيمية ، بما في ذلك ازدواجية بذل المجهود في العمل<sup>42</sup> .

الاسباب الخارجية :

1/ التغيرات المتسارعة والشاملة لكل مجالات الحياة ، اذ اصبح العالم قرية صغيرة ومن الضروري الخروج من المحيط المحلي في التعامل الي السواق العالمية

2/ الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة ،والأستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات لما لها من أهمية في العمل المصرفي .

<sup>41</sup>[www.al-malekh.com](http://www.al-malekh.com) 2016- 06:16

<sup>42</sup>عبد المحسن ، وتوفيق \_ تخطيط ومراقبة جودة المنتجات -دار النهضة / القاهرة، ص 146

3/ ازدياد حدة المنافسة ، وتمائل الخدمات المصرفية وبالتالي السعي لرفع مستوى الأداء تحقيق التفوق والتميز علي المنافسين من خلال تقديم خدمات تمتاز بمستوي عال من الجودة والكفاءة والفعالية<sup>43</sup> .

**يمكن تلخيص اهم فوائد تطبيق الجودة الشاملة في القطاع المصرفي :**

1/ الاهتمام بالعميل الداخلي والخارجي من خلال تبني نمط إداري فعال مع العملاء اذ أن العميل سواء كان داخلياً او خارجياً في الجودة الشاملة هو محور العمل في المصرف ن حيث يهتم العملاء الخارجيون بجودة الخدمات التي تقدم لهم ن في حين يعكس العملاء الداخليون ( الموظفون ) جودة الافراد والعمليات والبيئه المحيطة<sup>44</sup> .

2/ أن تطبيق هذا المفهوم يساعد علي مشاركة الموظفين وتمكينهم في المصرف من خلال التوصل الي قرارات أكثر جودة نتيجة زيادة الأفكار المقدمة من الموظفين المشاركين في العمل وصناعة الجودة ، فضلاً عن تحسين مستوى تنفيذ هذه القرارات بسبب قناعة الموظفين الذين ساهمو في صناعتها .

3/ تحفيز الموظفين بسبب وجود اتجاهات إيجابية لديهم نحو العمل في المصرف .

4/ تساعد الموظفين في المشاركة في صنع القرارات المتعلقة بالعمل من خلال المشاركة في جمع المعلومات واقتراح الحلول المناسبة .

5/ تفعيل عملية الاتصالات والعلاقات علي مستوي المصرف واقسامه المختلفة .

6/ خفض تكاليف تقديم الخدمة المصرفية بصورة ملحوظة نتيجة لقلّة الاخطاء ، وانخفاض احتمال إعادة الخدمة ثانية الي العميل .

7/ زيادة الحصة السوقية للمصرف بسبب انخفاض تكاليف الخدمة ، وزيادة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم<sup>45</sup> .

**سرعة الأداء<sup>46</sup>:**

أن احساس العميل بالراحة عند وجوده بالمصرف ، والسرعة في الإجراءات تجعله من عملاء هذا المصرف ن لهذا تسعى المصارف إلى توفير أكبر قدر من الراحة واعداد أماكن مناسبة لإستقبالهم لقضاء

<sup>43</sup>محسن ، وتوفيق \_ مرجع سابق ذكره

<sup>44</sup>السعيد ، فرحات / جمعية الأداء المالي لمنظمات الأعمال ( التحديات الراهن) دار المريخ السعودية 2000 ص 45

<sup>45</sup> السعيد ، فرحات، مرجع سبق ذكره

وقت الإنتظار ، ومما يساعد على السرعة في إنجاز الاعمال بالمصرف هو إستخدام الأجهزة الآلية الحديثة التي تكفل إستخراج البيانات المعقدة في لحظات وتحقق الدقة في تلك البيانات وتتيح الإتصالات السريعة بالفروع أو المراسلين .

#### تلبية الإحتياجات<sup>47</sup> :

هي مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا العملاء أي الإحساس بأن الخدمة او المنتج قد نال رضى العميل ، وبتعريف أدق : هي العملية التي يتم من خلالها تلبية إحتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء .

---

<sup>47</sup>www.wikipedia.com, 2016, 5:7

# الفصل الرابع

## الفصل الرابع

### الدراسة الميدانية

المبحث الاول: اجراءات الدراسة الميدانية:

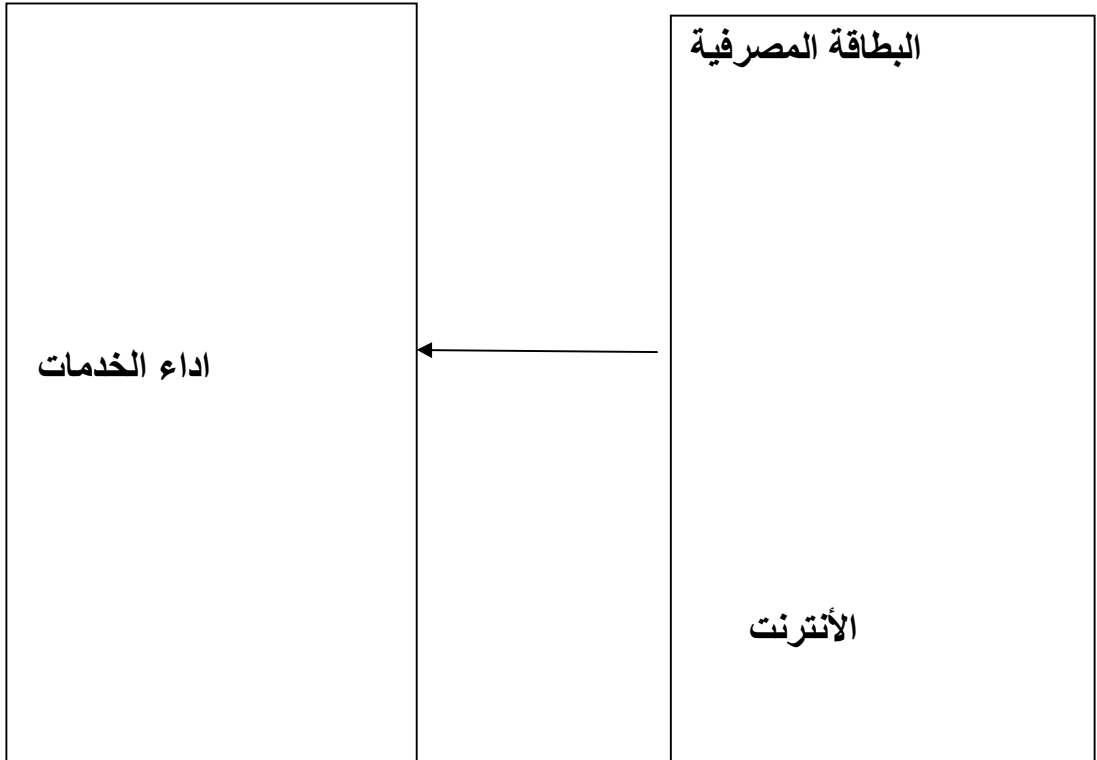
المقدمة:

يهدف هذا الفصل الي عرض نموذج وفرضيات الدراسة ومن ثم أسلوب الدراسة ومجتمع الدراسة وكذلك العينة وحجمها واخيراً قياس متغيرات الدراسة .

نموذج الدراسة :

يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل (الوسائل الإلكترونية ) حيث تشمل علي بعد البطاقة المصرفية و الإنترنت والهاتف المصرفي ، اما المتغير التابع فهو (اداء الخدمات) .

شكل رقم (2)



## فرضيات الدراسة:

### الفرضية الاولى:

توجد علاقة بين اداء الخدمات داخل المصرف المصرفى وبين بطاقة الصراف.

### الفرضية الثانية:

توجد علاقة بين اداء الخدمات داخل المصرف المصرفى وبين الإنترنت .

### الفرضية الثالثة:

توجد علاقة بين اداء الخدمات داخل المصرف المصرفى وبين الهاتف المصرفى.

### أسلوب الدراسة :

اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي وتبرز أهميته في البحوث العلمية ليس في أنه يصف الاشياء الظاهرة بل هو اسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات لبيان الفرق والامكانيات التي تساعد في تطوير الوضع الي ما هو افضل .

يهدف المنهج الوصفي الي وصف العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (البطاقة المصرفية والانترنت والهاتف المصرفي ) كمتغير مستقل

و ( اداء الخدمات ) كمتغير تابع حيث لا يقتصر هذا المنهج علي وصف الظاهرة وانما يشمل تحليل البيانات وقياسها للتوصل إلي وصف دقيق للظاهرة والمشكلة ونتائجها .

وايضا تم استخدام المنهج التطبيقي في المصارف السودانية .

لقد اعتمدت الدراسة علي العديد من المصادر بغرض تحقيق اهداف الدراسة :

### البيانات الاولية :

هي تلك التي يجمعها الباحث لأول مرة عن المتغيرات التي يهتم بها لاغراض محددة ذات اهمية للدراسة التي يقوم بها كالاستبيان .

## البيانات الثانوية :

هي تلك البيانات والمعلومات الموجودة حالياً في مصادر أخرى بمعنى انها جمعت لأهداف أخرى غير إتمام البحث الحالي مثل : الكتب والمراجع و المجالات العلمية والدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة ومواقع الانترنت.

## مجتمع وعينة الدراسة :

### مجتمع الدراسة:

يقصد به المجتمع الكلي الذي يمثل الأصل تمثيلاً كاملاً بجميع طبقاته وشرائحه وخصائصه وبشكل موحد يعكس الأطار العام لوجوده حيث تكون مجتمع الدراسة من الموظفين في المصارف السودانية .

### عينة الدراسة :

تم اختيار عينة احتمالية ( قصدية ) مناسبة والتي تستخدم من خلال المراحل الاستكشافية لمشروعات البحوث وهي افضل طريقة للحصول علي علي المعلومات الأساسية بسرعة وبتكلفة منخفضة فهيتتيح للباحث جمع البيانات من اعضاء المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للباحث في جمع المعلومات .

### حجم عينة الدراسة :

يتكون حجم عينة الدراسة من 125 عينة وذلك لكثرة الموظفين في المصارف السودانية بحيث يتم توزيع الاستبيان علي كافة الاقسام في المصرف الذي له علاقة بهذه الدراسة .

### قياس متغيرات الدراسة :

يحتوي هذا القسم علي مصادر قياس متغيرات الدراسة ويتم الاعتماد علي الاستبابة كأداة لجمع البيانات وتتكون من قسمين :

### القسم الأول :

يشمل البيانات الأساسية ( النوع - العمر - المؤهل العلمي - التخصص العلمي - عدد سنوات الخدمة)

### القسم الثاني :

يشمل عدد من العبارات التي تقيس أبعاد كمتغير مستقل وأبعاد كمتغير تابع . ويتم قياس هذه الابعاد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي ، حيث يشير الرقم (5) أوافق بشدة ، والرقم (4) أوافق ، والرقم (3) محايد ، والرقم (2) لا أوافق ، والرقم (1) لا أوافق بشدة .

### جدول:

العبارة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

### الشبكة العنكبوتية :

العبارات	المصادر
1/ موقع المصرف الإلكتروني يحتوي علي معلومات الاتصال بالمصرف .	أبو بكر يوسف محمد عبدالله ( جودة موقع المصرف الإلكتروني وأثرها في تبني العملاء للإنترنت المصرفي .
2/ للبنك شبكة داخلية تمتاز بالقوة والحدثة مما يمكن العاملين من اداء مهامهم تحت كل الظروف .	
3/ موقع المصرف يوفر تطبيقات فعالة	
4/ الموقع الإلكتروني للبنك يمتاز بالحماية والامان لإجراء المهام المصرفية	
5/ محتوى موقع المصرف محدث علي شبكة الإنترنت (يمتاز بالتحديث المستمر)	



### بطاقة الصراف الآلي :

المصادر	العبارات
دراسة الدكتور شاهر عبيد (دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية).	<p>1/ لدى المصرف أنواع متعددة من البطاقات.</p> <p>2/ تمتاز البطاقة المصرفية بسرعة الإنجاز.</p> <p>3/ عند فقدان بطاقة الصراف لا يستطيع أحد التعامل بها .</p> <p>4/ البطاقة المصرفية سهلة في التعامل معها.</p> <p>5/ البطاقة المصرفية وسيلة لتقديم الخدمات في اماكن مختلفة .</p>

### الهاتف المصرفي :

المصادر	العبارات
دراسة شاكر تركي اسماعيل ( التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية).	<p>1/ تؤثر قوائم العمليات المصرفية للعملاء من خلال الهاتف النقال في اكتساب المصرف لعملاء جدد.</p> <p>2/ يقوم المصرف بتقديم جميع الخدمات عبر الهاتف.</p> <p>3/ تحرص إدارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح عبر الهاتف المصرفي .</p> <p>4/ يتم الرد على شكاوي العملاء بسرعة.</p> <p>5/ يستخدم المصرف الهاتف النقال كوسيلة للتعريف للخدمات المصرفية .</p>

## أداء الخدمات :

المصادر	العبارات
سارة ادم احمد تيراب ( جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على الميزة التنافسية).	1/ يعمل المصرف بوضع أهداف ممتازة لخفض التكاليف 2/ يمتاز المصرف بسرعة تقديم الخدمات المطلوبة عبر (الإنترنت _والبطاقة المصرفية _والهاتف المصرفي). 3/ يعمل المصرف على تحقيق الوعود في تجويد الخدمات مستقبلا . 4/ يقوم المصرف بتلبية احتياجات الموظفين والعاملين بحسب النظم السائدة وبعادلة .

## الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

للإجابة علي تساؤلات الدراسة وتحقيق اهدافها والتحقق من فرضياتها يتم استخدام الأساليب

### الإحصائية الآتية :

- 1/ الاعتمادية .
- 2/ تحليل كرونباخ ألفا .
- 3/ الانحدار المتعدد .
- 4/ الوسط الحسابي .
- 5/ الإنحراف المتعدد .
- 6/ الإرتباط .

**المبحث الثاني**  
**التحليل الإحصائي**  
**للاستبيان**

معدل استجابة المبحوثين ( حجم العينة = 125 )

النسبة %	العدد	البيان
100%	125	الإستبانات الموزعة
86%	107	الإستبانات المستردة
14%	18	الإستبانات التي لم ترد
14%	18	الإستبانات الغير صالحة للتحليل
72%	89	الإستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

تم توزيع عدد (125) استبيان على عملاء المصارف بمساعدة مقدره ومشكورة من بعض عملاء المصارفتمكنت الدارسة من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة. الجدول رقم (1.4) التالي يوضح معدلا لاستجابة للمبحوثين. يلاحظ من الجدول أن عدد الاستبانات المستردة يساوي (107) استبيان بنسبة (86 %) من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم ترد (18) استبيان بنسبة (14%). بينما يبلغ عدد الاستبانات الغير صالحة للتحليل (18) استبيان بنسبة (14%). أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فيساوي (89) استبيان بنسبة (72%) من إجمالي الاستبانات الموزعة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث إلي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستباناالمستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

## البيانات الشخصية :

الجدول أدناه يبين تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة العينة حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت 46.7% من الإناث و 53.3% ذكور ، وفيما يتعلق بالعمر 20 وأقل من 25 سنة 3.7% ومن 25 وأقل من 30 16.8%، من 30 وأقل من 35 17.8%، من 35 فأكثر 61.7%، وفيما يتعلق بسنوات الخبرة نجد أن 15% كانوا من سنة أو أقل من 5 سنة، 15.9% كانوا من 5 سنة وأقل من 10 سنة ، 14% من 10 سنة وأقل من 15 سنة ، 55.1% من 15 سنة فما فوق ، اما بالنسبة للقسم 18.7% الاستثمار، أما 6.5% كانوا الموارد البشرية ، أما 1.9% كانوا تقنية المعلومات ، 41.7% الشئون المالية ، 32.7% أخرى ، وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي شكلت نسبة 8.4% ثانوي، نجد أن 4.6% كانت دبلوم ، ونجد أن 63.6% من أفراد العينة كانت بكالوريوس، بينما نجد أن المؤهل الأكاديمي 23.4% ، أما بالنسبة للتخصص كانت نجد أن 18.7% كانوا إدارة أعمال ، 15.9% إقتصاد ، 25.2% كانوا بنوك ، 40.2% غيرها .

النسبة	العدد		
53.3%	57	نكر	النوع
46.7%	50	انثى	
100%	107		المجموع
3.7%	4	20 الى 25	العمر
16.8%	18	من 25 وأقل من 30	
17.8%	19	من 30 الى 35	
61.7%	66	35 سنة فأكثر	
100%	107		المجموع
15%	16	سنة وأقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
15.9%	17	5 وأقل من 10 سنة	
14%	15	10 وأقل من 15 سنة	
55.1%	59	15 سنة فما فوق	
100%	107		المجموع
17.8%	19	الاستثمار	القسم
6.5%	7	الموارد البشرية	
1.9%	2	تقنية المعلومات	
41.1%	44	الشنون المالية	
		المخاطر	
		البحوث الاقتصادية	
32.7%	35	أخرى	
100%	107		المجموع
8.4%	9	ثانوي	المؤهل الاكاديمي
4.6%	5	دبلوم	
63.6%	68	بكالوريوس	

%23.4	25	مؤهل أكاديمي	
100%	107		
%18.7	20	إدارة	التخصص
%15.9	17	إقتصاد	
%25.2	27	بنوك	
%40.2	43	غيرها	
%100	107		

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

### التحليل العاملي للمستقل الوسائل الإلكترونية :

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي . تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة، وفيما يلي نتائج عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة.

والتشبعات اكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر منالواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة من الجداول اعلاه يتبين أن المصفوفة جاءت في (3) أعمدة حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50)

3	2	1	الهاتف المصرفي
.117	.109	.790	تؤثر عمليات القوائم المصرفية للعملاء من خلال الهاتف النقال في إكتساب المصرف لعملاء جدد
-.181	.019	.764	يقوم المصرف بتقديم جميع الخدمات عبر الهاتف
.257	.219	.710	يستخدم المصرف الهاتف النقال كوسيلة للتعرف للخدمات المصرفية
			بطاقة الصراف
.036	.869	.174	موقع المصرف يوفر تطبيقات فعالة
.247	.692	.105	محتوى موقع المصرف محدث على شبكة الإنترنت
			الإنترنت المصرفي
.852	.080	.053	البطاقة المصرفية وسيلة لتقديم الخدمات في أماكن مختلفة
.822	.113	.039	البطاقة المصرفية سهلة في التعامل معها
69.280			Cumulative %
600.			Kaiser-Meyer-Olkins Measure of Sampling Adequacy.
169.555			Bartlett's Test of

المصدر :إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير.

### التحليل العاملي لمكونات التابع ( أداء الخدمات):

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي . تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة، وفيما يلي نتائج عملية التحليل العاملي لمتغيرات الداسة

#### التحليل لمكونات أداء الخدمات (التابع)

العامل 1	أداء الخدمات
.756	يعمل المصرف بوضع أهداف ممتازة لخفض التكاليف على أداء الخدمات المصرفية
.751	يعمل المصرف على تحقيق الوعود في تجويد الخدمات مستقبلا
.726	يمتاز المصرف بسرعة تقديم الخدمات المطلوبة عبر الإنترنت والبطاقة المصرفية والهاتف المصرفي
55.410	مجموع نسبة التباين المفسر %
.638	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
30.986	Bartlett's Test of Sphericity

المصدر :إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

من الجداول اعلاه يتبين أن المصفوفة جاءت في (1) عمود حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير .



## الاعتمادية:

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول اعلاه أن معاملات الاعتمادية ( كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغيرات المستقل الهاتف المصرفي (0.65) بطاقة الصراف (0.66) أما الانترنت (0.62) ، لمتغيرات التابع أداء الخدمات (0.59) أدناه .

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نوع المتغير	اسم المتغير
0.88	2.44	مستقل	الهاتف المصرفي
0.56	1.60	مستقل	بطاقة الصراف
0.82	1.95	مستقل	الانترنت المصرفي
0.66	1.70	تابع	أداء الخدمات

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة  
الجدول ادناه يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

Cranach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
0.65	3	الهاتف المصرفي	المتغيرات المستقلة
0.66	2	بطاقة الصراف	
0.62	2	الإنترنت المصرفي	
0.59	3	أداء الخدمات	المتغيرات التابعة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

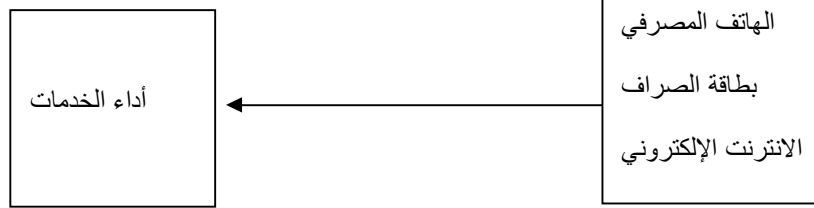
الجدول اعلاه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد أن الانحراف المعياري لجميع المتغيرات اقل من الواحد وهذا أن هنالك تجانس بين اجابات افراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح لنا أن المتوسط لجميع المتغيرات اقل من الوسط الفرضي وهو (3). ونجد أن المتغيرات المستقلة الهاتف المصرفي نجد أن الوسط الحسابي (2.44) والانحراف المعياري (0.88) ، بطاقة الصراف كان الوسط الحسابي (1.60) والانحراف المعياري (0.56) ، الإنترنت المصرفي الوسط

الحسابي (1.95) والانحراف المعياري (0.82) ، أما التابع أداء الخدمات كان الوسط الحسابي (1.70) والانحراف المعياري (0.66) .

نموذج الدراسة المعدل :

أداء الخدمات

الوسائل الإلكترونية



**فرضيات الدراسة :**

**الفرضية الرئيسية :**

هنالك علاقة إيجابية بين الوسائل الإلكترونية و أداء الخدمات

**الفرضيات الفرعية :**

الهاتف المصرفي يؤثر على أداء الخدمات.

بطاقة الصراف يؤثر على أداء الخدمات.

الإنترنت المصرفي يؤثر على أداء الخدمات.

تم استخدام التحليل بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد صحيح فإن ذلك يعنى أن الارتباط قويا بين المتغيرات وكلما قلة درجة الارتباط من الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرات وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن إعتبارها متوسطة إذا تراوحت بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات. ومن خلال الجدول نجد أن العلاقة .

**الارتباط بين المتغيرات :**

اجرى تحليل الارتباط على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات بين متغيرات الدراسة، كما موضح فى الجدول أدناه حيث نجد أن بعد الهاتف المصرفي يرتبط ضعيف مع بعد بطاقة الصراف (0.161)، وبعد الهاتف المصرفي يرتبط ارتباط إيجابي معنوي مع بعد الإنترنت المصرفي (\*\*0.294)، وبعد الهاتف المصرفي يرتبط ارتباط إيجابي معنوي مع بعد أداء الخدمات (\*\*0.394)، أما بعد بطاقة الصراف يرتبط ارتباط إيجابيمعنوي مع بعد الإنترنت المصرفي (\*\*0.237). ( أما بعد بطاقة الصراف يرتبط ارتباط ضعيف مع بعد أداء الخدمات (\*\*0.307)، أما بعد الإنترنت المصرفي يرتبط ارتباط ضعيف مع أداء الخدمات (\*\*0.355) .

### الإنحدار المتعدد لأبعاد الوسائل الإلكترونية وأداء الخدمات

المتغيرات	الهاتف المصرفي	بطاقة الصراف	الإنترنت المصرف	أداء الخدمات
الهاتف المصرفي	1			
بطاقة الصراف	161.	1		
الإنترنت المصرف	**294.	**237.	1	
أداء الخدمات	**394.	**307.	**355.	1

المصدر : إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير الوسائل الإلكترونية على أداء الخدمات . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على ( $R^2$ ) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير الهاتف المصرفي (0.001)، أما بينا للمتغير بطاقة الصراف (0.020) ، أما بينا للمتغير الإنترنت المصرفي (0.017) .

الانحدار المتعدد لمكونات الوسائل الإلكترونية و أداء الخدمات

F change	$\Delta R^2$	Adjusted $R^2$	$R^2$	الانترنت المصرفي	بطاقة الصراف	الهاتف المصرفي	الوسائل الإلكترونية أداء الخدمات
945.11	.258	.237	.258	*.219	*.208	***.296	

إختبار الفرضية:

حالة الاثبات	دعمت كلياً	هناك علاقة إيجابية بين الوسائل الإلكترونية وأداء الخدمات
دعمت		هاتف المصرفي يؤثر على أداء الخدمات
دعمت		ناقة الصراف يؤثر على أداء الخدمات
دعمت		انترنت يؤثر على أداء الخدمات

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

## النتائج :

من خلال التحليل نجد أن الدراسة درست العلاقة بين مكونات الأبعاد ووجدت أن :

- 1/ هناك علاقة ضعيفة بين الهاتف المصرفي وبطاقة الصراف الآلي.
  - 2/ وجدت أن هناك علاقة متوسطة بين الهاتف المصرفي والإنترنت .
  - 3/ وجدت أن هناك علاقة متوسطة بين الهاتف المصرفي وأداء الخدمة.
  - 4 / وجدت أن هناك علاقة متوسطة بين بطاقة الصراف و الهاتف المصرفي.
  - 5/ وجدت أن هناك علاقة متوسطة بين بطاقة الصراف مع الإنترنت .
  - 6/ وجدت أن هناك علاقة متوسطة بين بطاقة الصراف وأداء الخدمة .
  - 7/ وجدت أن هناك علاقة متوسطة بين الإنترنت والهاتف المصرفي .
  - 8/ وجدت أن هناك علاقته متوسطة بين الإنترنت وبطاقة الصراف .
  - 9/ وجدت أن هناك علاقته متوسطه بين الإنترنت وأداء الخدمة .
- وتشير الدراسة الي أن هناك علاقة بين المتغيرات اعلاه .

## مناقشة النتائج :

1- هنالك علاقة إيجابية معنوية بين الإنترنت وأداء الخدمات:

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية 2007) ، شاكراً تركي إسماعيل ، وقد أشارت نتائج دراسته إلى وجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء .

2- هناك علاقة إيجابية معنوية بين الهاتف المصرفي وأداء الخدمات:

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية 2007)، شاكراً تركي إسماعيل ، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين درجة تبني المصرف لوسائل إبتكارية لتقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف المصرفي وتمايز المصرف في تقديم ما هو مختلف من خدمات ، أو إختلاف طريقة تقديم الخدمة .

3- هناك علاقة إيجابية متوسطة بين بطاقة الصراف الآلي و أداء الخدمات:

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع المصارف في محافظة جنين ) ، الدكتور شاهر عبيد ، والتي توصلت على أن خدمة الصراف الآلي في المصارف تتميز بجودة عالية في أداء الخدمات ، حيث أن وجهة نظر عينة الدراسة من المواطنين في محافظة جنين ترى أن العمل الإلكتروني من قبل المصارف تساعد على جذب المواطنين لفتح حساب عندهم.

وبالتالي نشير أن هنالك علاقة بين الوسائل الإلكترونية وأداء الخدمات ، من خلال دراسة الأبعاد وجد أن الهاتف المصرفي يؤثر على أداء الخدمات ، والإنترنت يؤثر على أداء الخدمات ، وبطاقة المصرفية تؤثر على أداء الخدمات .

مما بثبت الفرضية وجود علاقة إيجابية مع أداء الخدمات ، أي أن الوسائل الإلكترونية لديها تأثير فعال على أداء الخدمات .

## التوصيات :

- 1/ على القطاعات المصرفية العمل على إنشاء مشاريع تقنية ضخمة وذلك للحاق بركب المصارف الإلكترونية التي ظهرت في الدول الغربية.
- 2/ دفع التقنية الإلكترونية وتوفير مقتضيات السرية والخصوصية الشخصية في التعاملات.
- 3/ توفير فرص الإحتكاك بين المصارف لتبادل الخبرات.
- 4/ ضرورة التحوط ضد المخاطر مثل ظاهرة القرصنة على شبكة الإنترنت وأيضاً خطر فقدان الإتصال المباشر مع العملاء.
- 5/ على المصارف القيام بحملات ترويجية لتعريف المتعاملين مع المصارف بمزايا الوسائل الإلكترونية بإستخدام وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمقروءة والمرئية.
- 6/ على الطلاب والباحثين القيام بمزيد من الدراسات العلمية في مجالات الخدمات المصرفية والتطرق مستقبلاً لعمل بحوث ودراسات عن أنواع أخرى من الوسائل الإلكترونية لم تذكر في الدراسة الحالية .

## توصيات مستقبلية:

تناول خدمة التحصيل الإلكتروني التي تقدمه المصارف الإلكترونية والتوسع أكثر في مجال البطاقات البلاستيكية التي تستخدم في نقاط البيع، والبحث في ابعاد أخرى غير التي تناولها البحث.

## المعوقات:

- 1/ عدم التعاون في ملئ استمارات الاستبيان من قبل بعض الموظفين.
- 2/ الصعوبة في مقابلة بعض موظفي البنوك اثناء فترة العمل.
- 3/ عدم توفر المراجع والمصادر الاولية والثانوية حول المشكلة، والقضية التي تشكل موضوع البحث الخاص بنا مما جعلنا نستقرغ وقتاً طويلاً .
- 4/ ضعف قاعدة البيانات الخاصة حول المشكلة.



## المراجع:

1. أنور علي أبوبكر عمار ، مدخل إلى الصيرفة الإلكترونية ( المصارف ديناصورات تواجه الإنقراض) ط2 ، مايو 2008 ص 74 .
2. تيسير العجارمة ،التسويق المصرفي ،ط1/ عمان / الاردن،دار الحامه للطباعة والنشر 2005، ص20 .
3. رشدي عبداللطيف وأدي ،أهمية ومزايا المصارف لإلكترونية في قطاع غزة ومعوقات إنتشارها، بحث منشور .
4. زاهر عبدالرحيم، تسويق الخدمات ، دار الياية للنشر والتوزيع ،عمان / الاردن 2011، ص39
5. سحنون محمود، مؤتمر عمليات المصارف بين النظرية والتطبيق،جامعة اليرموك /تاريخ الإنعقاد 22 كانون اول ،2002 .
6. السعيد وفرحات / جمعية الأداء المالي لمنظمات الأعمال (التحديات الراهنة ) .
7. صالح محمد الفوزان ، البطاقات الإئتمانية تعريفها واخذ الرسوم على اصدارها والسحب النقدي منها .
8. عبد الرحمن الحج ، البطاقات المصرفية ، ط1 ، ص57 .
9. عبد المحسن وتوفيق، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات ، ط1 /دار النهضة ، القاهرة ، ص146 .
10. مالك محمد الحسن وآخرون ، دكتور عز الدين كامل / ورقة تعريفية عن الصيرفة الإلكترونية ، شركة السودان للعلوم المالية والمصرفية .
11. محمود حسين الوادي وعبدالله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية ط1 ، دار المسره للنشر والتوزيع ، عمان 2012 ، ص14 .
12. محمود محمد ابو فروة ، الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت ، ط1 ، 2000 ، ص23- 25 .
13. وسيم محمد وآخرون ، الخدمات المصرفية و الإلكترونية / دار المسيرة للنشر والتوزيع / ط1 ،الاردن ،عمان 2012 ، ص 220 - 221.
14. وعد حسن عوامة جودة الخدمات المصرفية / دار التواصل العربي للطباعة والنشر / عمان \_الأردن ط1 .

- [www.al-malekh.com](http://www.al-malekh.com) .1
- <http://bouhoot.blogspot.com> .2
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) .3
- <https://www.bankofkhartoum.com/arabic/yo> .4
- <https://www.riyadbank.com/ar/business> .5
- <https://www.srr4.eud.eg/eulcr5> .6
- <https://ar.m.wikited.org> .7
- [www.fibsudan.com](http://www.fibsudan.com) .8

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم إدارة الأعمال

السادة / الموظفين بالمصرف السوداني الفرنسي بمختلف الإدارات والأقسام (الموقرون)..

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع / استبيان بحث علمي بعنوان الوسائل الإلكترونية واثرها على اداء الخدمات

المصرفية

بالإشارة إلى الموضوع أعلاه نرجو منكم إستقطاع بعض وقتكم الغالي والتمين للإدلاء برأيكم في بعض النقاط التي تستوجب بعض التوضيح من خلال هذا الإستبيان . كما نشير إلى أن هذه البيانات التي سوف تورد في هذا البحث سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، ولن تستخدم في غرض غير ذلك.

الباحثون :

1/ مروة احمد عبدالرحمن

2/ شيماء خوجلي علي

3/ علاء الدين أزهرى

4/ إجلال يحيى محمد

5/ لنا عثمان حسن

الرجاء وضع علامة (✓) أمام العبارة المناسبة :

النوع:

ذكر  أنثى

العمر:

25 - 20  30 - 25  35 - 30  35 فما فوق

الوظيفة.....

سنوات الخبرة :

سنة - 5 سنوات  5-10 سنوات  10\_15 فما فوق

القسم :

الاستثمار  الموارد البشرية  تقنية المعلومات   
الشئون المالية  المخاط  البحوث الإقتصادية   
اخرى  (حدد)

.....

المؤهل الأكاديمي :

ثانوي  دبلوم  بكالوريوس  مؤهل اكاديم

(حدد).....

التخصص:

إدارة اعمال  إقتصاد  بنوك  غيرها  (حدد).....

الانترنت المصرفي :-

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	العبارات
					1-موقع المصرف الالكتروني يحتوي على معلومات الاتصال بالمصرف.
					2-للبنك شبكة داخلية تمتاز بالقوة والحداثة مما يمكن العاملين من أداء مهامهم تحت كل الظروف.
					3-موقع المصرف يوفر تطبيقات فعالة.
					4-الموقع الالكتروني للبنك يمتاز بالحماية والامان لاجراء المهام المصرفية.
					5-محتوى موقع المصرف محدث على شبكة الإنترنت (يمتاز بالتحديث المستمر).

بطاقة الصراف الالي :-

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	العبارات
					1-لدى المصرف انواع متعددة من البطاقات .
					2-تمتاز البطاقة المصرفية بسرعة الانجاز.
					3-عند فقدان بطاقة الصراف لا يستطيع احد التعامل بها.
					4-البطاقة المصرفية سهلة في التعامل معها.
					5-البطاقة المصرفية وسيلة لتقديم الخدمات في اماكن مختلفة.

### الهاتف المصرفي :-

لا أوافق بشدة	لاأوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	العبارات
					1-تؤثر قوائم العمليات المصرفية للعملاء من خلال الهاتف النقال في اكتساب المصرف لعملاء جدد.
					2-يقوم المصرف بتقديم جميع الخدمات عبر الهاتف .
					3-تحرص ادارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح عبر الهاتف المصرفي.
					4-يتم الرد على شكاوي العملاء بسرعة.
					5-يستخدم المصرف الهاتف النقال كوسيلة للتعريف للخدمات المصرفية.

### أداء الخدمات :-

لا أوافق بشدة	لاأوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	العبارات
					1-يعمل المصرف بوضع اهداف ممتازة لخفض التكاليف على اداء الخدمات المصرفية.
					2-يمتاز المصرف بسرعة تقديم الخدمات المطلوبة عبر (الإنترنت_والبطاقة المصرفية _والهاتف المصرفي).
					3-يعمل المصرف على تحقيق الوعود في تجويد الخدمات مستقبلا.
					4-يقوم المصرف بتلبية احتياجات الموظفين والعاملين بحسب النظم السائدة وبعادلة.