

الفصل الأول

الإطار العام والدراسات السابقة

المبحث الأول

الإطار العام للبحث

1-1 المقدمة :

تمثل البنوك التجارية ركيزه من ركائز النظام المصرفي وهي الدرجة الثانية بعد البنوك المركزية ، وهي من اقدم البنوك من النشأة حيث ان البنوك تم نشئتها في صورتها الراهنة لم تظهر دفعة واحدة وانما حدث بمراحل تطوير طويل قام على انقراض الائتمان في صورته الاولى (1).

ولكن في ظل الثورة الصناعية في العالم . ومع نمو الشركات الكبرا واتساع نشاطها ، ظهرت الحاجة الى وجود مصارف تجارية متطورة ذات خدمات مصرفية متنوعة ومع التسارع ظهرت التقنيات المؤتمنة والتي فرضت إستخدامها على الكثير من التعاملات اليومية فقد كان للمصارف التجارية اهتمام ملحوظ بهذه التقنيات.(2)

والاتمنة المصرفية هي نتائج التطور الفكري منذ القدم ولايمكن القول انها بدأت في وقت محدد ، ذلك لان مادی الى وصول الاتمنة الى واقعها المتطور الحالي هو تراكم الاسهامات في محاولة التقليل من جهد الانسان المبزول لانجاز الاعمال المصرفية اليومية وابتكار الادوات اللازمة لذلك او تطوير ماكان متوافر منها .

وتؤثر الثقافة على المصارف التجارية ، فالتطورات الحالية والمستقبلية في التقنيات المرتبطة بالخدمات المصرفية ترسم مستقبلا لتغيرات في الاعمال المصرفية ، وبشكل عام كانت المصارف التجارية وقبل ظهور التقنيات الحديثة تمارس حساباتها ومعاملاتها يدوياً ، ولكن بظهور وانتشار اجهزة الحواسيب اصبحت هذه الاعمال والحسابات مؤتمنة على اعتبار إن الاتمنة تزيد من سرعة معالجة المعاملات تحسب جودتها .

لذلك استخدمت المصارف التجارية الشبكات لربط بين فروع المصرف الواحد المنتشر داخل وخارج الدولة ، والمصارف داخل حدود الدولة الواحدة فضلا من اتخدام البرمجيات الخاصة

(1) 2013/8/7م www.droit.forun.com

(2) د . سامي خليل (النقود والبنوك) القاهرة ، دار عالم الكتب ، الطبعة الاولى ، 1982م ، ص28

بالحسابات والعمليات المصرفية ، وبعد بدا ظهور الاجهزة والادوات الالكترونية الحديثة والمتخصصة بلامتمة المصارف مثل اجهزة الصراف الالي (ATM)

والبطاقات الالكترونية باختلاف انواعها ومسمياتها ، وادوات الالكترونية كثره اخرى⁽¹⁾

اليوم وبعد التطور الكبير والاستثمار الهائل بشبكة الانترنت (inter net) ، فإن المصارف التجارية اتجهت الى تطوير خدمات المصرفية التي يمكن تقديمها عبر شبكة الانترنت مثل خدمة الانترنت المصرفي (internet banking) ، البنك المحمول (mobile banking).....الخ ، وجميع الخدمات السابقة تتيح للعملاء الاطلاع الى حساباتهم وإداراتها من المنزل او الهاتف النقال المربوط بالمصرف من خلال شبكة الانترنت .

ان التأثير الاقتصادي للتقنية الحديثة يعتمد على معدل زيادة دخول التكنولوجيا الحديثة ومعدل تقبلها من قبل المصارف والمؤسسات المالية التجارية . وان الثورة المعلوماتية التي اجتاحت العالم لعبت دوراً فعالاً في تطور الاجهزة الالكترونية ، بحيث تواكب هذه الثورة متطلبات العصر الحالي ، وقد ساهمت معظم الشركات العاملة تصنيع اجهزة الحواسيب على اكتشاف في انتاج البرامج الالكترونية المتنوعة التي ساهمت في تسهيل الاعمال المصرفية⁽²⁾

والعالم بفضل هذا التقدم التقني في ظل العولمة والانفتاح اصبح قرية الكترونية مصغرة متقاربه تتأثر ببعضها البعض وشكلت تحولا ملحوظاً قفز هائله في مجال المعلوماتية⁽³⁾

1-2 مشكلة البحث :

يمكن تحديد مشكلة البحث في اطار محاولة الاجابة علي السؤال الرئيسي التالي

-ماهي اهم التقنيات المصرفية المؤتمتة والمعتمدة في بنك امدرمان الوطني السوداني .

ومنها تتفرع الاسئلة الفرعية التالية :

-هل يفضل الافراد (العملاء) التعامل مع التقنيات المصرفية المؤتمتة .

(1) هوارد براين (ثورة نشرة الكتب) ، مجلة رسالة اليونسكو ، عدد 226 ، نوفمبر ، ص9

(2) فليب مونيلو (مقدمة في الصيرفة) مركز التدريب (الأردن) 1994 ص27

(3) فوزية احمد (اثر استخدام التكنولوجيا الحديثة على اداء المصارف ، الخرطوم ، جامعة ام درمان الالامية ، 2005م ، ص5

-وهل تشكل الخدمات المصرفية المؤتمتة مثل الصراف الآلي ، البنك المنزلي ، البنك المحمولالخ عناصر جذب للأفراد لتعامل مع المصرف .

-هل يؤثر وجود التقنيات على ولاء المتعاملين ورفع مستوى رضاهم عن خدمات المصارف التجارية التي يتعاملون معها .

1-3 فروض البحث :

-إن استخدام المصارف لتقنيات المؤتمتة لتقديم خدماتها المصرفية :-

- 1- تؤثر اتمتة الخدمات المصرفية على جذب متعاملين جدد.
- 2- تؤثر اتمتة الخدمات المصرفية على درجة رضا العملاء.
- 3- تؤثر اتمتة الخدمات المصرفية على درجة ولاء العملاء.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عدد اجهزة الصراف الآلي وعدد المتعاملين مع المصرف.

1-4 اهمية البحث :

تأتي اهمية هذه الدراسة كونها تتناول واقع اتمتة الخدمات المصرفية المستخدمة في المصارف التجارية واثرها على المتعاملين مع المصارف السودانية حيث ان السودان من الدول السبّاقة نسبياً في اخال نظام المصارف ولكنها حديثة ادخال التقنيات المؤتمتة في تلك المصارف (حسب علم الباحث).

القيام بعمل هذه الدراسة في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية لاثراء الساحة العلمية للباحثين والدارسين في هذا المجال العلمي والمسؤولين في المصارف بتوفر المعلومات المفيدة

*** اهداف البحث :**

ان الاهداف التي تسعى الدراسة التي تحققها تتمثل في الاتي :

- توضيح واقع الخدمات المصرفية المؤتمتة والمستخدمة في المصارف التجارية العاملة في السودان.
- الاشارة الي الجوانب الايجابية التي تعود الى المصارف نتيجة اعتمادها لاعتمادها تقنيات مصرفية مؤتمتة .

-تقييم مميزات الخدمات المصرفية لامتة من وجه نظر العملاء مع المصارف التجارية العاملة في السودان .

-توضيح العناصر المؤثرة على درجة رضاء وولاء عن المصارف (من قبل العملاء).

-تقديم المقترحات للمصارف التجارية غير المؤتمتة حتى الان في السودان .

3/حدود البحث :

-حدود زمانية : سوف يمتد الافق الزمني ما بين 2013م -2014م.

-حدود مكانية : يحدد اطار البحث من حيث المكان بنك ام درمان الوطني السوداني ولاية الخرطوم

-حدود بشريه : يختصر البحث على استطلع اراء العاملين والعملاء ببنك ام درمان الوطني

4/متغيرات البحث :

حدد الباحث متغيرات الدراسة التي سوف تستخدم في تحليل الفروض كالاتي :

المتغير المستغل اتمتة الخدمات المصرفية .

المتغير الوسيط رضاء العملاء .

المتغير التابع ولاء العملاء

مصطلحات البحث:

الامتة automatization :

يطلق عليها المكننه لغويا مشتقة من كلمة {ماكنة / ماكينة } اللاتينية وتعني بالعربية : الاله ،

اما في الاصطلاح فمعناها ادخال الاله في العمل و تحويله من عمل يدوي الى عمل الى ويقابل مكننة

بالعربية {تاليل}.

والإتمته هي استخدام الكمبيوتر والأجهزة المبنية على المعالجات والمتحكمات والبرمجيات في مختلف القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية من أجل سير الإجراءات والأعمال بشكل {الي} دقيق وسليم وباقل خطأ ممكن⁽¹⁾

الإتمته المصرفية Automati zation :

وهي عملية إلغاء الإنسان كلياً أو جزئياً في الخدمات المصرفية وإحلال جهاز الكمبيوتر وملحقاته والشبكات في تنفيذ جميع الخدمات المصرفية المتكررة وجعلها أكثر سهولة وفي متناول العملاء مثل الصراف الآلي .

رضاء العملاء :

يمكن تعريف رضاء العملاء (العميل) بأنه إحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفه أو اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج أو الخدمة ، كالشعور بالسرور أو عدم السرور ، فالرضاء هو استجابة عاطفيه تحدث نتيجة شراء أو استخدام المنتج ومقارنة ما هو متوقع بما يحدث فعلاً .

كما يشير رضاء العميل الى درجة مطابقة الاداء الفعلي او المدرك عن الخدمة مع توقعات العميل فاذا تجاوز الاداء المدرك للخدمه service per formance perceived او على الاقل تتساوى مع توقعات العميل كان هناك شعور بالرضاء من جانب العميل ، واذا حدث العكس بمعنى ان الاداء المدرك عن الخدمة جاء اقل من توقعات العميل كان هناك شعور بعدم الرضاء ، وعلى ذلك تعتبر توقعات ما قبل الشراء للعملاء هي المحدد الرئيسي للرضاء ، كما يمكن القول ان رضاء العميل واشباعه هو دلاله طرديه في متغير تحقيق توقعات العملاء

ولاء العملاء:-

كما يمكن النظر الى الولاء كاتجاه Attitude وهنا يكون الفرد قد كون احكاماً ومشاعر تجاه المنتج وتخطي امر تكرار الشراء الى حث الآخرين وتشجيعهم على شراء المنتج وهو مايشعر العميل ان

⁽¹⁾ [https:// www.sully . wikipedias+udy.org](https://www.sully.wikipedias+udy.org) 2013/8/5 م

ماحصل عليه اعلی بكثير مما يدفعه وبهذا يمكن القول ان الولاء هو التزام عميق لإعادة استخدام او شراء الخدمة مستقبلاً .

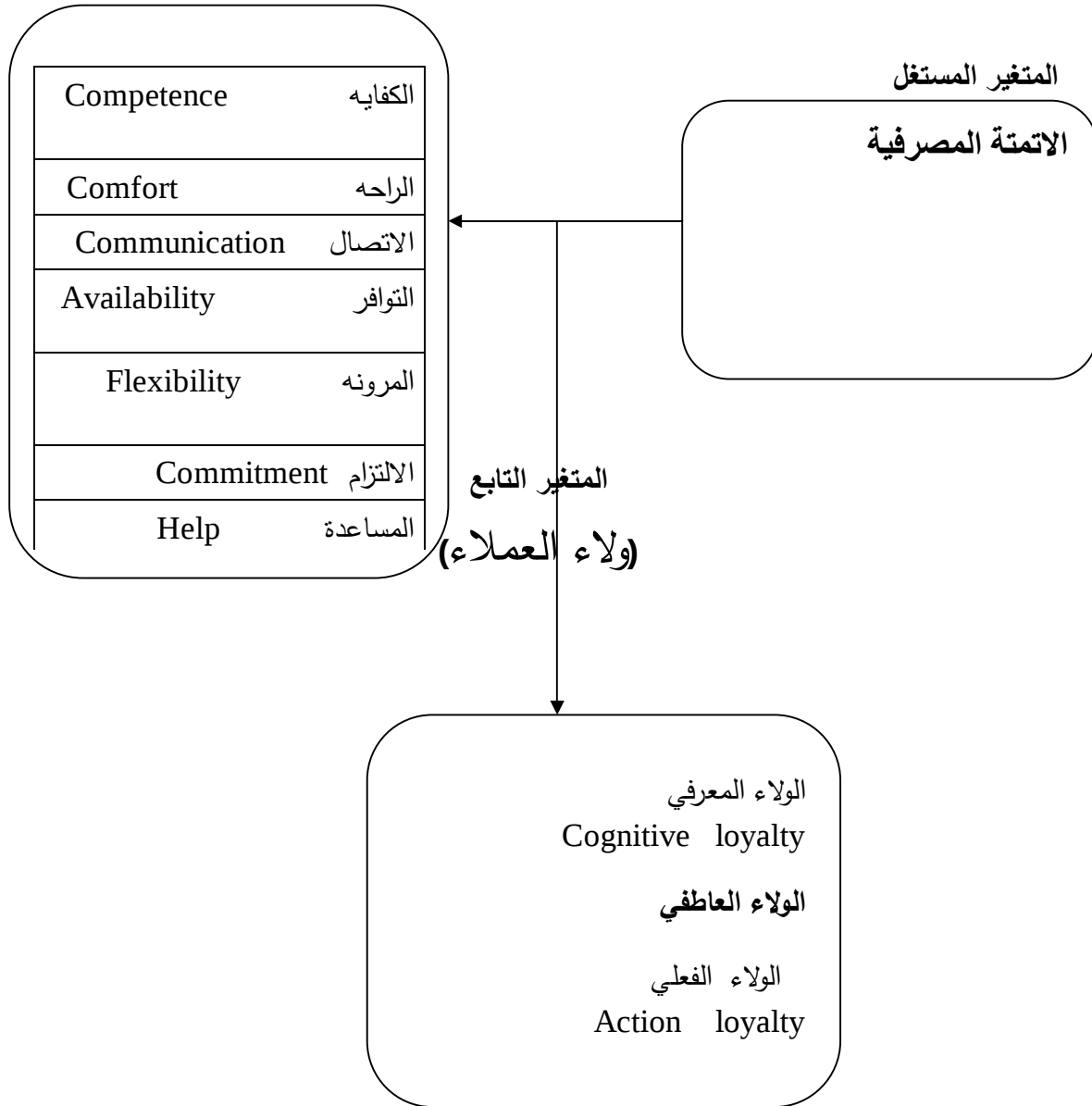
المصارف التجارية:-

المصارف التجارية هي المصارف التي تتعامل بالائتمان وتسمى احياناً بمصارف الائتمان واهم مايميزها على غيرها هو قبول الودائع تحت الطلب والحسابات الجارية وينتج عن ذلك مايسمى بخلق النقود .

من الصعوبات التي واجهت الباحث اثناء جمع البيانات الاولية والمتمثلة في اداتي جمع البيانات الاولية (المقابلة والاستبيان) ان هناك بعض العملاء يرون ان ليس لديهم الوقت الكافي حتي يقومون بملئ بيانات استمارة الاستبيان اواجراء المقابلة معهم ، وهناك البعض يراء انهم لم يستخدموا جميع الخدمات المصرفية المؤتمنة المستخدمة في المصرف بسبب تعاملهم مع موظفي المصارف لذلك ان ليس لديهم الدراية الكافية لملئ الاستمارة ،لذلك عامل الوقت من اهم الصعوبات التي واجهت الباحث. بالاضافة لذلك ان هناك بعض المستجوبين الذين تم توزيع الاستبيان اليهم يقومون باخذها وعدم استرجاعها ، والبعض يقوم بملئ جزاءا منها مما دفع الباحث الي استبعاد حوالي (17)أي بنسبة 11%

نموذج البحث:-

المتغير الوسيط (رضاء العملاء)



المبحث الثاني

الدراسات السابقة

1/ دراسه بعنوان (اثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها) دراسه

ميدانيه على عملاء المصارف التجارية في الاردن 2003/1/23م

هدفت هذه الدراسة لتعرف على دوافع العملاء نحو التعامل مع المصارف في الاردن ومدى تأثير درجة ولاء العملاء للمصارف من حيث الدوافع الشخصية وسمعة البنك ومركزه المالي ، والتقنيات المصرفية الحديثة .

واستنتجت الاتي :

- ضرورة توسع المصارف في تقديم كل ما هو حديث في الخدمات المصرفية للعملاء لان ذلك سيؤدي الى زيادة ولاء العملاء للمصرف الذي يتعامل معه .

- لابد من انشاء جهاز للعلاقات العامة في كل مصرف تكون مهمته الاساسية تحسين الصورة الذهنية لمصرف امام عملاءه .

- مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات المصرفية كمطلب جديد لعصر العولمة .

- الالتزام بجهود التحسين المستمر على جودة الخدمات المصرفية التي تعود للعملاء⁽¹⁾

(1) طارق محمد الفاتح (اثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم بها ، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد العاشر ، العدد الثاني ، 2013م ، ص:ص 102-104

2/ دراسة وفاء صالح التميمي بعنوان (اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية على المتعاملين مع المصارف)2005/9/22م

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية على العملاء في المصارف .

وأستنتجت هذه الدراسة بأن هناك مستويات جيدة بجميع عناصر الابتكار التسويقي في المصارف التجارية كما يراه المتعاملون مع تلك المصارف والتي تتمثل في مقدمتها الابتكار التكنولوجي ، وهذا أدى الى شعور هؤلاء العملاء بجودة الخدمة المصرفية المقدمه لهم ، وايضا استنتجت ان قيام المصارف بتقديم افكار جديدة على مستوى الافراد والاجراءات التكنولوجيه بشكل مستمر هذا سيعطي انطباعاً ايجابياً لدى العملاء وشعورهم باستجابة المصارف لاحتياجاتهم وزيادة ثقتهم.

وايضا ان هناك تاثير معنوياً من حيث مساعدة موظفي المصرف على تقديم المشوره والحلول الممكنة لمشاكل العملاء ، وان هناك تاثيراً معنوياً من حيث تقيم المبنى وترتيبه ومدى حداثة المعدات والاجهزة المستخدمة وان هناك تاثيراً معنوياً فيما يتعلق بالابتكارات التقنية من حيث تطبيق النظم المصرفية والمستجدات كنظام التحويلات الالكترونية ، البنك الناطق ، الهاتف المصرفي ، الانترنت المصرفي ، التجارة الالكترونية .

(1)

3/ دراسة محمد حسين يعقوب بعنوان (قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية القطرية) 2005/11/9م

كشفت الدراسة الهدف الرئيسي منها قياس مستوى الخدمات التقنية المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية القطرية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية .

(1) وفاء صالح التميمي (اثر الابتكار في جودة الخدمات المصرفية على المتعاملين مع المصارف التجارية)، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد العاشر ، العدد الاول 2007م ، ص118

وخلصت الدراسة ان من حسن معاملة موظفي المصرف ،وسمعة المصرف ، وتوافر خدمة الصراف الالي ، والفروع من اهم عوامل قياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء .

وخلصت الدراسة ايضا لابد من الاستفادة من الثورة التكنولوجية وتوجيهها لخدمة العملاء ويتمثل ذلك في تمكين العميل من تنفيذ اكبر عدد ممكن من النشاطات المصرفية من منزله او مكتبه على مدار الساعة .

(1)

4/ دراسة فوزيه احمد عبد الرحمن بعنوان (اثر استخدام التكنولوجيا الحديثة على اداء المصارف التجارية) 2005/12/5م

هدفت هذه الدراسة الى استخدام التكنولوجيا في المصارف التجارية السودانية وابرار المعوقات والمحددات المؤثرة في ادائها وكذلك ايجاد طرق لتهيئة البيئة المناسبة وتوعية العاملين والعملاء لاهميتها ونشر الوعي بين كافة الجمهور باهمية استخدام التقنية الحديثة

وخلصت الدراسة بأن عدم تهيئة البيئة المناسبة والخاصة بالمصارف يعتبر عائق كبير في طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة ، وهذا حتماً سيؤثر سلباً على العملاء .

وان عدم وعي الإدارة العليا لاهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة يعمل على صعوبة تقديم الخدمات المصرفية التي تقدم على العملاء ونفورهم من تلك المصارف .

واوصت الدراسة على ان لا بد من الغالبية العظمى من المصارف ان تضع اهمية للتقدم في مجال التكنولوجيا الحديثة لاجل زيادة عدد عملائها .

-ضرورة استخدام الصراف الالي في تقديم الخدمات المصرفية الروتينية وذلك لتوفير الراحة للعملاء.

-اهمية بناء نظام موحد يعمل على تسهيل انسياب المعلومات ويربط المصارف ببعضها البعض .

-كما اوصت الدراسة بضرورة تبادل الخبرات وذلك للانضمام الى ركب الثورة المعلوماتية⁽¹⁾

(1) محمد حسين يعقوب (قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية مجلة الادارة العامة ، المجلد السادس والاربعون ، العدد الثالث 2005م ، ص72

(2) فوزية احمد عبد الرحمن (اثر استخدام التكنولوجيا الحديثة على اداء المصارف) الخرطوم ، دكتورا جامعة امدرمان الاسلامية

5/ دراسة للدكتور محمد عبده خليل بعنوان (اثر استخدام الصيرفة الالكترونية على العملاء في

المصارف 2/يوليو/2008م

اشارت الدراسة الى اهمية البنك الالكتروني الذي عرفته بأنه مؤسسة مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الاساليب الالكترونية والتي يعد الانترنت من اهم اشكالها والتي تربط بالاقمار الصناعية او الكمبيوتر في أي مكان عبر الشبكة العنكبوتية .

واوصت الدراسة بضرورة توسيع البنوك في انشاء مقر لها عبر الانترنت بدلا من إنشاء مقرات او مباني جديدة، وتقديم الخدمات البنكية من خلال شبكات اتصال الكترونية ، وذلك لتنمية الشعور لدى العملاء بانتمائهم لبنك او محافظة على الولاء لضمان الربحية التي يجنيها البنك .

واوصت الدراسة ايضا باهمية وضع استراتيجيه لتوزيع الموارد المتاحة بما يتيح بتقديم خدمات متميزة من مواقع عدة ، والعمل على إقامة البنية التحتية للتقنية المصرفية واهمية تقديم خدمات شبكية سوفت العالمية ومشروع خدمات المعلومات المصرفية وانظمة الدفع الالكتروني ، والمقاصة الالكترونية⁽¹⁾

ملخص الدراسات السابقة :-

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تتعلق باتمنة الخدمات المصرفية واثرها على عملاء المصارف ، ان هناك تنوعا في اهدافها ولكن اوضحت هذه الدراسة بأن هناك اهتماما واسعا لموضوع التقنيات المصرفية الحديثة .

ولقد تباينت اهداف الدراسات السابقة ، فهناك بعض الدراسات السابقة التي هدفت الى التعرف على دوافع العملاء نحو التعامل مع المصارف ومدى تاثير درجة ولاء العملاء تجاه المصارف من حيث التقنيات الحديثة للخدمات المصرفية .

ونجد دراسات اخرى لقد اظهرت مدى الاهتمام بدراسة الاستفادة من التقنية المصرفية الحديثة بالنسبة للعميل وايضا للمصارف لمساعدة الادارات المصرفية على تقديم خدمات اضافية وملائمتها للعملاء ومواكبة التطورات التكنولوجية وذلك لجذب عملاء للمصارف .

⁽¹⁾ 2013/10/9 م : www.dlwasset.com hptt :

وايضا لقد اظهرت بعض الدراسات السابقة دراسة استخدام التكنولوجيا الحديثة في المصارف ،
وابراز المعوقات والمحددات المؤثرة في ادائها ، وكذلك ايجاد طرق لتهيئة البيئة المناسبة وتوعية العاملين
والعملاء باهميتها .

وهناك بعض الدراسات التي هدفت الى ضرورة توسيع البنوك في استخدام خدماتها المصرفية
عبر شبكة الانترنت وذلك لتنمية الشعور لدى العملاء بانتمائهم للمصرف والمحافظة على الولاء لضمان
الربحية التي يجنيها البنك .

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :-

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوليدة في هذا المجال ولم تتناولها اقلام الباحثين بصورة واضحة
وان العالم تجتاحه الثورة المعلوماتية مما يتطلب من ادارة البنوك بمواكبة التطورات الحديثة واستخدام
التقنيات الحديثة في خدماتها . كما ان هذه الدراسة تتسجم مع اهتمام المصارف بالتكنولوجيا الحديثة
للخدمات المصرفية نتيجة للتطور المتسارع الذي نشهده في جميع مناحي الحياة في عصر الثورة
المعلوماتية والتكنولوجيا والذي يحتم بضرورة الاستجابة لمتطلباته ومستجداته .

وما يميز هذه الدراسة من الدراسات السابقة بأن اغلبية هذه الدراسات كان مجال تطبيقها خارج
السودان ، وأن هذه الدراسة سوف تطبق في المصارف التجارية السودانية بصورة اكثر تفصيلاً . أي
الايجابيات التي تعود الى العميل عند استخدامه لهذه الخدمات ايضا المصارف التجارية من خلال
استخدامها لتلك التقنيات .

ويمكن للباحث ان يستفيد من الدراسات السابقة في الاطلاع على الجانب النظري ، ومحاولة تغطية
جوانب جديدة لم تغطيها تلك الدراسات لكي يبدأ الباحث من حيث انتهى الآخرون ، كما تفيد هذه
الدراسة في التعرف على المنهجية التي اتبعها الباحثون في دراستهم ، والاستفادة منها في بناء منهجية
خاصة بالدراسات تتلائم مع اهدافها ومجتمعها .

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الاول : اتمته الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: رضا العملاء وولاء العملاء Customer's loyalty

المبحث الثالث: المصارف التجارية

الفصل الثاني

الإطار النظري

مقدمة تمهيدية :

يتطرق الفصل الثاني الى ثلاثة مباحث حيث يتناول المبحث الاول اهم البرمجيات والتقنيات والخدمات المصرفية المؤتمتة المستخدمة في المصارف التجارية لتعرف على مزاياه وماتؤدية من خدمات مفيدة ورضاء للعملاء ، واهم الفوائد التي تجني عند استخدامها ، وايضا معرفة مدى تأثير التقنيات على المصارف من حيث رفع جودة ادائها واستقطاب متعاملين جدد اليها ، ومن اهم هذه التقنيات الصراف الالي (ATM) .

Automatic teller marching

ومع ظهور وانتشار شبكة الانترنت عمدة المصارف الى استخدام خدمات عديدة عبر شبكة الانترنت لذلك يتناول هذا البحث اهم التقنيات المصرفية والمتمثلة في خدمة البنك الناطق call Banking، وهي خدمة متاحة عبر التلفون الشخصي بالاضافة لخدمة الانترنت المصرفي internet banking، البنك المحمول mobile banking، والبنك المنزلي home banking ، ونقاط البيع الالكترونية point of sale electronic ، وايضا التلفزيون الرقمي TV، وايضا يتناول هذا المبحث كل من بطاقات الائتمان والمقاصة الالكترونية .

يتناول المبحث الثاني مفهوم رضاء العملاء ، ومعوقات تحقيق رضاء العملاء ، ومعايير قياس رضاء العملاء. ويتناول ايضا مفهوم ولاء العملاء ، اسباب كسب ولاء العملاء للمنظمة ، المراحل المتدرجة للولاء ، اساليب الحصول علي ولاء العملاء ، مقاييس الولاء من خلال المنظمة واخيرا مقاييس الولاء من خلال العملاء .

ويتناول المبحث الثالث المصارف التجارية بصفه عامة والعاملة في السودان بصفة خاصة ، حيث يتطرق الى مفهوم هذه المصارف ونشأتها واهم الخدمات المصرفية التي تقدمها، والتركيز علي بنك

المبحث الاول

اتمته الخدمات المصرفية

1-1 الاتمته automatization :

يطلق عليها المكننه لغويا مشتقة من كلمة {ماكنة / ماكينة } اللاتينية وتعني بالعربية : الاله ، اما في الاصطلاح فمعناها ادخال الاله في العمل و تحويله من عمل يدوي الى عمل الى ويقابل مكننة بالعربية {تأليل}.

والاتمته هي استخدام الكمبيوتر والاجهزة المبنية على المعالجات والمتحكمات والبرمجيات في مختلف القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية من اجل سير الاجراءات والاعمال بشكل {الي} دقيق وسليم وياقل خطأ ممكن (1)

1-2 الاتمته المصرفية Automati zation :

وهي عملية الغاء الانسان كليا اوجزئيا في الخدمات المصرفية واحلال جهاز الكمبيوتر وملحقاته والشبكات في تنفيذ جميع الخدمات المصرفية المتكرره ويجعلها اكثر سهولة وفي متناول العملاء مثل الصراف الالي .

ولقد اتعملت كلمة الاتمته منذ منتصف الثلاثينيات في القرن العشرين ويعبر عن جميع العمليات التي استطاع الانسان تسخير الالات ميكانيكا للقيام بدلا عنه (2)

واتمته الخدمات المصرفية هي تلك العمليات المعتمده على التشغيل الالي. او هي العمليات التي يتم التحكم بها بواسطة اجهزة الحواسيب وملحقاتها وشبكتها (net work) في المتابعة والمراقبة واتخاذ القرارات وانجاز الخدمات المصرفية الروتينية مثل الصراف الالي ، البنك المحمول والانترنت المصرفيالخ (3)

(1) <https://www.sully.wikipedias+udy.org> 2013/8/5م

(2) <https://ar.wikipida.org.com> 2013/8/5م

(3) <https://www.Arabency.com/index.Php> 2013/8/5م

في منتصف القرن الماضي بدا الاهتمام بتطوير التقنيات من اجهزة الالكترونية وحواسيب ، وشبكات ، وبرمجيات ... الخ ، كانت البداية لخطوات بطيئة وحزره ، ولكن الفضول الفطري عند الانسان جعله مستهلكا جيدا لهذه التقنيات مما كان له الاثر العميق في تشجيع منتجي تلك التقنيات على العمل بشكل متسارع وتطويرها وترقيتها لتصبح اكثر مرونة في استخدامها وتشمل في تطبيقها الكثير من المجالات ، وانطلاقها من ذلك فقد سمي العصر الحالي بعصر تكنولوجيا المعلومات ، لان الوسائط التقنية اصبحت تشكل حاجة ملحة لاحتياجات الافراد .⁽¹⁾

في ظل التطور الهائل الذي شهده العالم في مجال الخدمات المصرفية المؤتمتة ، كان لابد للمصارف ان تسارع لتأخذ دورها لمواكبة هذا التطور الواسع والسريع ، المذهل فقد شعر القائلون على المؤسسات والشبكات (net work) والبرمجيات (soft ware) لمواكبة التطور والحدثة ، وبنفس الوقت وجدت شركات تكنولوجيا المعلومات ان عالم المصارف شكل ارضا خصبة لتحقيق طموحاتها بالانتشار والتوسع وترويج جزء من منتجاتها من برمجيات واجهزة الكترونية ، لذلك اتجهت نحو تصميم البرامج الاجهزة المخصصة للمصارف والتي تحقق مزايا مختلفة من سرعة في انجاز العمليات المصرفية ، والتحديث للبيانات والمعلومات المصرفية بين المصارف ببعضها البعض وبين المصارف والعملاء وبافضل شروط ممكنة⁽²⁾.

والاتمتة لايمكن القول بانها بدأت في وقت محدد وهي نتائج التطور الفكري منذ القدم لان مادي الى وصول الاتمتة واقعها المتطور وهي تراكم الاهدات في محاولة التقليل من جهد الانسان المبذول لاتجاز الاعمال اليومية وابتكار الادوات اللازمة لذلك اوتطوير ماكان متوفر منها .

وعندما بدأت المصارف بتقديم الخدمات الالكترونية المرتكزة على شبكات الانترنت ان العديد من الشركات العربية سعت لجذب هذه التقنيات والتجارة الالكترونية ، لكنها لم تجد مصارف في بلدانها جاهزة

(1) عبدالعال محمد ، اثر العوامل التعليمية والتقنية في تطبيقات نظم المعلومات الادارية ز المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ،

الاردن . المجلد الثاني العدد الرابع ، 2006م ، ص498

(2) فيليب مولينو، مقدمة في الصيرفة الالكترونية ، الاردن مركز الكتاب العربي الاردني ، 1994- ص181

لهذه الخدمات ، لذا لجأت الى مصارف البلدان المتقدمة على الرغم من الصعوبات القانونية وغيرها من الصعوبات الاخرى المرتبطة بذلك على نطاق الوطن العربي .

قامت المصارف اصلا باستخدام الحاسبات والتكنولوجيا الملحقة بها لاغراض تخفيض التكاليف . ونحن نعيش الان في عصر تزداد فيه استخدامات التكنولوجيا من قبل المصارف لتطوير ونتاج وادارة افضل المنتجات والخدمات المصرفية .

الجدول رقم {1-1} يوضح التكنولوجيا المستخدمة منذ بدايتها في عام 1958م وصولا الى العام 1980م حيث القيت بعض التكنولوجيا السابقة في السنوات المؤشرة في الجدول بدلا عنها بتكنولوجيا حديثة واكثر شمولية وماعلية وخاصة في بداية الثمانيات⁽¹⁾

كما ان البيانات المتبعة للجدول من المصارف والنشرات العامة تمثل الاجهزة المستقلة بمعدلات تشمل جميع انحاء العالم . ومع ذلك فإن بعض الاقطار السباقية في استخدام التكنولوجيا مثل غيرها(1)

جدول رقم (1-1) استخدام التكنولوجيا في الخدمة المصرفية

system	In stillain deeta of earl system
Accounting	1958-65
Voucher (chegue or giro form) sorting for clearings	1963-68
Branch on cine data collection	1965-75
Chash dispensing machines	1966-71
Teller counter terminal system for transaction processing	1972-76
Services banking	1972-76
Terminal system for non – cash self – services banking	1977-80

اما المؤسسات المصرفية العاملة في السودان ، بالرغم انها قديمة نسبيا إلا انها كانت من المصارف المتاخرة نسبيا لاستخدام التقنيات الحاسوبية الحديثة على مستوى الوطن العربي والشرق الاوسط ، ولكنها في الالونة الاخيرة بدات تدخل بعض التقنيات المستخدمة فقد استخدمت الشبكات

⁽¹⁾ قاموش نادر، العمل المصرفي عبر الانترنت ، مجلة البنوك ، العدد الخامس ، عمان ، المجلد التاسع عشر ، ص23

الحاسوبية (local Area) لربط بين الادوات المختلفة ضمن المصرف الواحد كما استخدمت الشبكة الحاسوبيةانترنت(enternet) لربط فروع المصرف الواحد مع الفرع الرئيسي ومع الفروع المنتشرة داخل وخارج البنك .

وان اغلب المصارف التجارية تقدم خدماتها المصرفية الحديثة المتطورة للمتعاملين معها مثل الصراف الالي ، وخدمات نقاط البيع واللذان يعتبران من اكثر الخدمات المصرفية انتشارا حسب علم الباحث تجاه الخدمات المصرفية المؤتمتة . في هذا البحث سوف يتطرق الباحث الى البرمجيات والخدمات المصرفية المؤتمتة المستخدمة في المصارف لتعرف على مزايا وما تؤديه من خدمات مفيدة لمصارف وايضا لتوضيح ردود فعل العملاء مع المصرف على وجود تلك التقنيات ومدى الرضاء ورغبتهم بالتعرف عليها والتعامل بها ، لذلك يقدم الباحث نوع من التفصيل تجاه اتمتة الخدمات المصرفية ومن اهم هذه التقنيات في الفقرات التالية :

1-1 الصراف الالي : Automatic teller machine(ATM)

الصراف الالي هو جهاز الكتروني منتشر في اماكن تواجد عملاء المصارف وهو متصل بحاسب المصرف (on line) ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية (Debit or credit) و card او بطاقة كية (smart card) . تمكنه من استخدام جهاز الصراف الالي للقيام بسحب او ايداع مبالغ في حسابه الخاص بالاضافة الى العديد من الخدمات ا لمتطورة مثل تحويل الاموال الالكترونية ، ودفع شيكات واستبدال العملات ، طلبات القروض⁽¹⁾

الة الصراف الالي هي الالة التي توفر للعملاء وعدم الرجوع الى المصارف ، هيكل جهاز مكون من مادة بلاستيكية مع شريط ممغنط اضافة الى رقائق الذاكرة ، والشاشة التي تعمل على نظام معين وفق مكان وجودها مثلاً في بعض الدول الالات الصراف الالي تعمل على نظام ويندوز⁽²⁾

عند استخدام الجهاز فهو يحتاج الى ادخال بطاقة وبعد ادخالها تطلب ايا ادخال الرقم السري (pass word) الخاص بها وبعض المعلومات الامنية يطلق على الالة اختصارا (Automatic ATM)

teller machine

⁽¹⁾ <http://www.eity bank.com> 2013/7/9م

⁽²⁾ <http://wwwAR/wikibedica> 2013/7/8م

بداية اختراع الآلة {الصراف الآلي} كانت في نيويورك حيث قام لوثر جورج سيمجان عام 1939م باختراعها وتركيبها في مصرف سيتي بانك ، لكن الآلة أزيلت بعد ستة أشهر بسبب عدم تقبل العملاء بفكرتها ، فيما بعد لم تطرح فكرة الآلة مرة أخرى إلا بعد أكثر من 25 عاما مما حدث ، قامت devalue بطرح أول جهاز صراف الكتروني ، جرى تركيبها في مدينة Benfield وهي مدينة في شمال لندن في 27 يونيو عام 1967م من قبل بابل بركليز وبعد جون شيرد بارون أول من اخترع آلة الصراف الإلكترونية لصالح بنك باركليز بالرغم من أن هنالك الكثير من يرا أن الاختراع التي سجلت إلى مخترعين آخرين في الوقت نفسه .

وترجع قصة اختراع الآلة كانت مشكلة جون شيرد بارون ، عندما أراد اختراع الآلة أنه لا يستطيع الحصول على النقود بسبب عطلة السبت والاحد اضافة الى انه كانت هناك اجازة لمناسبة معينه في الوقت

وسبب الحاجة الملحة للمال في اجازة البنك تبلورت عند جون الفكرة الجديدة ، عندما سمع بالاستعمال وبالتالي فانه سيشتري منه هذه الآلة فوراً . وانشغل جون مدة عام كامل يحاول اختراع هذه الماكينه حتى توصل النهاية الى نموذج اول ماكينة صراف الي اعلن عنها عام 1967م .

وتوقع الكثير فشل هذه الآلة الا لانه يعد من اكثر الاختراعات انتشارا حيث ان الاحصاءات تقول بأن هناك في العالم اكثر من مليون و نصف ماكينه . وقد تم الاحتفال في ولاية فلوريدا في فبراير 2007م بمرور 40 عاما على هذا الاختراع(1)

تحتوي آلة الصراف الآلي على جهاز ادخال :الاول هو قاري البطاقة ويلتقى معلومات الحاسب الخاصة المخزنة على الشريط المغنطيسي الموجود على ظهر البطاقة الائتمانيه ، ويستعين المعارج بنك المعلومات تمرير عملية السحب الى البنك الذي تتعامل معه البطاقة .

ar.wikipedia.org/wiki/2013/8/3

(1) الموسوعة الحرة

والجهاز الثاني هو لوحة المفاتيح : والتي يستخدمها حامل البطاقة لاختبار البنك بنوع العملية التي يريد إجرائها (سحب ، ايداع ، استعلام عن الرصيد ، تحديد المبالغ ، كما يجب ادخال رقم الهوية الشخصي لتحقيق من هوية حامل البطاقة والى جانب جهازي الادخال توجد اربعة اجهزة اخراج ، سماعة ، شاشة عرض ، طباعة ايصالات والة توزيع النقد في الصراف الالي حيث ينال حامل البطاقة المبلغ الذي يحدده تتولى الات الصراف الالي (ATM) مهمة قيام العديد من المعاملات التي لولاها شغلت الموظفين . فهي تتميز بقدراتها على تنفيذ العديد من المهام مثل توفير المعلومات الحسابية وقبول الايداعات وسحب القروض التي تمت الموافقة عليها من قبل فضلا من تحويل الاموال

لكن نظرا لتكلفة الالة الواحده قد تصل الى (35) الف دولار امريكي ، فضلا عن ضرورة وجود شبكات اتصالات وكهرباء يمكن الاعتماد عليها . فقد لاتكون تقنية الصراف الالي هو الخيار الاول بالنسبة لكافة مؤسسات التمويل الاصغر.⁽¹⁾

من فوائد الة الصراف الالي بالنسبة للعملاء يستطيع العملاء الوصول الى حساباتهم المصرفية من اجل سحب النقود كما يمكن من مراجعة ارصدة الحسابات المصرفية ، ودفع الفواتير وشراء السلع والخدمات واتاحة الفرصه للايداع /النقدي او الشبكات ، وتحويل الاموال بين الحسابات المصرفيه .

ومن اهداف خدمة الصراف الالي تقديم خدمات مصرفيه جديدة خفض تكاليف التشغيل بالبنك ، زيادة عملاء وودائع البنك ، تحويل العملاء لقنوات خدمة اكثر كفاءة ، تقصير صفوف الانتظار ، وتقليل زمن خدمة الزبون ، تقديم الخدمات على مدار 24 ساعة .

ومن اهم الخدمات التي يقدمها الصراف الالي : الاستعلام عن الرصيد ، السحب النقدي ، تعديل الرقم الشخصي ، طلب كشف حساب مختصر ، وهناك ايضا خدمات مثل تحويل من حساب الى حساب ، طلب دفتر شيكات ايداع النقود والشبكات ، تسديد الفواتير ، سحب الكبانات (التذاكر) شحن رصيد الموبايل وعدادات الدفع المقدمالخ.⁽²⁾

(1) منتديات الهندسة 2013/8/3م www.alhandasa.com

(2) 2013/7/2م www.amanirag.com

ان التكنولوجيا الحديثه قد ساعدت على تحرير العميل من الذهاب الى المصرف فالنمو الحاصل في مكائن السحب النقدي الالي (Atms) كما هو موضح في الجدول رقم (1-2) يشير الى ان عدد مكائن (Atm) في اوربا ارتفعت من الصفر عام (1967) الى حوالي (4500) في عام (1987) ، كما ان اكثر هذه المكائن تطورا حيث تساعد العميل على السحب النقدي من عدة حسابات ، معرفة وضع الودائع لدى البنك ، الاستعلام عن الارصده ، اجراء التحويل ودفع القوائم وطلب دفاتر صكوك واستخراج كشوفات الحسابات وهذه الخدمات يجرى توسيعها باستمرار⁽¹⁾

جدول رقم (1-2)

النمو في مكائن (ATM) في اوروبا مشغله

عدد مكائن السحب النقدي المشغله في اوروبا	1982	1983	1987
	1500	2500	4500
نسبة النمو السنوية	%52	%52	%30

وحيث اصبحت المصارف قادرة على تقديم تشكيكه واسعه من خدمات وتحديد مواقع جديده بواسطة هذه الوسيلة الالية ، اصبحت الحاجة الى شبكة فروع واسعه من التنوع التقليدي اقل ضروره. وان عدد مكائن ال (ATM) يستمر في الازديات خلال العقد القادم وان المصارف تمتلك الحصة المسيطرة على الرغم من الشركات العقارية تستخدم خدمات مكائن اكثر .

1-2 البنك الناطق : call banking

البنك الناطق يعتبر من التقنيات المصرفية المتطورة والذي يقدم بعده خدمات مصرفية بالنسبة للعملاء هو عبارته عن مركزيتيخ للعملاء اجراء تعاملاتهم المصرفية تلفونيا باستخدام رقم سري شخصي ويعمل على مدار الساعة يوميا و 7 ايام في الاسبوع دون توقف حتى العطلات الرسمية وهو خدمة

⁽¹⁾ نجار خليل ؛الخدمات المصرفية الجديدة مجلة البنوك في الاردن ، المجلد التاسع العدد (16) 2000.

مميزة يقدمها البنك للعملاء والجمهور تمكنهم من الحصول على معلومات وافيه عن خدمات البنك

المتنوعة واجراء العديد من المعاملات المصرفيه بواسطة الهاتف⁽¹⁾

ويقدم البنك الناطق عدة خدمات للعملاء يمكن حصرها في الخدمات التالية :

- الاستفسار عن الرصيد.

- الاستفسار عن ملخص ارصدة الحسابات .

- اخر تحركات تمت عن الحساب.

- طلب دفتر الشيكات .

- تغيير الرقم السري.

- تغيير رقم الفاكس المعتمد .

وهناك ايضا خدمات عامه يقدمه البنك الناطق يمكن حصرها في النقاط التالية :⁽²⁾

- تغيير طلب تحويل بين الحساب بنفس العملة.

- الاستعلام نشرة اسعار الفوائد.

- الاستعلام عن نشرة العملات الاجنبية .

- بالاضافة الى عدة تقنيات اخرى سوف تكون في المستقبل

والبنك الناطق له عدة مزايا من اتمنة الخدمات المصرفيه تتمثل في المزايا التالية:

- يقدم خدمة مجانية لجميع العملاء خلا مدار اليوم وفي الجمع والعطلات الرمييه دون توقف .

- يقدم البنك الناطق الخدمة للعملاء بالعتين العربية والانجليزية .

- يمكن الاتصال بالبنك من أي مكان وزمان في العالم .

- يمكن من خدمة الاستفسار عن ارصدة الحسابات ، بالاضافة الى اجراء عمليات مصرفية اذي

والاستفسار عن اسعار العملات.

⁽¹⁾ http : www.iby ment.com م2013/7/20

⁽²⁾ www.tlib.com liov.asd م2013/7/20

1-3 البنك المحمول : mobile banking

والبنك المحمول عبارة عن الخدمات المتاحة من خلال الهاتف المحمول والمرتبطة بالمصرف عبر شبكة الانترنت (enter net) بحيث يمكن للعميل الدخول الى حسابه للاستعلام عن ارصدة وتنفيذ اى من العملية المصرفية.

وان الذي يتعامل معه حتى يتمكن من الذهاب اليه ليحصل على خدمات هذا البنك ، سوا كان ايداعا او سحب لنقود او غيرها من الخدمات المصرفية المتعدده ، وفي الغالب يختار الفرد بنك او فرعا يكون اكثر قربا من محل اقامته او عمله من باب التيسير ، وتوفير الوقت والجهد ولكن مع بداية القرن الحالي اصبح عنوان البنك عبارة عن رقم في زاكرة التليفون المحمول للعميل يتصل به من خلال هذا الرقم ، او اصبح عبارة عنوان البنك لم تجد رداً شافياً . فمقر هذا البنك يقع في الفضاء الفسيح بين المجرات السماويه وعلى احدى الاقمار الاصطناعيه للاتصالات هذا النوع الجديد من البنوك يعرف باسم البنك المحمول .

1-3-1: مزايا ومخاطر البنك المحمول :

لاشك ان هذه النوعيه من الجديد من البنوك التي تعتمد على التكنولوجيا العالمية له مزايا كثيره للبنوك وللعملاء وتتلخص هذه المزايا في الاتي :

اهم مزايا البنك المحمول هو تخفيض كثير من التكاليف عن عاتق البنك ، حيث يستريح البنك من اعباء فتح فروع جديده وكثيره وفي اماكن مختلفه داخل وخارج الدولة ، وذلك لتقديم الخدمة لعدد كبير من العملاء والقضاء على الزحام الشديد امام المقر الرئيسي للبنك ، وذلك لان البنك المحمول ينتقل البنك وخدماته المتنوعه لكل عميل حيث ماكان ، كما يحقق هذا النظام الوقت والجهد وقد اثبتت الدراسات الدوليه ان الدوله التي انتشرت فيها هذه النوعيه من البنوك قد قامت بنوكها الكبراء باغلاق معظم فروعها بسبب اعتماد العملاء على الانترنت وهذا النظام البنكي الجديد .

1-3-2 المزايا التي يحققها البنك المحمول للعملاء :

هذا النظام البنكي يحقق للعميل درجة عالية من الراحة حيث يوفر عليه اعباء الذهاب الى مقر البنك والوقوف في طابور طويل حتى يصل الى الخدمة ، كما يوفر له الوقت ويتيح له خدمات جيدة كسداد فواتير السلع ، الخدمات التي يحصل عليها دون عناء والخدمات الجديده الاخرى التي قد تتناسب مع ظروفه كوثيقة التأمين ، او قروض الزواج ، والتعليم وغيرها من الخدمات ، كما ان هذا النظام يحقق سرية الحسابات التي يرمى فيه عدد كبير من العملاء.(1)

1-3-3 مخاطر البنك المحمول

رغم هذه المزايا فإن البنك المحمول بها فيه من التكنولوجيا له شأنه في شأن أى تكنولوجيا لابد ان يكون له بعض المخاطر ويحذر الخبراء الاقتصاديون من الاخطار المحتملة جراء التعامل نظام البنك المحمول ومنها:المخاطر الناجمة عن اتساع المعاملات في علاقة البنك مع العميل ، وما يكون يترتب عليها من عمليات اقتراض بدون ضمانات كافية ، وتعرض البنك لعمليات النصب ، حيث الخدمة الشبكية عبر الانترنت يكون من الصعب مراجعتها بصورة دقيقة ، والى جانب هذا الخطر الذي يؤثر على البنك والعميل فإن هناك خطر يمكن ان يؤثر على الاقتصاد القومي ككل ويأتي في الاساس من جانب حجم السيولة في الاقتصاد ، حيث ان نظام البنك المحمول يتيح للعميل ان يقوم امواله ويأتي مبالغ بضغطه على زر الكمبيوتر اوالتلفون خارج حدود الدولة ، ومن الصعب على البنك المركزي مراقبة حجم السيولة سواء زياده او نقصان(2)

1-4-1 البنك المنزلي Home banking

هو عبارة عن حاسوب شخص يتصل الكترونيا بحاسب المصرف وقتيا (on line) بهدف مساعدة العميل على اتهاج العمليات المصرفية التي يريد لها من الحصول على كلمة سر او رقم سري يمكنه من ادرة حساباته الخاصة في المصرف عبر شبكة الانترنت .

(1) انعام عبد المنعم باقية التقنيات المصرفية واثرها علي اداء العاملين في البنوك التجارية المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية العدد الثامن ، المجلد الثامن ، 2005

(2) انعام عبد المنعم باقية التقنيات المصرفية واثرها علي اداء العاملين في البنوك التجارية المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية العدد الثامن ، المجلد الثامن ، 2005

ويطلق على البنك المنزلي (بالخدمات المالية الذاتية)

(self services Banking) وهو نظام الغرض منه قيام العملاء بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المصرفية المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده العميل أي (الخدمة المالية في أي وقت ومن أي مكان).

وقد كان العميل عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما يتيح له الخدمة عن طريق خط خاص وتطور المفهوم مع شيوع الانترنت إذا امكن العميل الدخول للاشتراك العام عبر الانترنت⁽¹⁾.

لكن فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل كمبيوتر العميل ، بمفردات البنك يزود جهاز العميل (personal computer) بحزمة البرمجيات ، وقد تمكنا من تنفيذ عمليات معينة عن بعد وهو ما يعرف بالبنك المنزلي⁽²⁾

1-5 نقاط البيع الالكترونية : Electronic point of sale

نقاط البيع الالكترونية هي اجهزة الالكترونية موجودة في بعض المؤسسات التجارية تتيح للعميل استخدام البطاقات البلاستيكية المصرفية التي يمتلكها للقيام بتسديد التزاماته المالية من خلال الخصم على حسابه الالكتروني بحساب المصرف وقتيا عند تمرير هذه البطاقة داخل تلك الاجهزة المتصلة الكترونيا بحساب المصرف وقتيا .

يعتبر نظام نقاط البيع مهم للمعاملات التجارية مثل السوبر ماركت ، الصيدليات ، محلات البيع بالتجزئة ، وطمبات الوقود. وذلك لانه من الوسائل السريعة والدقيقة لخدمة العميل بحيث تتم عملية عن طريق القراءه الاليه لرقم الصندوق باجهزة الباركود، وكذلك اصدار الفواتير الاليه ، والخصم الالي من كمية المخزون مباشرة .

ولنقاط البيع اهمية كبيره بالنسبه للمنشآت التجارية التي تتعامل به تتمثل هذه الاهمية في الاتي :

⁽¹⁾ 2013/7/5 م www.cogi.gate.net

⁽²⁾ 2013/7/2 م www.bramj.net.com

- يخلص تماما من تكاليف الوقت الضائع بالنسبة للمنشآت التجارية عند اذدحام حركة البيع من المتجر .
- يوصل الى معلومات تفصيليه لاي صنف مباشرة من نقطة البيع .
- يساعد على ضبط مردودات البيع الجزئية والكمية.
- يعمل على ضبط وتنظيم حركة سرعة البيع .
- إمكانية التعامل الالي مع مختلف العملات (عملة البيع اوالسداد).⁽¹⁾
- إمكانية التعامل مع مختلف طرق السداد .
- إمكانية التعامل مع الخصم المحدد مسبقا والخصم العددي على مستوى الفاتوره والصنف .
- البحث الالي عن بيانات العملاء.

مكائن نقاط البيع الالكتروني هي مكائن استقبال البطاقات الالكترونية مثل(ماستر كارد ، فيزاكارد) وتوزع هذه المكائن على التجار ومحلات البيع والاسواق ، ومختلف القطاعات التي ترغب لقبول الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية.⁽²⁾

1-5-1مزايا برنامج نقاط البيع

- فاتورة بيع في غاية السهولة والمرونة والسرعة .
- تصميمات متعددة الفاتورة .
- تتعامل مع الطرفيات الخاصة مثل صندوق النقديات ، وشاشة عرض العميل ، وطابعة الايصالات
- لتناسب مع اجهزة نقاط البيع .
- تقرير محاسبة البائع .
- تحديد صلاحية كل بائع على حده .
- البيع بوحدات مختلفه في الفاتوره الواحد.
- مكتب الدعم (front desk) -تحتوي نقاط البيع على خدمة العملاء

⁽¹⁾ 2013/7/2 م oft .net www.gemen

⁽²⁾ 2013/7/2 م oft .net www.gemen

(Back banking)للانشطة الإدارية⁽¹⁾

1-6 الانترنت المصرفي inter net Bnking

يمكن الانترنت المصرفي الاستقرار من خلال تفاصيل الحسابات والودائع ومعلزومات فوريه عن الاواق الماليه ،كاعار الاسهم في البورصات الدولية ومؤشراتها ، وكذلك تنفيذ اوامر العميل بالايذاع والسحب ، والمقاصة وشراء الاسهم ، وحتى شراء العقارات ودفع الفواتير المتنوعة وإدارة النقد ، وخطابات الاعتماد كذلك من خلال موقع المصرف على شبكة

الانترنت ويستخدم تعبير او اصطلاح الانترنت المصرفي (enternet banking)تعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت على مطلع السبعينات بمفهوم الخدمات المالية عن بعد (romote electroni banking) وتعتبر من النظام الذي يتصل بقيام العملاء بإدارة اموالهم (حساباتهم)وانجاز اعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق الانترنت .

فالانترنت المصرفي يشير الى النظام الذي يتيح للعميل الوصول الى حساباته او اية معلومات يريدھا والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به او أي وسيلة اخرى

1-6-2انماط وخدمات الانترنت المصرفي

وفقاً لدراسات العامية وتحديدًا دراسات جهاز الاشراف والرقابة الامريكية والاروبية ، فان هناك صور انماط للبنوك الالكترونية على الانترنت .

الاول: الموقع المعلوماتي information

وهو المستوى الاساسي للانترنت المصرفي هو مايمكن تسميته بالحد الأدنى من النشاط الالكتروني والمصرفي ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه اومنتجاته اوخدماته المصرفية .

الثاني: الموقع التبادلي او التفاعلي Communi cative

⁽¹⁾ 2013/8/3م www.alwaeet .com

بحيث يمنح الموقع بنوع التبادل الاتصالي بين البنك وعملاه كالبريد الالكتروني طلبات او نماذج على الخط او تعديل معلومات القیود والحسابات .

الثالث: الموقع التبادلي Transactional

وهذا هو المستوى الذي القول بان البنك فيه يمارس خدماته وانشطته في النسبه الالكترونيه ، حيث تشمل هذه الصوره السمات للزيون للوصول الى حساباته وادارتها واجراء النفقات التقديه والوفاء بقيمة الفواتير واجراء كافة الخدمات الاستعلاميه واجراء الحوالات داخل وخارج البنك⁽¹⁾

1- 7التلفزيون الرقمي into Active Digital television

هو عباره عن عملية ربط عبر الاقمار الاصطناعية لجهاز التلفزيون الذي يقتنيه العميل ، سواء في بيته او مكان عمله مع حسابات المصرف الذي يتعامل معه ، وتعد هذه الخدمة من احدث الخدمات التي تم ابتكارها ، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع المتعاملين معها في منازلهم ، مما يؤدي الى اتساع امكانية جذب المزيد من العملاء (خاصة ربات البيوت ، وذوي الاحتياجات الخاصة) وتقديم المعلومات والاستفسارات التي يحتاجونها على مدار الساعة والرقمية تعني نظام يشفر المعلومات في نظام سنائي يشمل على الصفر والواحد لذلك يقسم الاشارات الى خطوات مجردة في مواجهة الاشارات الناظرية التي تشابهه الموجة المعنيه للصوت .

والتلفزيون الرقمي عباره عن نظام تحول فيه الاشارات التلفزيونية الى شكل رقمي ومضغوط متصل بالمشاهدين من خلال اجهزة فك الضغط فله عشره قنوات رقميه في كمية التردد المطلوبه لازلة قناة تناظرية واحده. وبذلك يدعم التلفزيون الرقمي التفاعلية ويقدم سعة محسنه لجودة الصورة المنقوله.⁽²⁾

1- 8بطاقات الائتمان:

(1) محمد سلطان "اثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف على درجة ولائهم لها" المجلة الاردنية التطبيقية ، العدد الثاني ، عمان ، المجلد الثامن 2013م، ص5

(2) محمد سلطان "اثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف على درجة ولائهم لها" المجلة الاردنية التطبيقية ، العدد الثاني ، عمان ، المجلد الثامن 2013م، ص5

البطاقة الائتمانية : هي بطاقة (ضمان) او كفايه فعندما يصدرها البنك ويمنحها الى العميل من عملاته سواء كانت من النوع الاول او الثاني او الثالث يعني للعملاء انه لهم ، وهو اى حامل البطاقة بهذه الكفاله بمجرد صدورها . وقد عرفها مجمع الفقه الاسلامي الدولي في القرار رقم (63) بانها سند يعطيه مصدر لشخص طبيعي او اعتباري على عقد بينهما⁽¹⁾

يمكنه من شراء السلع او الخدمات ممن يعتمد السند ، دون دفع الثمن حالا ، لتضمنه التزام المصدر بالدفع ومن انواع هذا المستند مايمكن سحب نقود من المصارف .

وتلعب البطاقة دور اداة الوفاء بالنسبة للبائع (الدائن) والذي يستطيع من خلال الفاتورة استيفاء ثمن البيع بمجرد تقديمها الى الجهة التي اصدرتها . وايضاً لبطاقة الائتمان دوراً آخر وهو مانتجه للعميل من امكانية السحب النقدي بمختلف انواع العملات ، سواء على مستوى الدولة او على مستوى حول العالم ، وتم ذلك بواسطة المصرف مصدر البطاقة او المصارف التي تتفرع فيه ، ومن ثم يتم برمجة الة السحب النقدي (الصراف الالي) بناءً على هذا الاساس بحيث يتجاوز العميل السقف الاعلى المسموح به في السحب النقدي المسموح به⁽²⁾

1-8-1 انواع البطاقات الائتمانية

1-1-8-1: البطاقة الائتمانية (البطاقة المصرفية) Bank card

هي التي يمنح من خلالها المصدر كالمصرف واتحاد الائتمان او مؤسسة التمويل او أي مؤسسة مالية اخرى خط الائتمان دور حامل البطاقة ، فالبطاقة هي في واقع الامر قرض يستطيع المستهلك استعمالها لشراء مستلزماته ثم التسديد لانها اما اشهر البطاقات المصرفية فهي Visa card master

card is cover

2-1-8-1 بطاقة الحساب charge card

⁽¹⁾ 2013/7/7م www.e.t.co/vb/showthread
⁽²⁾ 2013/8/1م موقع المجمع العالمي www.taghrib.org

بطاقه تصدره المصارف وتسمح بموجبها لحاملها تسديد مشترياته من خلال السحب على حساباتهم الجاريه في المصارف مباشرة أي انه بدلا من الاقتراض من مصدر البطاقات والتسديد لاحقاً كما هو الحال في البطاقات الائتمانية .

1-8-1-3 بطاقة الصراف الآلي Utomaticteller machine bank card

تعطى هذه البطاقه للعميل حق الدخول الى مكائن الصراف الآلي والى الشبكات المرتبطه بها العائد للمصارف الاخرى ، اذا يستطيع العميل عند استعماله لهذه البطاقه إجراء العديد من:⁽¹⁾ المعاملات المصرفيه النمطيه او المعياريه مثل تحويل الاموال بين الحسابات المختلفه والايداع ، السحب بل وفي تسديد بعض قوائم الفواتير .

1-8-1-4 البطاقة الائتمانية المضمونة secured credit card

بطاقه اساسية مضمونة (بودائع توفير ذات فوائد) حيث تستعمل لضمان خط الائتمان الذي توفر البطاقه للعميل تتيح هذه البطاقه للأفراد المؤهلين الحصول على البطاقه الائتمانية التقليدية بسبب المشكلات الماليه السابقه ، كما انها تستعمل كاي بطاقه ائتمان اعتباره.

1-8-1-5 البطاقة الذكية smant card

بطاقه إئتمان تفاعلية تحمل معها اشراف لمستقبل البطاقات البلاستيكيه ، غير انه على الرغم من توافر التكنولوجيا اللازمه للإصدارها واستعمالها فإنها لم تحظ بعض الإصدار وبالإستعمال على نطاق واسع تتمن البطاقه قطعه دقيقه او شريط الكترومغناطيسي قابل للقرارالكترونيا وبمقدوره التفاعل مع وحدات الصراف الآلي او الآليات الاخرى للقرار

1-8-1-5 البطاقه المدفوعه مقدما

بطاقه ابتدائيه سبقت استعمال البطاقه الذكية فهي تقوم على اساس مبلغ محدد يمكن الدخول في البطاقه لذلك المبلغ كما يجرى التحقيق التدريجي لمبلغ البطاقه التي كلما تم استعمالها من بين الامثله على هذه البطاقه الجاري تداولها حاليا بطاقه (الندوات الهاتفيه) وبطاقه ركوب الجمهور بوسائل النقل الداخلي .

1-8-1-6 بطاقة الائتلاف او الانتهاء Affinity card

(1) ايهاب احمد قاضي بطاقات الائتمان المالي في الفقه الاسلامي ، (دراسة مقارنة ، ايثار للطباعة والنشر ، الخرطوم ، 2008م ص81

تمنح بطاقة (السماحات) للعميل مكافأة مقابل استعماله لها ، في حيث تمنح البطاقة ذات العلامة التجارية المزدوجة لحاملها نفس هذه السماحات ولكنها تعرض من قبل المصرف بالتعاون مع مصنع او منشاء تجارية يحقق المصرف من ذلك مزايا تخفيض تكاليف تسويق البطاقات وزيادة عدد حملها في حين تستفيد الجهة المتعاونه مع تثبيت اسمها كوسيله لترويج⁽¹⁾

10-1 المقاصة الالكترونية Electronic relearning

المقصود بالمقاصة هو إجراء تقاص الشيكات بين البنوك عن طريق البنك المركزي ، بموجب صور الكترونية شيكات وبدون أن يجرى تبادل الشيكات فعلياً بين البنوك.

1-9-1: اهداف المقاصة الالكترونية

- الانتقال من نظام المقاصة الالي الى نظام المقاصه الالكتروني .
- التوقف عن تداول الشيكات الورقية لغاية النقص عند مرحلة ايداعها في البنوك .
- تحصل الشيكات في نفيس اليوم .
- اتحد ما امكن من زيادة حجم الشيكات والفوائد من تطبيق نظام المقاصة الالكتروني .

1-9-2 الفوائد من تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية

- معرفة وضع البنك المالي في وقت محدد مسبق .
- الحصول على معلومات واحصائيات دقيقه ونظام ارشفه وسريعه.
- التوظيف الامثل للاموال لدى البنوك.
- التقليل من مخاطر نقل الشيكات الورقية والى البنوك .
- امكانية الحصول على صور وبيانات عن الشيكات من خلال نظام المقاصة الالكترونية بسرعة وسهولة .

- يعمل النظام على مدار 24 ساعة وبالتالي هناك متسع من الوقت⁽²⁾

(1) عبد الرحمن الحميدي ، النقود والبنوك ، الطبعة الثانية الرياض الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية 1981 ص:5،
(2) 2013/7/9م www.exetecs

1-9-3 فوائد المقاصه بالنسبة للعملاء

- اصبح تحصيل الشيكات في نفس الوقت اليوم الذي يتم الايداع فيه .
- معرفة وضع الشيك مقبول او مرفوض في نفس اليوم .
- تفسير الشيك في حساب المستفيد في نفس اليوم او في اليوم التالي .
- زيادة الثقة بالشبكات والتعامل بها .

1-10-4 فوائد المقاصة التي تعود للموظفين بالبنوك

اكتساب مهارات جديده حيث ان نظام المقاصة الالكترونية يوفر مهارات مختلفة حيث التعامل مع جهاز الحاسوب وانظمة الصور والاستفسار عن قوائد البيانات.⁽¹⁾

⁽¹⁾ 2013/7/9م www.exetecs

المبحث الثاني

رضاء وولاء العملاء:

2-1 رضاء العملاء

مقدمة

إن رضاء العميل هو جوهره المفهوم التسويق الحديث والذي ينطوي على ان تحقيق الارباح لا يتم الا من خلال إشباع حاجات العملاء بل ان العميل المشبع والراضي يعتبر وسيلة رئيسيه لاغنى عنها فضليه خلق ميزه في بيئه تتنافس فيه ويعتبر الاستثمار في رضاء العميل بمثابة الحصول على وثيقة تأمين ، فاذا حدث أن واجهت المنظمه ظروف صعبه فسوف يظل عملائها على ولائهم ، وعلى ذلك يجب لا يقتصر الهدف النهائي للمنظمة على توفير المنتجات المختلفة فقط ، وانما رضاء العميل واشباع حاجاته الامر الذي يؤدي الى المزيد من التعاملات والصفقات ومن ثم علاقات طويله الاجل .

2-1-1 مفهوم رضاء العملاء :

يمكن تعريف رضاء العملاء (العميل) بأنه احساس او شعور يتم التعبير عنه كعاطفه او اتجاهات ايجابية او سلبية نحو المنتج او الخدمة ، كالشعور بالسرور او عدم السرور ، فالرضاء هو استجابته عاطفيه تحدث نتيجة شراء او استخدام المنتج ومقارنة ما هو متوقع بما يحدث فعلاً .

كما يشير رضاء العميل الى درجة مطابقة الاداء الفعلي او المدرك عن الخدمة مع توقعات العميل فاذا تجاوز الاداء المدرك للخدمه service per formance perceived او على الاقل تتساوى مع توقعات العميل كان هناك شعور بالرضاء من جانب العميل ، واذا حدث العكس بمعنى ان الاداء المدرك عن الخدمة جاء اقل من توقعات العميل كان هناك شعور بعدم الرضاء ، وعلى ذلك تعتبر توقعات ما قبل الشراء للعملاء هي المحدد الرئيسي للرضاء ، كما يمكن القول ان رضاء العميل واشباعه هو دلاله طرديه في متغير تحقيق توقعات العملاء⁽¹⁾

(1) شريف احمد شريف العاصي ، محددات رضاء العميل في مجال الخدمات الصناعية بالتطبيق على التدريب الاداري ، مجلة البحوث التجارية ، جامعة المنوفية ، يوليو 1998م ، ص 17

2-1-2: معوقات تحقيق رضا العملاء :⁽¹⁾

ويحدث عدم الرضاء عندما يكون هناك تحقيق سلبي لتوقعات وبناءً على ذلك يمكن القول ان من اهم

العقبات التي تقف امام المنظمات في سبيل تحقيق رضا عملائها تتمثل فيما ياتي :

- عدم وفاء المنظمه في بعض الاحيان بالوعود التي تعطيها لعملائها .

- تقديم منتجات ذات جودة عالية ولكن غير مرغوبة من العملاء .

- عدم توفير العديد من البدائل امام العميل بشروط افضل .

- انتشار بعض الاراء السلبية للعملاء تجاه المنظمه .

- حدوث ظروف طارئه التغير في الاسعار - طقس سي - بعض الكوارث .

2-1-3 : معايير قياس مدى رضا العملاء :

يمكن قياس هذا المتغير عن طريق معرفة مدى تحقيق توقعات العميل كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2-1)

معايير قياس مدى رضا العملاء عن الخدمة

م	المعيار	مضمونه
معايير حرية eritical		
1	الكفايه Competence	مدى كفاية الخدمه لاحتياجات العميل
2	الراحه Comfort	مدى توفر الوسائل التي تتيح راحة العميل في المنظمه
3	الاتصال Communication	درجة توفر الاتصالات بين المنظمه وعملائها
4	التوافر Availability	درجة التوافر الزمني والمكاني للخدمة المقدمه
5	المرونة Flexibility	درجة مرونة المنظمه في التعامل مع عملائها

⁽¹⁾ محمد يسري حسن عثمان (قياس درجة رضا العملاء عن جودة خدمة الركاب بالاتوبيسات المكيفه لشرق ووسط الدلتا ، المؤتمر العلمي السنوي العشرون الدولي ، القايره 20/22،ابريل 2004م، ص10

-معايير محسنة الرضاء : Enhancing

6	الالتزام Commitment	درجة التزام المنظمة بتعهداتها نحو العملاء
7	المساعدة Help	درجة استعداد موظفي المنظمة لمساعدة العملاء
8	الصداه friendliness	مشاعر الصداقة التي يبديها موظفي المنظمة للعميل
9	اللباقه Countesy	مدى لباقة موظفي المنظمة لطلبات العملاء
10	الاستجابه Responsiveness	درجة استجابة موظفي المنظمه لطلبات العملاء
11	الاهتمام Care	درجة اهتمام موظفي المنظمة بشئون العميل

وقد قسم Johnston هذه المعايير الى ثلاث مجموعات وهي :

2-1-3-1/معايير حرجه : Critical

وتتمثل في المعايير المزدوجة التأثير ، أي ان توفرها في الخدمة يؤدي الى تحقيق رضاء العميل ، وغيابها بسبب عدم الرضاء ، وهذه المعايير هي الكفاية والاتصال ، التوافر ، الراحة ، المرونه .

2-1-3-2/معايير محسنة الرضاء : Enhancing

وهي المعيير التي يؤدي توفرها في الخدمة الى رضاء العملاء ولكن لا يؤدي بالضروره غيابها عدم رضاهم وتتمثل هذه المعايير في الالتزام والمساعدة والصداقة والاهتمام واللباقه والاستجابه والاهتمام .

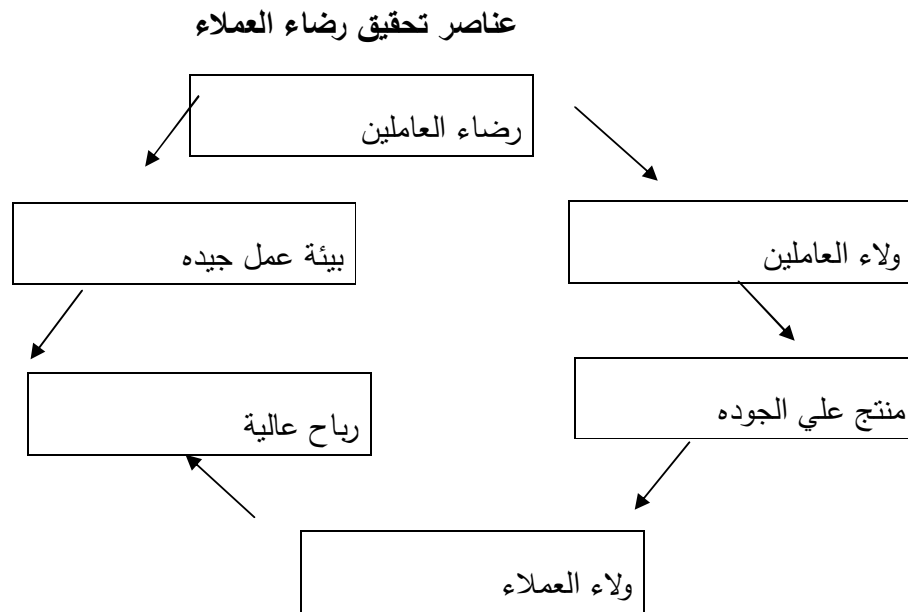
2-1-3-3/معايير وقائيه : Hygiene

وتتمثل في المعايير التي لا يؤدي توفرها في الخدمة الى رضاء العميل ، ولكن غيابها يؤدي الى عدم رضاهم ، وهذه المعايير هي التكامل ، التجميل ، الوظيفيه ، الامان ، الترتيب ، الوصول والاعتمادية .

2-1-3-4/ عناصر تحقيق رضا العملاء:⁽¹⁾

وبيتضح من الشكل التالي ان رضا العملاء هو نتيجة لرضا العاملين وولائهم وبالتالي سعيهم لتقديم منتج علي الجودة ، كما ان رضا العملاء سيؤدي الى ولائهم ومن ثم زيادة ارباح المراكز مما يمكن هذه المراكز من تهيئة ظروف عمل جيدة تؤدي الى رضا العاملين ، أي ان رضا العملاء يتحقق كنتوريه لبعض المتغيرات .

الشكل رقم(2-1)



ومن ناحية يلاحظ ان توقعات العملاء يلاحظ ان توقعات العملاء لها اكبر الاثر على رضاهم ، حيث تؤثر توقعات العملاء على رضاهم نسبة كبيرة ، فإذا تحققت توقعات العميل تحقق رضاه وهو الامر الذي يتفق مع اراء مجموعة من الباحثين توصلوا الى ان رضا العملاء وهو عبارته عن درجة مطابقة الاداء المدرك عن الخدمة مع توقعات العميل .

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن وطارق احمد (معدات الجودة المدركة للخدمات المصرفية بالانترنت في البنوك العاملة في مصر باستخدام اسلوب التقييم الحرج ، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية ، العدد الاول ، المجلد الرابعون مارس 2013م ص124

2-2-2- ولاء العملاء Customer's loyalty

مقدمه:

في ظل الألفية الجديدة مازال مفهوم الولاء يشغل ذهن الكتاب الباحثين بل والمشتغلين في الواقع العلمي ، فكلمة الولاء لها مدلول ايجابي يسعى الجميع (أفراد ومنظمات) للحصول عليه ، فالشخص يتوقع الولاء من صديقة المنظمات تسعى الى كسب ولاء عملائها ، ويمكن النظرالى الولاء كسلوك Behavior يعني تكرار عمليات الشراء دون اختيار أي بدائل أخرى⁽¹⁾

2-2-2- مفهوم ولاء العملاء :

كما يمكن النظر الى الولاء كاتجاه Attitude وهنا يكون الفرد قد كون احكاماً ومشاعر تجاه المنتج وتخطي امر تكرار الشراء الى حث الآخرين وتشجيعهم على شراء المنتج وهو مايشعر العميل ان ماحصل عليه اعلى بكثير مما يدفعه وبهذا يمكن القول ان الولاء هو التزام عميق لإعادة استخدام او شراء الخدمة مستقبلاً ، على الرغم مما قد يحدث من تأثير موقفية أوجهود تسويقية منافسة لتغير سلوكه ، بل ان الولاء الحقيقي يظهر عندما يصبح العميل مدافعاً عن المنظمة بغض النظر عن أي حوافز مقدمة .⁽²⁾

2-2-2: أسباب كسب ولاء العملاء للمنظمة :

ويرجع سعي المنظمات الى محاولة كسب ولاء عملائها الى عدة اسباب منها :

* تخفيض تكلفة اكتساب العملاء الجدد Acquisition Cost والتي قد تتمثل في تكلفة الاتصالات بالعملاء الجدد.

⁽¹⁾Brown stanellyA, customer relation Management A strategic imperative in the world ofe-Business,john Wiley &sane Canada , Toronto ,2000,p.55.

⁽²⁾Bareli, Asuncion and others , “A model of Customer loyalty in the retail banking market”, European journal of Marketing ,vol.38,no.1/2/2004,p.255.

* نمو الإيرادات Revenue فيلاحظ أن العملاء الذين يكون الولاء لخدمة معينة يزيدون من كمية مشترياتهم من هذا المنتج عبر الزمن .

* تخفيض تكلفة التشغيل Operating costs حيث إن التعامل مع العملاء الحاليين يتطلب وقتاً وجهداً أقل من التعامل مع العملاء الجدد.

* إن ولاء العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمنتج Referrals حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع أصدقائهم وجيرانهم عن الخدمة ومزاياها.

* الحد من تقديم الأسعار التشجيعية Price Premium حيث إن العملاء الدائمين لا يعطون اهتماماً كبيراً إلى حد ما بفروق الأسعار ، بل إن محور تركيزهم هو الحصول على الخدمة .

مما سبق يمكن القول أن تحقيق ولاء العميل يعود بالنفع على كل من المنظمة وعملائها ، فالمنظمة تخفض بعض بنود التكاليف وفي نفس الوقت تحقق النمو في الإيرادات عبر الزمن ، ومن ناحية أخرى فإن العميل يضمن الحصول على الخدمة التي يتمناها وذلك من خلال التجارب السابقة في تعاملاته مع المنظمة .

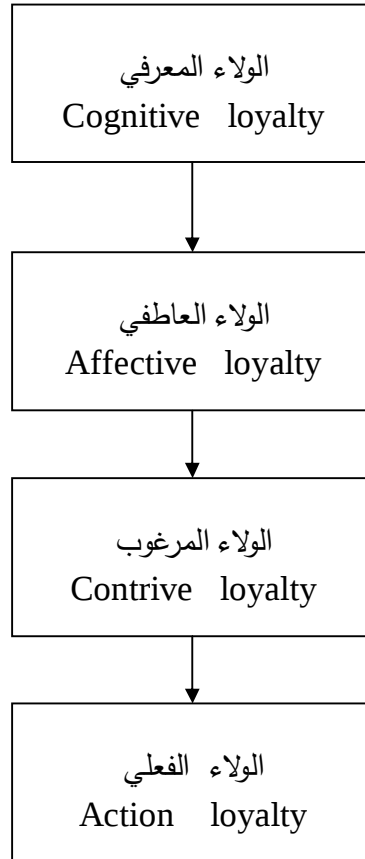
2-2-3 المراحل المتدرجة للولاء :

وفي الواقع العلمي هناك عدة مراحل للولاء يمكن للمنظمات الاستفادة منها وتأخذ شكل أربعة مراحل متدرجة في التطبيق ، كما هو موضح في الشكل التالي:⁽¹⁾

⁽¹⁾Oliver , Richard ., satisfaction : A Behavioral Perspective On The Customer , McGraw-hill , n.y.,1997 , P : 392 - 393

الشكل رقم (2-2)

المراحل المتدرجة للولاء



1-3-2-2 الولاء المعرفي : Cognitive loyalty

وهو أول مراحل الولاء ، حيث تتوفر معلومات للعميل تجعله يفضل شراء منتج دون الآخر ، فالولاء في هذه المرحلة قائم على المعرفة فقط .

2-3-2-2 الولاء العاطفي : Affective loyalty

وهو ثاني مراحل الولاء ، وهو قائم على العاطفة ، ففي المرحلة المبكرة للشراء تكون المعرفة هي العامل الحاكم للشراء ، فإذا تحقق الرضا يتم الشراء مرة ثانية وثالثة ، وكذا اتجاه والتزام عاطفي وليس مجرد معرفه قابلة للجدل والنقاش ، ويمثل الالتزام العاطفي ميلاً ورغبة في الشراء وإعادة الشراء ومع ذلك فإن الولاء العاطفي لا يمثل ضماناً للولاء الدائم .⁽¹⁾

⁽¹⁾Oliver , Richard ., satisfaction : A Behavioral Perspective On The Customer , McGraw-hill , n.y.,1997 , P : 392 – 393

03-3-2-2 الولاء المرغوب : Contrive loyalty

وهنا تتوفر الرغبة والإدارة والعزم على الشراء ويتضمن ذلك عميق بالتعامل مع المنظمة ويكتسب هذا الالتزام الخصائص الدافعة للشراء ، وهذه الرغبة تسبق القيام الفعلي بالشراء فاذا تحقق الشراء الفعلي تحققت المرحلة الأخيرة للولاء .

4-3-2-2 الولاء الفعلي : Action loyalty

وتحقق هذه المرحلة بعد مضي وقت طويل من التعاملات تترجم الرغبة والغrade والعزم الى افعال ، وهذا يعني أن العميل تتوفر لديه الرغبة في التغلب على أي عقبات تقف أمام إتمام عملية الشراء ، ويصبح الولاء مدعما بالالتزام والتصور الذاتي وهي الحالة التي تسعى معظم المنظمات الى الوصول إليها .⁽¹⁾

3-2 : أساليب الحصول على ولاء العملاء :

ويمكن الحصول على ولاء العملاء من خلال الاساليب التالية :

3-2-1- أساليب لجذب العملاء :

* المكافآت المدفوعة Anticipated Reward ويستخدم هذا الاسلوب لزيادة حجم العملاء ومكافأتهم على تراكم تعاملاتهم مع المنظمة⁽²⁾

* الخصومات والعروض Targeted Discount / Offers ويستخدم هذا الاسلوب عندما يكون العميل ذا حاجة مستمرة لمنتج اوخدمة المنظمة كما ان العميل يدرك تميز المنتج عما يقدمه المنافسون وبقدر مكافأة المنظمة له .

* بطاقات الولاء Loyalty Cards وهي من محفزات الولاء وذلك وذلك بأن تقوم بتصنيف العملاء إلى أعضاء في مجموعات ذات مزايا من خلال بطاقات العضوية .⁽³⁾

⁽¹⁾Oliver , Richard ., satisfaction : A Behavioral Perspective On The Customer , McGraw-hill , n.y.,1997 , P : 392 – 393

⁽²⁾ Lowrance Tracey , “What are you customers expectataion ? 6tips to building customer loyalty “the Toronto summit on Relationship marketing , November 11,1999.

⁽³⁾Stockley , Ian “Loyalty Marketing – the second Act” Mar . 28 , 2002 , P . 56.

2-3-2-أساليب للحفاظ على العملاء :

*الاتصالات بالعميل Customer Communication حيث تلتزم المنظمة بإجراء اتصالات مستمرة ومتكررة بالعملاء للتعرف على رغباتهم بشكل مستمر ومتكرر مع تحملها لكافة التكاليف اللازمة لتلك الاتصالات .

*المزايا الخدمية Service Benefits حيث تقدم للعملاء عروضاً مغرية مع إمكانية تعديلها وفقاً لحاجتهم وتلك المزايا الخدمية تحافظ على العملاء وتضمن عودتهم للتعامل مع المنظمة مستقبلاً .

*إمداد العملاء بالمعلومات Customer EXpect Solid Information والوصول لتلك المرحلة يعني أن المنظمة تعمل على منح القيمة للعميل وتقدر ولاء العملاء .

2-4: مقاييس الولاء من خلال المنظمة :

ولمقاييس الولاء هناك أكثر من (50) خمسين مقياساً ، يمكن تصنيفها الى ثلاث فئات⁽¹⁾

2-4-1-مقاييس سلوكية : Behavioral measures

وتعطي توجه السلوك الشرائي ومن أمثلتها تكرار الشراء ، واتمالات الشراء ، نسبة مشتريات المنتج الى اجمالي المشتريات .

2-4-2-مقاييس اتجاهات : Attitudinal measures

وهي مقاييس قائمة بشكل كلي على دراسة اتجاهات الشراء ، وتفضيل العلامة التجارية .

2-4-3-مقاييس مركبة : Composite measures

وهي مزيج من مقاييس الاتجاه والسلوك وهي الأكثر موضوعية⁽²⁾

2-5 : مقاييس الولاء من خلال العملاء :

كذلك يمكن قياس ولاء العملاء للمنظمة من خلال الملاحظات التالية :

⁽¹⁾Gremler ,Dwayne D . and other , “Generating positive word of mouth communication through customer – employee relationship “ International Journal of service Industey Managemement , vol. 12 , no ,1,2001, PP.44-59

⁽²⁾Thorp , Dayle Ingerick , Consumers perceptions of Retail service quality : Relationships with perceived Merchandise quality , perceptions value, consumers Behaviors and Business performance , Ph .D , the University of Tennessee , 1995 .PP.111-113

*إعادة تكرار التعامل مع المنظمة .

*إعطاء آراء إيجابية عن المنظمة .

*إبداء نية التعامل مستقبلاً مع المنظمة .

*نسبة التعامل مع المنظمة الى اجمالي التعاملات .

*تفضيل المنظمة بالتعامل علناي بديل اخر .

وكما يلاحظ أن الرضاء والولاء يعني الكثير لشركات قطاع الاتصالات فهو يعني تكرار تعاملات العميل مع خدماتها سواء في الوقت الحالي او مستقبلاً ، كما يعني ان العميل سوف يتحدث بشكل ايجابي عن الشركة وعن خدماتها مع كل المحيطين به دون أن تتكبد الشركة أي تكاليف تسويقية جديدة ، ومن ناحية اخرى يعد العملاء القدامى ذوي الولاء للشركة من اهم مصادر الافكار للمنتجات والخدمات الجديدة التي يمكن للشركة تقديمها وجذب عملاء جدد بها والمحافظة على عملائها الحاليين .⁽¹⁾

⁽¹⁾(1)kotler , P and Armstrong , G . principles of Marketng , N.y prentice Hall , 2001

المبحث الثالث

المصارف التجارية

3-1 المصارف التجارية :

المصارف التجارية هي المصارف التي تتعامل بالائتمان وتسمى احياناً بمصارف الائتمان واهم مايميزها على غيرها هو قبول الودائع تحت الطلب والحسابات الجارية وينتج عن ذلك مايسمى بخلق النقود .

نشأة المصارف التجارية كمحصلة لظروف من طلبات اقتضتها التطورات الاقتصادية على مراسلين .ولعل الصيارفه في اوروبا وايطاليا بالذات هم اول من طرق هذا الباب ولقد كان التجار ورجال الاعمال يودعون لدى هؤلاء الصيارفه دى هؤلاء الصيارفه بقصد حفظها مقابل ايصالات يحررها الصيارفه لحفظ حقوق اصحاب الودائع وهكذا انشئت الوظيفة الكلاسيكية الاولى للمصارف وهي ايداع الاموال وكان المودع اراد ذهبه يعطي الصايغ الايصال ⁽¹⁾.

3-1-2 لمحاه عامه عن المصارف التجارية :

يعرف البنك بأنه المنشأة او الشركة المالية التي تقبل الودائع من الافراد والهيئات والاشخاص المعنين تحت الطلب والالجل ثم تستخدم هذه الودائع في منح القروض وتقديم الائتمان بفوائد يهدف تحقيق الربح وهي لاتقبل الودائع فقط بل تقدم بخلقها وبذلك اطلق عليها بنوك الودائع في بادى الامر ، فالبنوك التجارية هي الركيزة الاولى في الجهاز المصرفي وذلك لاهمية الدور الذي يتبعه في الاقتصاد الدولي كما ان تطور البنوك التجارية وتعدد خدماتها التي تقدمها ادي الى ظهور انواع اخرى من البنوك .

تعد البنوك التجارية هي الاصل الذي تفرعت منه المتخصصة الاخرى ، البنوك التجارية منذ نشأتها إكتسب ثقة المتعاملين معها ، وذلك لمقدرتها العاليه بسداد التزامها عند الطلب وقد اصبحت البنوك التجارية وسيلة من وسائل خلق النقود فإن البنوك التجارية المركزية احتكرت اصدار النقود الورقية فإن

⁽¹⁾ احمد صلاح عطيه ، محاسبه الاستثمار والتمويل في البنوك التجارية ، الاسكندرية ، الدار الجامعية 2013م ، ص10

البنوك التجارية تقوم بخلق نوع آخر من النقود الائتمانية وهي لا تقل اهمية عن البنكنوت في حياة المجتمعات المعاصرة تكون في شكل التزام على البنك بسداده عند الطلب ، وتكون مقبولة لدى الجمهور في التداول نسبة ثقتهم في الجهاز المصرفي .

تكون في شكل شبكات يصدرها البنك نفسه خطابات ضمان خصم الكمبيالات وقبولها ، نقود البلاستيك .

البنوك التجارية هي بنك البنوك التي اخص لها بتعاطي الاعمال المصرفية التي تشمل تقديم الخدمات المصرفية لاسيما قبول الودائع بأنواعها المختلفة (تحت الطلب) لاجل ، وخاضعه لاشعار ، واستعمالها معالموار الاخرى البنك في الاستثمار كلياً أوجزئياً ان مجرد قبول الودائع امر مشترك فيه انواع مختلفه من المصارف كالمصرف المركزي يقبل الودائع من المصارف التجارية كما تقبل بعض المصارف المتخصصة ودائع من المواطنين ، ولكن مايميز المصارف التجارية هو قبولها للحسابات الجارية مما يجعلها على استعداد لدفع هذه الودائع لاصحابها وحتماً شانو دون ملاحظة والاحاح . بينما لاتتعامل المصارف الاخرى بمثل هذا النوع من الودائع بينما تتعامل الودائع باجل او الخاضعة لاشعار .

تمثل البنوك التجارية القسم الهام والرئيسي في الجهاز المصرفي لما تتميز به من نشاط كامل وكبير والدور الهام الذي تلعبه في تمويل الاقتصاد القومي وتوصف البنوك التجارية بهذه الصفة لان نشاطها بداء بتمويل التجارة وخاصة التجارة الخارجية ولكن بعد ان اتسع النشاط الاقتصادي وتطورت الصناعة اصبحت هذه البنوك تقوم بتمويل اوجه النشاط الاقتصادي المختلفة تجارية او صناعية او زراعية او خدمية . لا ان هذه البنوك في كثير من الدول بطابع خاص وهو التمويل قصير الاجل⁽¹⁾

اهم معيار للفرقة بين البنك المركزي والبنك التجاري ان البنوك التجارية مؤسسات تهدف الى تحقيق اقصى ربح ممكن ، اما البنك المركزي فهو هيئة ذات صفة حكومية او شبه حكومية هدفها الرئيسي تدعيم النظام الاقتصادي في البلاد بوجه عام والنظام النقدي بوجه خاص لذلك فإن الاعمال الإدارية

(1) د/خالد امين عبدالله ، العمليات المصرفية المحاسبية الحديثة ، عمان ، در وائل 2004م ، ص11

التي يقوم بها البنك المركزي قليلة ومحدودة وعامل الربح هو العامل الرئيسي للبنك المركزي في إدارة أعماله⁽¹⁾

كما تعتبر المؤسسة الدرجة الاولى عن تحديد سعر صرف العملة المحلية مقابل المعاملات الاجنبية باعتباره ممثل الحكومة او بنك الدولة امام الجهات الخارجية سوى كانت هذه الجهات بنوك مركزية او مؤسسات دولية كالبنك الدولي او صندوق النقد الدولي او غيرها . وعادة مايضع البنك المركزي سياسته بحيث يلزم البنوك الاخرى المسجلة لديه باعلان اسعار العملات الاجنبية مقابل العملات الوطنية ووفقاً للقواعد التي تضعها في هذا الخصوص .

تهدف المصارف التجارية الى تحقيق مصلحة المساهمين وذلك بتحقيق اكبر مكاسب نقدية من وراء استثمارهم لجز من اموالهم لفترة من الزمن وبالتالي فإن المصارف التجارية ستقوم بإستخدام جميع الامكانيات لتحقيق ذلك الهدف وهو في نفس الوقت فانها تحاول توفير قدر كافي من السيولة لمواجهة أي قاري وبالتالي هي تسعى الى الوفاء بين مصالح المساهمين من جهة وبين ان تحافظ على النمو والاستمرار⁽²⁾

3-1-3 وظائف المصارف التجارية :

تقوم البنوك بعدة وظائف منها النقدية ومنها غير النقدية ويمكن تقسيم هذه الوظائف الى تقليدية واخرى حديثة ، اما التقليدية فهي :-

3-1-3-1 قبول الودائع :

يقوم البنك التجاري بتلقي الودائع من افراد لمجتمع والشخصيات الاعتبارية والهيئات وفتح الحسابات لهم بمختلف انواعها .

3-1-3-1-1 الودائع الجارية :

هي الودائع القابلة للسحب منها في أي وقت من خلال وسيلة الشيكات والبطاقات الدائنة اوامر السحب المستديمة ولايعطي صاحبها فوائد على الرصيد بل تحسب عليه اجرة فتح الحساب وقد بدأت في تحسين تلك الخدمة واصبحت تعالج الارصدة ذات المبالغ التي تستمر لفترة دون استخدامها بان تحسب

(1) د/ احمد رجب عبدالعال وآخرون ، دراسات في الانظمة والمشكلات المحاسبية ، الاسكندرية ، الدار الجامعية 2003م ، ص117
(2) ابوبكر سعيد محمد الزين (مدى توافق السياسات والقواعد المحاسبية التابعة بالمصارف التجارية في الجماهيرية العظمى مع معيار المحاسب الدولي رقم (30) رسالة ماجستير غير منشوره بجامعة ام رمان الاسلامية 2004م

عليها فوائد حتى ان بعض البنوك اصبحت تحول تلك الارصدة الى ودائع استثمار ليوم واحد تحسبن لها فوائد وذلك اجتهاد منها تحسين الخدمة لعملائها .

3-1-3-2-ودائع الاستثمار:

وهي الودائع التي تبقى لاجل لايحق لصاحبها السحب منها الاوفق شروط معينة اوبعد مرور فترة يحددها البنك فتلك الودائع التي يستخدمها البنك بالكامل في الاستثمار ومن الائتمان

3-1-3-3-ودائع لتوفير

وهي الودائع التي لا يؤخذ منها رسوم مسك الدفاتر ولكن لايعطي صاحبها فوائد عليها ويكون السحب فيها وفقاً لطاقات المصرف .

3-1-3-2/منح القروض :

القروض قصيرة الاجل هي التي لاتزيد مدتها عن سنة مالية واحدة دون ان تضع شروط ليكون تقديم القروض لنشاط معين دون اوجه النشاطات الاخرى . لكن في الحياة العملية فترة السنة لم تكن كافية الى نشاطات عدة مثل الصناعة والمقاولة وكذلك تستخدم تلك القروض في النشاط التجاري والزراعي وتعتبر الفوائد في تلك القروض اهم مورد من موارد البنك التجاري

3-1-3-3خصم الكمبيالات :

مثل الكمبيالات والسندات الازنيه ويقوم البنك التجاري بخصم الاوراق التجارية أي دفع قيمة الورقة قبل حلول اجلها دفعة ويكون الضمان اشخاص موقعين عليها ويمكن الرجوع لاي واحد منهم او الجمع عند رفض الشخص المسحوب عليه دفعها .

3-1-3-4/القيم بخدمات الاوراق المالية :

مثال على ذلك بيع وشراء الاوراق المالية لحساب عملائهم وحفظ الاوراق المالية وتحصيل فوائدها السنوية اذا كانت سندات ارباحها إذا كانت اسهم ويحصل البنك التجاري على عمولة من العميل نظير لتلك الخدمات .

3-1-3-5/تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الاعتمادات المستندية :

تلعب البنوك دوراً رئيسياً في عملية تسهيل وتنشيط التجارة الخارجية سواء كانت عمليات الاستيراد والتصدير. ففي وقتنا الحاضر لا يمكن ان تتم عمليات التجارة التي بين المستوردين والمصدرين بدون وساطة البنوك التجارية التي تقوم لكل من المصدر والمستورد خدمات كبيرة وحتى تتحقق هذه الوساطة فإن البنوك التجارية (1) تفتح الاعتمادات المستندية التي تتعهد من خلالها سداد قيمة المستوردات الى المصدر الخارجي مقابل تحصيل قيمتها من المستورد المحلي .

توفر البنوك التجارية عن طريق الاعتمادات المستندية الثقة بين الاطراف الوطنية والعالم الخارجي حيث ان كلا من المصدر والمستورد يرغب في التأكد من قيام الطرف الاخر بالتزاماته التي يقرضها اتفاق البيع والشراء وهذا ماقامت به البنوك التجارية على توفيره عن طريق المستندات حيث تحل البنوك التجارية محل المصدر والمستورد بالنسبة الى مايعرضه عقر الاتفاق وتغير العملة تسوية التجارة الخارجية من اهم الوظائف نظراً الى توسيع التجارة عبر الحدود في الوقت الحالي تمثل ف حجمها نسبة كبيرة من الدخل القومي لاي دولة في دول العالم مع الاختلاف النسبي الذي تملية ظروف كل طرف من اطراف التبادل التجاري الدولي (1)

3-1-3-6/تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء :

وهو تعهد يصدره البنك على نفسه لصالح طرف ثالث بان يتعهد بدفع مبلغ محدد في الخطاب عند الطلب نيابة عن العميل ويكون هذا النوع من الخطابات وسيلة من وسائل الائتمان في التجارة الداخلية كالمقاولات لضمان تنفيذها .

3-1-3-7/تسوية المديونية:

تسوية المديونية بين عائلته اذا كان في نفس الفرع 8 وعملائه في فروع الاخرى او مع عملائه وعملاء البنوك الاخرى عبر عملية المقاصة بين البنوك المختلفة باشراف البنك المركزي .

(1) ابوبكر سعيد محمد الزين (مدى توافق السياسات والقواعد المحاسبية التابعة بالمصارف التجارية في الجماهيرية العظمى مع معيار المحاسب الدولي رقم (30) رسالة ماجستير غير منشوره بجامعة ام رمان الاسلامية 2004م

3-1-3-8/التحويلات الخارجية :

تقوم البنوك بوظيفة التحويلات الخرجية عن طريق شبكة مراسليها في العالم الخارجي والتي يكون محورها العملات الاجنبية مثل تحويلات العملات الاجنبية للخارج او اصدار الشيكات المصرفية والشيكات الحسابية وخطابات الاعتماد ،فضلاً عن التصديق على شيكات العملاء بما يفيد انها مقبولة الدفع وكذلك عمليات شراء وبيع العملات الاجنبية وغيرها⁽¹⁾

بالاضافة الى ذلك فقد تصدر البنوك بناء على اوامر عن عملائهم شيكات مصرفيه لصالح العميل او افراد اخرين في الخارج.

وهي شيكات تلقى ترحيباً من المستفيدين نظراً لانها من البنك المصور لها كذلك تشتمل اصدار الشيكات السياحية التي تمنحها البنوك للعملاء الذين ينون القيام بالسفر ومن امثلة شيكات شركات الخدمات المالية العربية فيزا التي تحظى لقبول عام ويمكن هدفها في أي مكان من البنوك والفنادق .

اما عن الخطابات الاعتمادية فهي خطابات اعتماد يصدرها لعملائه الراغبين في الانتقال بين عدة دول اجنبية مختلفة وبدلاً من قيام العميل بحمل نوعيات مختلفة من الحملات فيقوم البنك بناءً على طلبه بتحرير خطاب اعتماد يمكن صرفه في أي بنك في العالم وبالعملة الاجنبية التي يريدتها وقد حلت محلها في العقود الاخيرة من القرن الحالي بطاقات الائتمان وبطاقات الين ، اما عن الشيكات المقبولة الدفع فهي شيكات يحررها العملاء لصالح افراد اخرين وحتى يزيد درجة الضمان من هذه الشيكات فقط بطلب المستفيد من العميل تصديق البنك على هذه الشيكات فهي تعني قيام البنك بالتحفظ على جزء من الرصيد الدائن للحساب الجاري للعملاء لما يحاول قيمة الشيكات وعن عمليات الشراء والبيع على اسعار الصرف التي تتغير وفق الظروف الاقتصادية العالمية ووفق الشروط التي تحددها مراقبة النقد بالبنك المركزي ، المساهمة في اصدار اسهم وسندات شركات المساهمة ، تاجير الخزائن الامنة لعملائها لحفظ المجوهرات والمستندات والاشياء الثمينة .⁽²⁾

(1) سلوى الدريبري على عبدالله (ثر التغيرات في اسعار صرف العملات الاجنبية وفقاً لمعايير المحاسبية على القوائم المالية ، ماجستير ، جامعة امدرمان الاسلامية ، 2009م

(2)

3-1-4 الوظائف الحديثة:

- ادارة اعمال وممتلكات العملاء وتقديم الاشارات الاقتصادية والمالية لهم .
- تمويل الاسكان الشخصي من خلال الاقتراض العقاري ومما يجدر ذكره انه كل بنك تجاري له سقف محدد للاقتراض .

- وظائف اخرى للمصارف التجارية في المجتمعات التي تأخذ بمبدأ التخطيط المركزي للاقتصاد .⁽¹⁾

- 1-وظيفة التوزيع : يتم توزيع كافة الاعمال الازمة للانتاج ويتم ذلك بطرق إئتمانية.
 - 2-وظيفة الاشراف : تتولى المصارف عملية توجيه الاموال المتداولة الى استخدامها المناسب مع متابعة هذه الاموال للتأكد من انه تستخدم فيها رصدت له من اغراض⁽²⁾
- وايضا من اهم الخدمات المصرفية الحديثة التي تقدمها المصارف التجارية بجانب الخدمات التقليدية نؤجر منها .

-بطاقة الدفع الالكتروني :

وتعد هذه البطاقات احدى اهم الوسائل الدفع في الوقت الراهن ، والبديل الحصري للنقد ، وتستخدم في نطاق واسع في المجتمعات المتقدمة اقتصادياً .

-خدمات الصراف الالي :

مع تطور تكنولوجيا المعلومات ، واستخدام الحاسبات الالية ظهرت خدمة الصراف الالي لتسهيل عملية تقديم كافة الخدمات المصرفية للعميل : (ايداع ، سحب ، الاطلاع على الرصيد ، طلب كشف الحساب ، طلب دفتر شيكاتالخ).

-بطاقات الشيكات :

تصدر معظم المصارف العالمية لاصحاب الحسابات الجارية الشخصية بالاضافة الى دفتر شيكات (تسمى بطاقه شخصيه) يتم استخدامها مع دفتر الشيكات .

(1) عبدالرازق ، محاسبة المنشآت المالية ، البنوك التجارية ، عمان ، دار السیده للنشر 1998م ص(45)

(2) المصدر السابق ص15

-خدمات نقاط البيع :

حيث يتم وضع محطات بيانات (نهائية في المحلات التجارية تكون على اتصال بشبكة الحسابات بمصرف او اكثر ويتم من خلالها سداد فواتير الشراء الالكتروني باستخدام البطاقات الممغنطة

-نظام التحاويل الالكتروني

-لخدمات المصرفية عن بعد

-البطاقات الزكية

-صناديق الاستثمار

-شهادات الايداع والادخار

-ادارة حسابات المودع

-خدمات امن الاستثمار

-خدمات السعر

-خدمات التامين وخزائن الودائع العينية .⁽¹⁾

-الجهاز المصرفي السوداني :

نشأة وتطور المصارف في السودان حيث تم فتح اول مصرف في السودان عام 1903م ذلك بأفتتاح فرع البنك الاهلي المصرفي ومن بعد افتتح بنك باركليز البريطاني عام 1913م والبنك العماني عام 1949م ، وبنك مصر عام 1953م والكرييري بيونيه الفرنسي عام 1953م وفرع البنك العربي الاردني عام 1959م وتم غنشاء البنوك المتخصصة في اواخر الخمسينات وفي عام 1976م تم التصديق بانشاء بنك فيصل الاسلامي السوداني في السودان وهو اول تجربه في التطبيق الاسلامي وفي يوليو تم تعميق اسلحة المصارف في السودان ويبلغ عددالبنوك حالياً حوالي 35بنكاً منها 15بنكاً مشتركاً بين القطاع العام والاجنبي والبعض منها تقوم نشاط اجتماعي وايضاً استثماري واخرى زراعي ، صناعي ، تجاري ، عقاري واخرى تكون طبيعیه نشاطها شامل⁽²⁾

(1) الظاهر عبدالله عبد الله عبدالقادر -مردودات الخدمات المصرفية على الاداء المصرفي ، ماجستير ، جامعة ام درمان الاسلاميه معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي 2012م ،ص16

(2) محمد سعيد محمد الحسن ، مسيرة بنك السودان ، الملامح ، التفرد ، المنهج ، اصدار الخرطوم بنك السودان 2003م ،ص90

بنك ادمرمان الوطني :

بنك ادمرمان الوطني :

3-2-1/النشأة والتطور :

تاسيس بنك ادمرمان الوطني في العام 1993م لخدمة عدد من الجات الاستراتيجيه وعلى راسها المؤسسة التعاونية العسكريه ومنظمة الشهيد لاستقطاب اموال هذه الجهات ، واستخدام مدخرات المؤسسات الوطنيه الاخرى ، وقد جاء نظام البنك الاساسي ملبياً لهذه الرغبات وموافقا لقانون الشركات وتنظيم العمل المصرفي . استطاع المصرف رغم حداثة نشأته ان يصدر المصارف السودانيه من حيث عجلة النمو والتطور وخاصة في مجال الربحيه والموجودات وتخصص في مجال خدمات التجارة الخارجية واستطاع ان يقطع نسبة مقدره من السوق المصرفيه في هذا المجال رغم المنافسه الحاده من قبل البنوك الاخرى وذلك نسبة لانتشار شبكة مراسليه وتوزيعها بصوره جيده .

يقوم بنك ادمرمان الوطني بعدة من الخدمات المتميزه وخاصة في مجال الحسابات الجاريه والمتداول وذلك بفضل التقنيه المتقدمه الذي يستخدمها البنك ، كما يتميز البنك بخدمات الضمان والاعتمادات بشكل ممتاز لعملائه ويقدم المصرف تسهيلات التمويل بالصيغ الاسلاميه تمويل المشروعات الانتاجيه لرفع عجلة التنمية واتمساهمه في توزيعها بفضل الانتشار الجغرافي لفروع المصرف (1)

يستفاد من ذلك ان بنك ام درمان الوطني في تقديمه لخدماته المصرفية يستهدف كافة الوان طيف المجتمع بخدماته منذ يوم افتتاحه والذي بدا براس مال مصرح به حوالي

500,000,000

جنيه سوداني ومايعادله بالعملات الاجنبيه وكان في قد رفع راس المال وقدره

1904644000 جنيه سوداني .

2-4-2/اهداف البنك :

يزاول البنك جميع الاعمال المصرفيه والاستثمارية داخل السودان وخارجة وفقاً لمدى الشريعة الاسلاميه وكانت البدايه الاولى بحقوق ملكية قدرها 180 مليون دينار والتي تطورت حتى بلغت 11,084 مليون دينار بنهاية العام 2004م حيث يهدف البنك الى تحقيق الاهداف

(1)محمد علي محمد ابراهيم طرائق الرقابه من مخاطر خطابات الاعتماد المستنديه في المصارف السودانيه ، ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا اكتوبر 2012م ص79

3-4-2 التقنيات المؤتمتة المستخدمة في بنك ادمرمان الوطني

اهم الخدمات المصرفية المؤتمتة المستخدمة في المصرف (الايجابيات التي تعود للعملاء والمصرف) في مجال التقنية المصرفية ولأن البنك تعود على الريادة عبر الخطط المدروسة للإدارة بالأهداف ، فقد كان هاجسة الأساسي هو بلوغ أقصى ما تحقق من التقنية المصرفية وذلك بهدف مواكبة التطور العالمي في الصناعة المصرفية الالكترونية ، وتقدم البنك خطوات حيث أصبح بالإمكان التعامل مع الكثير من الخدمات المصرفية في مواقع عديدة وعلى مدار ساعات اليوم نذكر منها :

1. البنك الالكتروني شبكة (V.B.S)

ربطت البنك بفروعه المختلفة فتجعله كوحدة واحدة (ONE COUNTER) ، فأصبحت المعاملة المصرفية التي تستغرق أياماً عديدة تنجز في دقائق معدودة ، وهي تمكنك من إجراء المعاملة المصرفية (الإيداع / السحب) من أي فروع دون التقيد بالفرع الذي تم به فتح الحساب ..

2. شبكة الصراف الوطني الآلي

Machine Teller utomatic

يعتبر البنك الأول في السودان الذي أدخل خدمات الصراف الوطني الآلي وقد تم ربط شبكة الصراف الوطني بمحول القيود القومي والذي يقوم بربط كل الصرافات بعضها ببعض ، ويمكن لكل شخص يستخدم بطاقة الصراف الآلي بإجراء العمليات أو الحركات عبر الصراف الآلي عن طريق المحول القومي للقيود (البنوك الأخرى) ، و الذي يقدم خدمات للعملاء متمثلة في :

1/ السحب النقدي .

2/ الاستعلام عن الرصيد .

3/ كشف حساب مصغر .

4/ طلب كشف حساب .

.

4. خدمة الجوال المصرفي (Banking Mobile)

ويجري العمل على تفعيل الخدمة (قريباً جداً) والتي تمكن من :

1. الاستعلام عن الرصيد ..
2. دفع الفواتير ..
3. التحويل من حساب إلى آخر ..
4. شحن الموبايل وشراء الكهرباء ..
5. كشف حساب مصغر ..
6. أعلام العميل عند حدوث (إيداع / سحب) من الحساب وأي أعلام يختاره العميل ، برسالة في الجوال ..

الانترنت المصرفي (Bank Internet)

ويجري العمل على تفعيل الخدمة (قريباً جداً) والتي تمكن من القيام بالعديد من الخدمات نذكر منها :

1. الاستعلام عن الرصيد .
2. طلب دفتر الشيكات .
3. التحويل من حساب إلى آخر .
4. تقرير عن كشف الحساب .
5. طلب فتح اعتماد .
6. دفع الفواتير .

نقاط البيع (Sale Of Points)

خدمة نقاط البيع هي عبارة عن نظام سداد الكتروني يمكن العملاء من سداد قيمة مشترياتهم باستخدام بطاقة الصراف الالي، فالنظام يقوم بتحويل مبلغ الشراء (طرفياً) من حساب العميل لدى أي

مصرف إلى الحساب الخاص بنقطة البيع، طالما أن كلا الحسابين ينتمي لأي من الشبكة السودانية Sudapan، الشبكة المصرية 123، الشبكة القطرية Benefit، الشبكة البحرينية Nabs، شبكة CSC التي تغطي كل من سوريا والأردن ولبنان. الغاية من هذه الخدمة هي توفير سبل الراحة والسرعة السهولة للعملاء لشراء ما يريدون، ومتى ما أرادوا، بينما يتم تحويل قيمة مشترياتهم مباشرة إلى حسابك.

خدمة نقاط البيع من بنك أمدرمان الوطني:

يعد بنك أمدرمان الوطني رائداً في مجال تقديم خدمات التقنية المصرفية الالكترونية في السودان، إذ تأتي هذه الخدمة بعد خدمة الصراف الآلي والتي غطى بها البنك كل أنحاء السودان ونتوقع أن تغطي هذه الخدمة الطرفية كل أنحاء السودان أيضاً، وذلك لنتمكن الآلاف من عملائنا الكرام من إتمام مختلف عملياتهم الشرائية اليومية بكل سهولة ويسر.

ماهي المزايا:

من خلال النظام يتحقق البنك من رصيد المشتري وذلك بالاستعلام الطرفي قبل اجراء التعامل لضمان وجود الرصيد الكافي في حساب حامل البطاقة. لن يحتاج المشتري لحمل النقد إلى أي مكان يذهب إليه بعد اليوم، فكل ما يحتاجه هو التأكد من حمله لبطاقة الصرف الآلي الخاصة به. بنك أمدرمان الوطني هو المسئول عن إمداد وصيانة منفذ الخدمة الطرفية. يوفر البنك خدمات مساندة تتم مراقبتها من إدارة تقنية المعلومات بالبنك.

خدمة المرسال:

هي خدمة مصرفية الكترونية عبر الرسائل القصيرة " SMS " يقدمها بنك امدرمان الوطني لتلبية احتياجاتك وإدارة معاملتك المصرفية غير النقدية دون الحاجة لمراجعة البنك، بحيث توفر هذه الخدمة المعلومات الخاصة بحساباتك بطريقة آمنة وسريعة من خلال الرسائل القصيرة عبر هاتفك

الجوال وتبقيك على تواصل دائم مع رصيد حساباتك ، ايداعاتك ، سحبائك وغيرها من العمليات المصرفية التي تطرأ على حساباتك حسب طلبك.

خدمة إمداد:

هي خدمة لشراء الكهرباء بواسطة الرسائل القصيرة من خلال جميع شبكات الموبايل يقدمها بنك ام درمان الوطني كأول مصرف في السودان لعملائه في أي زمان ومكان.

يمكن للمستخدم إضافة أكثر من عداد بحيث يكون رمز العداد الثاني e2 والثالث e3..... الخ

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة الميدانية

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

الاجراءات المنهجية للبحث

3-1 منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي

3-2 مصادر جمع البيانات :

البيانات الثانوية :تتمثل في الكتب، المراجع ، الدوريات ، الرسائل ، المواقع

الالكترونية ،المطبوعات

البيانات الاولية (المقابلة ، الاستبيان)

3-3مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء والعاملين في بنك امدرمان الوطني

3-4عينة البحث:

عينة البحث نسبتاً لكبر مجتمع البحث وتجانسه وضعف مقدرات الباحث وامكانياته الماليه وايضاً عدم توفر الوقت الكافي للوصول الى جميع عناصر مجتمع البحث .كل هذا يمثل سبب قيام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية المتعدده المراحل.

وحيث يقوم الباحث باعتماد متوسط عدد العملاء الاسبوعي والبالغ عددهم حوالي (2300) عميل ويتم تقييم عدد الاستبيان بمعدل 4% من اجمالي متوسط عدد العملاء الاسبوعي والذي يمثل (100) استثماره استبيان وتوزع الى المجموعتين مباشرة باليد بواسطة الباحث .

والسبب في اختيار الرئاسةلان معظم عملاء الفروع الاخرى ايضا يتعاملون مع الفرع الرئيسي.

3-5 أداة الدراسة:

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. وقد إعتد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة وأحتوى الاستبيان على قسمين رئيسين :

القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي على بيانات حول العمر - النوع - طبيعة العمل - المؤهل العلمي - الحالة الاجتماعية.

القسم الثاني: يحتوي الإستبيان على عدد (22) عبارة تُحلل وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) وتم توزيع هذه العبارات على محاور الدراسة الثلاث.

وقد إعتد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة ، للإستبيان مزايا منها:

1. يمكن تطبيقه للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.
2. قلة تكلفته وسهولة تطبيقه.
3. سهولة وضع عباراته وترسيم ألفاظه.
4. يوفر وقت وقت للمستجيب ويعطيه فرصة التفكير .
5. يشعر المجيبون بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

3-6 الثبات الإحصائي

يقصد بثبات الإختبار ان يعطي المقياس نفس النتائج اذا ما استخدم اكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة و يعني الثبات أيضاً أنه اذا ما طبق إختبار ما على مجموعة من الافراد ورصدت درجات كل منهم ثم اعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها و تم الحصول على الدرجات

نفسها يكون ثابتاً تماماً , كما يعرف الثبات ايضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي الحصول عليها مما يقيسه الاختبار .

3-7 معامل ثبات كرونباخ ألفا

يتم حساب معامل معامل ثبات ألفا كرونباخ بإستخدام برنامج SPSS والذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف او سالب. يقصد الإتساق الداخلي لأسئلة الإستبانة هي قوة الإرتباط بين درجات كل مجال و درجات أسئلة الإستبانة الكلية.

الثبات الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الاستبانة

الثبات	الصدق
0.75	0.87

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يوضح من الجدول أعلاه ان معامل الفا كرونباخ كان بدرجة عالية من الثبات حيث بلغ معامل الفا كرونباخ بالنسبة لعبارات الاستبانة (0.75) ومعامل الصدق (0.87) مما يدل على أن الاستبيان يتصف بالثبات والصدق الكبيرين جداً بما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً .

1/المقابلة :

قام الباحث بعمل مقابلة شخصيه مع مدير بنك ام درمان الوطني ومدراء الفروع العاملة فى العاصمة بهدف معرفة اهم الاجهزه الالكترونيه والبرمجيات المعتمده لديهم ، وتوضيح إيجابياتها وسلبياتها ومدى تأثيرها على جذب متعاملين (عملاء) جدد للمصرف .

ثانيا: تحليل بيانات الاستبيان:

يتناول الباحث في هذا المبحث وصفاً للطريقة والإجراءات التي أتبعتها في تنفيذ هذه الدراسة الميدانية، يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أدواتها، والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج ، كما يشمل المبحث تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة الاستبيان:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من جميع موظفي (بنك ام درمان الوطني). أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث قام الباحث بتوزيع (100) استمارة استبيان على المستهدفين من بعض الجهات، وقد استجاب (83) فرد حيث أعادوا الاستبيانات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة أي ما نسبته (89%) من المستهدفين وتعتبر هذه النسبة عالية مما يؤدي إلى قبول نتائج العينة.

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:
(العمر - النوع - طبيعة العمل - المؤهل العلمي - الحالة الاجتماعية) .

حرص الباحث على أن يكون مجتمع الدراسة المستهدف على علم ودراية وخبرة مناسبة أتمتة الخدمات المصرفية

أولاً : الترميز :

تم ترميز إجابات المبحوثين حتى يسهل إدخالها في جهاز الحاسب الآلي للتحليل الإحصائي حسب الأوزان الآتية:

أوافق بشدة	وزنها	5
أوافق	وزنها	4
محايد	وزنها	3
لا أوافق	وزنها	2
لا أوافق بشدة	وزنها	1
$\text{الوسط الفرضي} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عددها}} = \frac{5 + 4 + 3 + 2 + 1}{5} = 3$		

الغرض من حساب الوسط الفرضي هو مقارنته بالوسط الحسابي الفعلي للعبارة حيث إذا قل الوسط الفعلي للعبارة عن الوسط الفرضي دل ذلك على عدم موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الفرضي دل ذلك على موافقة المبحوثين على العبارة .

ثانياً: الأسلوب الإحصائي :

استخدم برنامج أل (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً SPSS مختصر ل statistical package for social sciences والتي تعنى بالعربية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الأسلوب الإحصائي المستخدم في تحليل هذه البيانات هو التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين بالإضافة إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأوزان إجابات المبحوثين .

الوسط الحسابي يستخدم لوصف البيانات أي لوصف اتجاه المبحوثين نحو العبارة هل هو سلبي أم إيجابي للعبارة فإذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الحسابي الفرضي (3) فهذا يعني أن اتجاه إجابات المبحوثين إيجابي للعبارة أي يعني الموافقة على العبارة.

ولاختبار تكرارات إجابات المبحوثين هي في الاتجاه السلبي أم في الاتجاه الإيجابي أستخدم اختبار مربع كأي لجودة التطابق .

أي لاختبار الفرض الآتي إلى أي مدى التكرارات المتحصل عليها من إجابات المبحوثين تتوزع بنسب متساوية (منتظمة) للعبارات : (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد، لا أوافق ، لا أوافق بشدة)، فإذا كان حجم العينة 83 يتوزعون بنسب متساوية للإجابات الخمسة (16.6 لكل إجابة) فإذا كان هنالك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوقع (16.6 لكل أجابه) وبين التكرارات المتحصل عليها هذا يعني أن إجابات المبحوثين تميل نحو الإيجابية أو السلبية حيث يمكن تحديد ذلك من خلال الوسط الحسابي الفعلي هل هو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي أم اقل من الوسط الفرضي .

اختبار مربع كأي نحصل فيه على قيمة مربع كأي

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E)^2}{E_i}$$

حيث أن:

O_i : هي التكرارات المشاهدة (المتحصل عليها من العينة)

E_i : هي التكرارات المتوقعة (16.6 في هذه الدراسة)

$\sum_{i=1}^n$: المجموع

n : عدد أفراد العينة

i : 1 . 2 . 3

كما أن القيمة الاحتمالية فهي التي تحدد ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك بمقارنة القيمة الاحتمالية بمستوى معنوية (0.05) فإذا كانت اقل من 0.05 فهذا يدل على أنه توجد فروق بين التكرارات والمشاهدة والتكرارات المتوقعة . وفي هذه الحالة نقارن الوسط الحسابي الفعلي للعبارة بالوسط الفرضي فإن كان أقل من الوسط الفرضي دليل كافي

على عدم موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا كان أكبر من الوسط الفرضي فهذا دليل على موافقة المبحوثين على العبارة .

الفصل الرابع

تحليل ومناقشة النتائج

الفصل الرابع

تحليل ومناقشة النتائج

القسم الأول : تحليل البيانات الشخصية

جدول رقم (1/2/4)

التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	59	71.1
انثى	24	28.9
المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م

من الجدول رقم (1/2/4) والشكل البياني رقم (1/2/4) فإن 71.1% من أفراد عينة الدراسة

ذكور، بينما 28.9% إناث.

جدول رقم (2/2/4)

التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
من 20 - 30 سنة	25	30.1
من 31 - 40 سنة	33	39.8
من 41 سنة فأكثر	25	30.1
المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م

من الجدول رقم (2/2/4) والشكل البياني رقم (2/2/4) فإن 30.1% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 - 30 سنة ، بينما 39.8% تتراوح أعمارهم من 31 - 40 سنة ، و 30.1% أعمارهم من 41 سنة فأكثر .

جدول رقم (3/2/4)

التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب طبيعة العمل

النسبة%	التكرار	طبيعة العمل
16.9	14	مستثمر
28.9	24	تاجر
27.7	23	موظف
26.5	22	أعمال أخرى
100	83	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م

رقم (3/2/4) فإن 16.9% من أفراد عينة الدراسة مستثمرين ، و 28.9% يعملون بالتجارة ، و 27.7% من أفراد عينة الدراسة موظفين ، بينما 26.5% لديهم أعمال أخرى.

جدول رقم (4/2/4)

التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة%	التكرار	الحالة الاجتماعية
66.3	55	متزوج
33.7	28	غير متزوج
100	83	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م

من الجدول رقم (4/2/4) والشكل البياني رقم (4/2/4) فإن 66.3% من أفراد عينة الدراسة متزوجين، بينما 33.7% غير متزوجين.

جدول رقم (5/2/4)

التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة%
أساس	8	9.6
ثانوي	31	37.3
جامعي	28	33.7
فوق الجامعي	16	19.3
المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

(5) فإن 9.6% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي أساس ، و 37.3% مؤهلهم العلمي ثانوي ، بينما 33.7% مؤهلهم جامعي ، و 19.3% مؤهلهم العلمي فوق الجامعي.

القسم الثاني : اختبار الفرضيات

نص الفرضية الأولى: تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية الإلكترونية على جذب عملاء جدد للمصرف .

جدول رقم (6/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الأولى.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة	العبارة
83	-	4	17	43	19	1. يتصف المصرف الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في المجال الإلكتروني.
%100	-	%4.8	%20.5	%51.8	%22.9	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

من الجدول رقم (6/2/4) فإن 22.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن

المصرف الذي يتعاملوا معه يتصف بتنوع الخدمات التي يقدمها في المجال الإلكتروني ، و 51.8%

منهم موافقون ، بينما 20.5% محايدون، و 4.8% لا يوافقون.

جدول رقم (7/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة	العبارة
83	3	4	17	39	20	2. يتم إرسال النشرات للعملاء من خلال الإنترنت.
%100	%3.6	%4.8	%20.5	%47	%24.1	

يتضح من الجدول رقم (7/2/4) فإن 24.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه يتم إرسال النشرات للعملاء من خلال الإنترنت ، و 47% منهم موافقون ، بينما 20.5% محايدون ، و 4.8% لا يوافقون ، و 3.6% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (8/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الأولى.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع
3. للمصرف موقع إلكتروني	26	44	12	1	-	83
سهل الوصول إليه لكافة عملائه.	31.3%	53%	14.5%	1.2%	-	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

من الجدول رقم (8/2/4) والشكل البياني رقم (8/2/4) فإن 31.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن للمصرف موقع إلكتروني سهل الوصول إليه لكافة عملائه ، و 53% منهم موافقون، بينما 14.5% محايدون ، و 1.2% لا يوافقون.

جدول رقم (9/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الأولى.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع
4. يستطيع أن يتلقى العميل الخدمة التي يريدها في الوقت الذي يناسبه.	23	43	15	1	1	83
	27.7%	51.8%	18.1%	1.2%	1.2%	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يتضح من الجدول رقم (9/2/4) فإن 27.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن العميل يستطيع أن يتلقى الخدمة التي يريدتها في الوقت الذي يناسبه ، و 51.8% منهم موافقون، بينما 18.1% محايدون ، و 1.2% لا يوافقون ، و 1.2% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (10/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للفرضية الأولى.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة	العبارة
83	-	1	18	42	22	5. يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات الإلكترونية.
100 %	-	1.2%	21.7%	50.6%	26.5%	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يتضح من الجدول رقم (10/2/4) والشكل البياني رقم (10/2/4) فإن 26.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن المصرف الذي يتعاملوا معه يتميز بسرعة إنجاز الخدمات الإلكترونية ، و 50.6% موافقون ، بينما 21.7% محايدون ، و 1.2% لا يوافقون.

جدول رقم (11/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للفرضية الأولى.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة	العبارة
83	-	5	25	32	21	6. يقدم المصرف الذي أتعامل معه خدمات إلكترونية بفوائد
100 %	-	6%	30.1%	38.6%	25.3%	

						تناسب العميل.
--	--	--	--	--	--	---------------

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يتضح من الجدول رقم (11/2/4) فإن 25.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن المصرف الذي يتعاملوا معه يقدم خدمات إلكترونية بفوائد تناسب العميل ، و 38.6% موافقون ، بينما 30.1% منهم محايدون ، و 6% لا يوافقون.

جدول رقم (12/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السابعة للفرضية الأولى.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة	العبارة
83	2	2	17	34	28	7. مواقع الصراف الآلي منتشرة بشكل جيد.
%100	%2.4	%2.4	%20.5	%41	%33.7	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

من الجدول رقم (12/2/4) والشكل البياني رقم (12/2/4) فإن 33.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن مواقع الصراف الآلي منتشرة بشكل جيد ، و 41% موافقون ، بينما 20.5% منهم محايدون، و 2.4% لا يوافقون ، و 2.4% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (13/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثامنة للفرضية الأولى.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	المجموع
8. الخدمات المصرفية الإلكترونية تتلائم مع احتياجات ورغبات العملاء.	22	43	16	2	83
	%26.5	%51.8	%19.3	%2.4	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2013 م

من الجدول رقم (13/2/4) فإن 26.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن

الخدمات المصرفية الإلكترونية تتلائم مع احتياجات ورغبات العملاء ، و 51.8% منهم موافقون ، بينما 19.3% محايدون، و 2.4% لا يوافقون.

جدول رقم (14/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة التاسعة للفرضية الأولى.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	المجموع
9. الخدمات المصرفية الإلكترونية تعتبر ذات كلفة متدنية.	20	44	13	5	83
	%24.1	%53	%15.7	%6	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2013 م

من الجدول رقم (14/2/4) فإن 24.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن

الخدمات المصرفية الإلكترونية تعتبر ذات كلفة متدنية ، و 53% منهم موافقون ، بينما 15.7%

محايدون ، و 6% لا يوافقون ، و 1.2% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (15/2/4): الوسط الحسابي و الانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة

الاحتمالية لاختبار مربع كاي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الفرضية الأولى:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية
1. يتصف لمصرف الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في المجال الإلكتروني.	3.9	0.8	38.2	3	0.02
2. يتم إرسال النشرات للعملاء من خلال الإنترنت.	3.8	1.0	51.6	4	0.01
3. للمصرف موقع إلكتروني سهل الوصول إليه لكافة عملائه.	4.1	0.7	49.9	3	0.01
4. يستطيع أن يتلقى العميل الخدمة التي يريدها في الوقت الذي يناسبه.	4.0	0.8	74	4	0.03
5. يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات الإلكترونية.	4.0	0.7	41	3	0.01
6. يقدم المصرف الذي أتعامل معه خدمات إلكترونية بفوائد تناسب العميل.	3.8	0.9	18.9	3	0.02
7. مواقع الصراف الآلي منتشرة بشكل جيد.	4.0	0.9	51.8	4	0.01
8. الخدمات المصرفية الإلكترونية تتلائم مع احتياجات ورغبات العملاء.	4.0	0.7	41.9	3	0.04

0.02	4	69.5	0.9	3.9	9. الخدمات المصرفية الإلكترونية تعتبر ذات كلفة متدنية.
------	---	------	-----	-----	--

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يلاحظ من الجدول رقم (15/2/4) أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها.

أما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (0.7 - 1) وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين.

بالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن إجابات المبحوثين تتحيز لإجابة دون غيرها.

بناءً على هذا نتأكد صحة الفرضية التي نصها : تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية الإلكترونية على جذب عملاء جدد للمصرف.

اختبار الفرضية الثانية:

نص الفرضية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد أجهزة الصراف الآلي وعدد عملاء المصارف.

جدول رقم (16/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الثانية.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	المجموع
1. السمعة الجيدة والمركز المالي.	29	28	23	3	83
	%34.9	%33.7	%27.7	%3.6	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2013 م

من الجدول رقم (16/2/4) فإن 34.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه من أسباب اعتمادهم للمصرف التجاري الذي يتعاملوا معه السمعة الجيدة والمركز المالي ، و 33.7% منهم موافقون ، بينما 27.7% محايدون، و 3.6% يوافقون.

جدول رقم (17/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثانية.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	المجموع
2. جودة الخدمات المصرفية المؤتمتة في المصرف.	38	27	17	1	83
	%45.8	%32.5	%20.5	%1.2	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2013 م

يتضح من الجدول رقم (17/2/4) فإن 45.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه من أسباب اعتمادهم للمصرف التجاري الذي يتعاملوا معه جودة الخدمات المصرفية المؤتمنة في المصرف ، و 32.5% منهم موافقون ، بينما 20.5% محايدون، و 1.2% لا يوافقون.

جدول رقم (18/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الثانية.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	المجموع
3. انتشار أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف .	60	12	11	-	-	83
	72.3%	14.5%	13.3%	-	-	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013

يلاحظ من الجدول رقم (18/2/4) فإن 72.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن انتشار أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف من أسباب اعتمادهم للمصرف التجاري الذي يتعاملوا معه ، و 14.5% منهم موافقون، بينما 13.3% محايدون.

جدول رقم (19/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثانية.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	المجموع
4. عدم التعارض مع الشريعة الإسلامية .	47	16	16	4	-	83
	56.6%	19.3%	19.3%	4.8%	-	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يتضح من الجدول رقم (19/2/4) فإن 56.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن عدم التعارض مع الشريعة الإسلامية أن من أسباب اعتمادهم للمصرف التجاري الذي يتعاملوا معه ، و 19.3% منهم موافقون، بينما 1.9.3% محايدون، و 4.8% لا يوافقون.

جدول رقم (20/2/4): الوسط الحسابي و الانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة

الاحتمالية لاختبار مربع كاي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الفرضية الثانية:

القيمة الاحتمالية	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
					أسباب اعتمادك للمصرف التجاري الذي تتعامل معه؟
0.01	3	21.2	0.9	4.0	1. السمعة الجيدة والمركز المالي .
0.01	3	35.7	0.9	4.2	2. جودة الخدمات المصرفية المؤتمتة في المصرف .
0.04	2	56.7	0.7	4.6	3. انتشار أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف .
0.01	3	48.9	0.9	4.3	4. عدم التعارض مع الشريعة الإسلامية .

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013

يلاحظ من الجدول رقم (20/2/4) أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها.

أما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (0.6 – 0.9) وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين.

بالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات فهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن إجابات المبحوثين تتحيز لإجابة دون غيرها.

مما سبق تتأكد صحة الفرضية التي نصها : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد أجهزة الصراف الآلي وعدد عملاء المصارف.

جدول رقم (21/2/4)

هل تواجه صعوبات في التعامل مع جهاز الصراف الآلي

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	48	57.8
لا	35	42.2
المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م

من الجدول رقم (21/2/4) فإن 57.8% من أفراد عينة الدراسة تواجههم صعوبات في التعامل مع جهاز الصراف الآلي، بينما 42.2% لا تواجههم صعوبات.

جدول رقم (22/2/4)

إذا كانت الإجابة نعم ما هي الصعوبات ؟

الصعوبات	التكرار	النسبة %
عدم استقرار الشبكة	10	28.6
عدم وجود بطاقة للعملة الأجنبية	6	17.1
ضعف البصر	3	8.6
حالات الازدحام بـأماكن الصراف الآلي	7	20
البطء في استخدام وتنفيذ الأمر	3	8.6
عدم توفر المبالغ الكافية	6	17.1
المجموع	35	100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م

من الجدول رقم (22/2/4) فإن 28.6% من أفراد عينة الدراسة من الصعوبات التي تواجههم في التعامل مع جهاز الصراف الآلي هي عدم استقرار الشبكة ، و 17.1% من الصعوبات التي تواجههم هي عدم وجود بطاقة للعملة الأجنبية، بينما 8.6% ضعف البصر من الصعوبات التي تواجههم، 20% يروا أن حالات الازدحام بأمكن الصراف الآلي من الصعوبات التي تواجههم، و 8.6% من أفراد العينة يروا أن البطء في استخدام وتنفيذ الأمر من تلك الصعوبات، و 17.1% يروا أن عدم توفر المبالغ الكافية من الصعوبات التي تواجههم في التعامل مع جهاز الصراف الآلي

جدول رقم (23/2/4)

هل عدد أجهزة الصراف الآلي الحالية كافية لإتاحة الخدمة؟

الإجابة	التكرار	النسبة%
نعم	48	57.8
لا	35	42.2
المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م

من الجدول رقم (23/2/4) والشكل البياني رقم (21/2/4) فإن 57.8% من أفراد عينة الدراسة يروا أن عدد أجهزة الصراف الآلي الحالية كافية لإتاحة الخدمة، بينما 42.2% لا يروا ذلك.

جدول رقم (24/2/4)

هل تستخدم بطاقة الصراف الآلي في عملية الشراء؟

الإجابة	التكرار	النسبة%
نعم	56	67.5
لا	27	32.5
المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م

من الجدول رقم (24/2/4) فإن 67.5% من أفراد عينة الدراسة يستخدموا بطاقة الصراف

الآلي في عملية الشراء، بينما 32.5% لا يستخدموا بطاقة الصراف الآلي في عملية الشراء.

جدول رقم (25/2/4)

إذا كانت الإجابة بـ (لا) ما هي الصعوبات ؟

الصعوبات	التكرار	النسبة%
عدد المحلات التي تستخدم البطاقة قليل.	12	44.4
العمولة غير مناسبة.	9	33.3
الشعور بعدم الأمان عند استخدام البطاقة في عملية الشراء	3	11.1
أسباب أخرى	3	11.1
المجموع	27	100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م

، 2013 من الجدول رقم (25/2/4) فإن 44.4% من أفراد عينة الدراسة لا يستخدموا بطاقة الصراف

الآلي في عملية الشراء لقلة عدد المحلات التي تستخدم البطاقة، و 33.3% لا يستخدموها لأن العمولة

غير مناسبة ، بينما 11.1% لا يستخدموها لشعورهم بعدم الأمان عند استخدام البطاقة في عملية

الشراء، و 11.1% لا يستخدموها لأسباب أخرى.

جدول رقم (26/2/4)

أهم الخدمات المصرفية المؤتمتة التي تستخدمها:

الصعوبات	التكرار	النسبة%
الصراف الآلي	35	42.2
	-	-
البنك المحمول	6	7.2
	-	-
نقاط البيع الإلكترونية	19	22.9
الإنترنت المصرفي	2	2.4
	-	-

10.8	9	خدمة المرسال
14.5	12	خدمة الإمداد
-	-	البنك الإلكتروني
100	83	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م

من الجدول رقم (26/2/4) فإن 42.2% من أفراد عينة الدراسة أهم الخدمات المصرفية المؤتمتة التي يستخدموها هي الصراف الآلي، ثم تليها نقاط البيع الإلكترونية بنسبة 22.9% ، أما خدمة الإمداد بلغت نسبة استخدامها 14.5%، تليها خدمة المرسال بنسبة 10.8% ، بينما كان استخدام خدمات البنك المحمول 7.2% ، و 2.4% استخدام خدمات الإنترنت المصرفي.

جدول رقم (27/2/4)

هل توجد ضرورة لإضافة خدمات جديدة غير الموجودة حالياً؟

النسبة %	التكرار	الإجابة
69.9	58	نعم
30.1	25	لا
100	83	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م

من الجدول رقم (27/2/4) والشكل البياني رقم (25/2/4) فإن 69.9% من أفراد عينة الدراسة يروا انه توجد ضرورة لإضافة خدمات جديدة غير الموجودة حالياً ن بينما 30.1% لا يروا ذلك .

اختبار الفرضية الثالثة :

نص الفرضية الثالثة : تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية على درجة ولاء ورضاء العملاء.

جدول رقم (28/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الثالثة.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع
1. الخدمات المصرفية الإلكترونية آمنة من ناحية الإيداع والتحويل.	41	29	9	2	2	83
	49.4%	34.9%	10.8%	2.4%	2.4%	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2013 م

من الجدول رقم (28/2/4) فإن 49.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن

الخدمات المصرفية الإلكترونية آمنة من ناحية الإيداع والتحويل ، و 34.9% منهم موافقون ، بينما

10.8% محايدون ، و 2.4% لا يوافقون، و 2.4% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (29/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثالثة.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع
2. أصبحت التعاملات المصرفية أسرع بعد اعتماد التقنيات.	44	30	9	-	-	83
	53%	36.1%	10.8%	-	-	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2013 م

يتضح من الجدول رقم (29/2/4) فإن 53% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن التعاملات المصرفية أصبحت أسرع بعد اعتماد التقنيات ، و 36.1% منهم موافقون ، بينما 10.8% محايدون.

جدول رقم (30/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الثالثة.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع
3. انتشار أجهزة الصراف الآلي وفرت الوقت والجهد.	50	22	10	-	1	83
	60.2%	26.5%	12%	-	1.2%	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

من الجدول رقم (30/2/4) والشكل البياني رقم (28/2/4) فإن 60.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن إنتشار أجهزة الصراف الآلي وفرت الوقت والجهد ، و 26.5% منهم موافقون ، بينما 12% محايدون ، و 1.2% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (31/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثالثة.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع
4. توفر لك أجهزة الصراف الآلي المبالغ الكافية.	23	10	20	26	4	83
	27.7%	12%	24.1%	31.3%	4.8%	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يتضح من الجدول رقم (31/2/4) أن 27.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن أجهزة الصراف الآلي توفر لهم المبالغ الكافية ، و 12% منهم موافقون، بينما 24.1% محايدون ، و 31.3% لا يوافقون ، و 4.8% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (32/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للفرضية الثالثة.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة	العبارة
83	1	3	15	30	34	5. يقدم لك المصرف خدمات إلكترونية مميزة
%100	%1.2	%3.6	%18.1	%36.1	%41	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يتضح من الجدول رقم (32/2/4) أن 41% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن المصرف يقدم لهم خدمات إلكترونية مميزة ، و 36.1% موافقون، بينما 18.1% محايدون ، و 3.6% لا يوافقون ، و 1.2% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (33/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للفرضية الثالثة.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع
6. لا توجد مخاطر ناتجة عن استخدام الصراف الآلي.	30	35	12	5	1	83
	%36.1	%42.2	%14.5	%6	%1.2	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يتضح من الجدول رقم (33/2/4) فإن 36.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه لا توجد مخاطر ناتجة عن استخدام الصراف الآلي ، و 42.2% موافقون ، بينما 14.5% محايدون ، و 6% لا يوافقون ، و 1.2% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (34/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السابعة للفرضية الثالثة.

العبارة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع
7. توفر لك الخدمات الإلكترونية السرية التامة.	36	32	15	-	-	83
	%43.4	%38.6	%18.1	-	-	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يتضح من الجدول رقم (34/2/4) فإن 43.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الخدمات الإلكترونية توفر لهم السرية التامة ، و 38.6% موافقون ، بينما 18.1% منهم محايدون.

جدول رقم (35/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثامنة للفرضية الثالثة.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة	العبارة
83	-	1	21	31	30	8. توفر لك الخدمات الإلكترونية
%100	-	%1.2	%25.3	%37.3	%36.1	الراحة.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يتضح من الجدول رقم (35/2/4) فإن 36.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن

الخدمات الإلكترونية توفر لهم الراحة ، و 37.3% منهم موافقون ، بينما 25.3% محايدون ، و

1.2% لا يوافقون

جدول رقم (36/2/4)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة التاسعة للفرضية الثالثة.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة	العبارة
83	-	10	19	27	27	9. الخدمات المصرفية الإلكترونية
%100	-	%12	%22.9	%32.5	%32.5	سهلة ومرنة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يتضح من الجدول رقم (36/2/4) فإن 32.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة ومرنة ، و 32.5% منهم موافقون ، بينما 22.9% محايدون ، و 12% لا يوافقون.

جدول رقم (37/2/4) : الوسط الحسابي و الانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة

الاحتمالية لاختبار مربع كآي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الفرضية الثالثة:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كآي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية
1. الخدمات المصرفية الإلكترونية آمنة من ناحية الإيداع والتحويل	4.3	0.9	74.3	4	0.02
2. أصبحت التعاملات المصرفية أسرع بعد اعتماد التقنيات.	4.4	0.7	22.4	2	0.01
3. إنتشار أجهزة الصراف الآلي وفرت الوقت والجهد.	4.4	0.8	65.7	3	0.03
4. توفر لك أجهزة الصراف الآلي المبالغ الكافية.	3.3	1.3	20.7	4	0.02
5. يقدم لك المصرف خدمات إلكترونية مميزة	4.1	0.9	55	4	0.03
6. لا توجد مخاطر ناتجة عن استخدام الصراف الآلي.	4.1	0.9	55	4	0.03
7. توفر لك الخدمات الإلكترونية السرية التامة.	4.3	0.7	8.9	2	0.01
8. توفر لك الخدمات الإلكترونية الراحة.	4.1	0.8	27.9	3	0.03
9. الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة ومرنة	3.9	1.0	9.5	3	0.02

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013 م

يلاحظ من الجدول رقم (37/2/4) أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها.

أما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (0.7 - 1) وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين.

بالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات فهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن إجابات المبحوثين تتحيز لإجابة دون غيرها.

عليه تتأكد صحة الفرضية التي نصها : تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية على درجة ولاء ورضاء العملاء.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج

تتلخص النتائج والتوصيات التي حصل عليها الباحث نتيجة لاختبار الفرضيات ونتيجة لتحليل

الاحصائي والنسب المئوية لاجابات بعض الاسئلة الواردة في المقابلة والاستبيان بالنقاط التالية :

-تؤثر اتمة الخدمات المصرفية علي جذب عملاء جدد للمصرف

-تؤثر اتمة الخدمات المصرفية علي رضا وولاء العملاء

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عدد اجهزة الصراف الالي وعدد عملاء المصارف

-ان اجهزة الصراف الالي تقوم بتوفير الوقت والجهد لعملاء المصارف

- يوجد عدد كبير من عملاء المصارف لا يستخدمون لايستخدمون بطاقات الصراف الالي في عمليات

الشراء

- يوجد عدد كبير من العملاء لايجيدون استخدام الحاسوب والانترنت وهم بتالي لايفيدون من جميع

الخدمات المصرفية المؤتممة المتاحة لهم

- لاتوجد مخاطر ناتجة عن استخدام الصرافالالي بالاضافة الي كون الصراف الالي يوفر للعاملين

الخدمات المتنوعة وسحب المبالغ اللازمة لاحتياجات اليومية من ايداع وتحويل

ثانياً:التوصيات:-

باعتداد النتائج السابقة يوصي الباحث بمايلي :-

ضرورة اضافة اجهزة الصراف الالي بالنسبة للمصارف التجارية بحيث لابد من يتم نشرها في المدن والولايات وذلك لتقليل حالات الازدحام التي تحدث احيانا في اماكن الصراف الالي .

- لابد من توفير العملات الاجنبية في اجهزة الصراف الالي .

ان النشرات والاعلانات التي تعتمد المصارف التجارية السودانية غير كافية حتي الان ، ويوصي الباحث المصارف التجارية ان تسارع في الاستراتيجيات لتنمية وعي العملاء وتعريفهم بالخدمات المصرفية المؤتمنة المتاحة لهم

لابد من توفير المبالغ الكافية في اجهزة الصراف الالي

لابد من الاهتمام بالبحوث والاستفادة القصوى منها وعدم اهمال التوصيات منها

ويوصي الباحث علي جميع المصارف التجارية غير المؤتمنة حتي الان بضرورة الاسراع في وضع الخطط والاستراتيجيات لاتتمة خدماتها المصرفية وذلك لما لهذه الخدمات من مردود ايجابي علي المصارف والعملاء .

الخاتمة :-

من خلال هذه الدراسة يراء الباحث انه لابد من عمل دراسات مماثله لهذا البحث وخاصة في البنوك التجارية التي اصبحت تقطي نسبة كبيرة من بين المصارف العاملة في السودان ، وذلك لان هنالك خدمات مصرفية مؤتمنة لم تستخدم في المصارف التجارية حتي الان ومن ضمن هذه التقنيات :التلفزيون الرقمي ، خدمة البنك المنزلي .

من خلال الملاحظ ان وجود التقنيات المؤتمنة في المصارف وتقديمها للخدمات التي كان يقوم بها موظفي المصرف جعلت المصارف ان تستغني عن عدد لا بأس به من موظفيها وهذا يعتبر حسب (راي الباحث) اثرا ايجابيا بالنسبة للمصارف، ويعتبر اثرا سلبيا بالنسبة للقوة العاملة .

بالرغم من هذه الدراسة المتعلقة بالتقنيات المصرفية الا انه يراء الباحث لاجدي من اعطاء ميزات مادية ومعنوية للموظفين .المتميزين في المصارف ، لان وجودهم ايضا يشكل عنصرا فعالا من عناصر رفع مستوي الرضاء عند العملاء وجذب عملا جدد للمصارف .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

ولاً : القرآن الكريم

ثانياً : السنة

1/ المراجع باللغة العربية

1. احمد العوض ابراهيم - اساسيات الاقتصاد -الخرطوم ، مركز القبس لنشر (الطبعة الاولى) 2003م
2. احمد رجب عبدالعال واخرون ، دراسات في الانظمة والمشكلات المحاسبية ، الاسكندرية ، الدار الجامعية 2003م
3. احمد صلاح عطيه ، محاسبه الاستثمار والتمويل في البنوك التجارية ، الاسكندرية ، الدار الجامعية 2013م
4. ايهاب احمد قاضي ، بطاقات الائتمان المالي في الفقه الاسلامي ، (دراسة مقارنة) ، ايثار للطباعة والنشر ، الخرطوم ، 2008م
5. خالد امين عبدالله ، العمليات المصرفية المحاسبية الحديثه ، عمان ، در وائل 2004م
6. سامي خليل (النقود والبنوك)القاهرة ، دار عالم الكتب ، الطبعة الاولى ، 1982م
7. عبد الرحمن الحميدي ،النقود والبنوك ، الطبعة الثانية الرياض الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية 1981
8. عبدالرازق ، محاسبة المنشآت المالية ، البنوك التجارية ، عمان ،دارالسيدة للنشر 1998م
9. فيليب مولينو، مقدمة في الصيرفه ، الاردن مركز الكتاب العربي الاردني ، 1994
10. هوارد براين (ثورة نشرة الكتب) ، مجلة رسالة اليونسكو ، عدد 226، نوفمبر

2/ الدوريات:-

1. انعام عبد المنعم باقية التقنيات المصرفية واثرها علي اداء العاملين في البنوك التجارية المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية العدد الثامن ، المجلد الثامن ، 2005
2. شريف احمد شريف العاصي ، محدثات رضاء العميل في مجال الخدمات الصناعية بالتطبيق على التدريب الاداري ، مجلة البحوث التجارية ، جامعة المنوفية ، يوليو 1998م
3. طارق محمد الفاتح (اثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم بها ، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد العاشر ، العدد الثاني ، 2013م
4. عبدالعال محمد ، اثر العوامل التعليمية والتقنية في تطبيقات نظم المعلومات الادارية ز المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، الاردن . المجلد الثاني العدد الرابع ، 2006م
5. قاموش نادر، العمل المصرفي عبر الانترنت ، مجلة البنوك ، العدد الخامس ، عمان ، المجلد التاسع عشر
6. محمد حسين يعقوب (قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية مجلة الادارة العامة ، المجلد السادس والاربعون ، العدد الثالث 2005م
7. محمد سلطان "اثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف على درجة ولائهم لها" المجلة الاردنية التطبيقية ، العدد الثاني ، عمان ، المجلد الثامن 2013م، ص5
8. محمد فريد الصحن وطارق احمد (معدات الجودة المدركة للخدمات المصرفية بالانترنت في البنوك العاملة في مصر باستخدام اسلوب التقييم الحرج ، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية ، العدد الاول ، المجلد الاربعون مارس 2013م
9. محمد يسري حسن عثمان (قياس درجة رضاء العملاء عن جودة خدمة الركاب بالاتوبيسات المكيفه لشرق ووسط الدلتا ، المؤتمر العلمي السنوي العشرون الدولي ، القاهرة 20/، 22، ابريل 2004م

10. نجار خليل؛ الخدمات المصرفية الجديدة مجلة البنوك في الاردن ، المجلد التاسع العدد 2000(16)

11. وفاء صالح التميمي (اثر الابتكار في جودة الخدمات المصرفية على المتعاملين مع المصارف التجارية)، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد العاشر ، العدد الاول

3/ الرسائل :-

1. ابوبكر سعيد محمد الزين (مدى توافق السياسات والقواعد المحاسبية التابعة بالمصارف التجارية في الجماهيرية العظمى مع معيار المحاسب الدولي رقم (30) رسالة ماجستير غير منشوره بجامعة ام رمان الاسلامية 2004م

2. سلوى الدريديري على عبدالله (اثر التغيرات في اسعار صرف العملات الاجنبية وفقاً لمعايير المحاسبية على القوائم المالية ، ماجستير ،جامعة امدرمان الاسلامية ،2009م

3. الظاهر عبدالله عبد الله عبدالقادر -مردودات الخدمات المصرفية على الاداء المصرفي ، ماجستير ، جامعة ام درمان الاسلاميه معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي 2012م

4. فوزية احمد عبدالرحمن (اثر استخدام التكنولوجيا الحديثة على اداء المصارف) الخرطوم ، دكتورا جامعة امدرمان الاسلامية

5. محمد علي محمد ابراهيم طرائق الرقابه من مخاطر خطابات الاعتماد المستنديه في المصارف السودانيه ، ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا اكتوبر 2012م

4/ المطبوعات:-

1- محمد سعيد محمد الحسن ، مسيرة بنك السودان ، الملامح ،التفرد ، المنهج ، اصدار الخرطوم بنك السودان 2003م.

1. www.onb.sd/index
2. 2003/12/14http : /www bank of sudan .org , arabidc
3. 2013/12/14http /www.cob s.goo/nog
4. 2013/10/9(1)hptt : www.dlwasset.com
5. 2013/8/https// www suyly . wikipedias+udy.org
6. 2013/8/5 https//ar.wikpida . org . com
7. 2013/8/5https//www . Arabency . com /index. Php
8. 2013/7/9http://www.eity bank.com
9. (2)2013/7/8http://wwwAR/wikibedica
10. الموسوعة الحرة ar.wikipedia.org.wiki
11. 2013/8/3 منتديات الهندسة (2)www.alhandasa.com
12. 2013/7/2(1)www.amanirag.com
13. 2013/7/20btp : www.iby ment.com
14. 2013/7/5 www.cogi.gate.net
15. 2013/7/www.bramj net .com
16. 2013/7/2(2)www.gemen oft .net
17. 2013/8/3(1)www.alwaeet .com
18. 2013/8/1موقع المجمع العالمي www.taghrib.org
19. 2013/7/9www.exetecs

- 1- Brown stanelyA, customer relation Management A strategic imperative in the world of e-Business, John Wiley & Sons Canada , Toronto , 2000, p.55.
- 2- Beerli, Asuncion and others , “A model of Customer loyalty in the retail banking market”, European journal of Marketing , vol.38, no.1/2/2004, p.255.
- 3- Oliver , Richard ., satisfaction : A Behavioral Perspective On The Customer , McGraw-hill , n.y., 1997 , P : 392 – 393
- 4- Lowrance Tracey , “What are your customers expectations ? 6 tips to building customer loyalty “the Toronto summit on Relationship marketing , November 11, 1999.
- 5- Stockley , Ian “loyalty Marketing – the second Act” Mar . 28 , 2002 , P . 56.
- 6- Gremler , Dwayne D . and other , “Generating positive word of mouth communication through customer – employee relationship “ International Journal of service Industry Management , vol. 12 , no , 1, 2001, PP.44-59
- 7- Thorp , Dayle Ingerick , Consumers perceptions of Retail service quality : Relationships with perceived Merchandise quality , perceptions value, consumers Behaviors and Business performance , Ph .D , the University of Tennessee , 1995 .PP.111
- 8- Kotler , P and Armstrong , G . principles of Marketing , N.y prentice Hall , 2001

الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

الاستبيان

يقوم الباحث بدراسة حول (اتمتة الخدمات المصرفية وأثرها على
رضاء العملاء بالمصارف التجارية السودانية) راجباً بكل لطف التعامل
معنا بالإجابة على جميع تساؤلات الإستمارة بكل صراحة وموضوعية ونعاهدكم بأن ماتدلون به من معلومات
وآراء ستعامل بسرية تامة ولا تستخدم إلا لغرض هذا البحث.

ولكم فائق الشكر والتقدير

الباحث

أولاً: البيانات الأولية (الشخصية) :
الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة التي تناسبك:

1/ النوع:

ذكر ☐ أنثى ☐

2/ العمر:

30 – 20 سنة ☐ 40-31 سنة ☐ 41 فأكثر ☐

3/ طبيعة العمل:

مستثمر ☐ تاجر ☐ موظف ☐

أعمال أخرى أذكرها(.....)

4/ الحالة الاجتماعية:

متزوج ☐ عازب ☐

5/ المؤهل العلمي:

أساس ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ فوق الجامعي ☐

الفرضية الاولى :

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة التي تتناسبك:

تؤثر اتمة الخدمات المصرفية الالكترونية علي جذب عملاء جدد للمصرف.

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1. يتصف المصرف الذى اتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في المجال الالكتروني					
2. يتم ارسال النشرات للعملاء من خلال الانترنت					
3. للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه معروف لكافة عملائه					
4. يستطيع ان يتلقي العميل خدمه التي يريدها في الوقت الذي يناسبه					
5. يتميز المصرف الذى اتعامل معه بسرعه انجاز الخدمات الكترونياً					
6. يقدم المصرف الذي اتعامل معه خدمات الكترونية بفوائد تناسب العميل					
7. استطيع ان اتلقى الخدمة التى اريدها في الوقت الذي يناسبني					
8. مواقع الصراف الالي منتشرة بشكل جيد					
9. الخدمات المصرفية الالكترونية تتلائم مع احتياجات ورغبات العملاء					
10. الخدمات المصرفية الالكترونية تعتبر ذات كلفة متدنية					

الفرضية الثانية :

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة التي تتناسبك:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد أجهزة الصراف الآلي وعدد عملاء المصارف.

1/ أسباب اعتمادك للمصرف التجاري الذي تتعامل معه					
العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1. السمعة الجيدة والمركز المالي					
2. جودة الخدمات المصرفية المؤتمتة في المصرف					
3. إنتشار أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف					
4. عدم التعارض مع الشريعة الإسلامية					

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) في العبارة التي تتناسبك وإذا كانت الإجابة بنعم أذكر أهم

الأسباب:

هل تواجه صعوبات في التعامل مع جهاز الصراف الآلي

تعم () لا ()

		1. عدم إستقرار الشبكة
		2. عدم وجود بطاقة للعملة الأجنبية
		3. ضعف البصر
		4. حالات الإزدحام بأمكان الصراف الآلي
		5. البطء في استخدام وتنفيذ الأمر
		6. عدم توفر المبالغ الكافية

3/ هل عدد أجهزة الصراف الآلي الحالية كافية لاتاحة الخدمة		
لا	نعم	

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) في العبارة التي تتاسبك وإذا كانت الإجابة بنعم أذكر أهم الأسباب:

هل تستخدم بطاقة الصراف الآلي في عملية الشراء
 نعم () لا ()

إذا كانت الإجابة بلا ماهي الصعوبات

		الصعوبات
		1. عدد المحلات التي تستخدم البطاقة قليل
		2. العملة غير مناسبة
		3. الشعور بعدم الأمان عند استخدام البطاقة في عملية الشراء
4 أسباب أخرى أذكرها:.....		
.....		
.....		

أهم الخدمات المصرفية المؤتمتة التي تستخدمها:

العبارة		
1. الصراف الآلي		
2. البنك الناطق		
3. البنك المحمول		
4. البنك المنزلي		
5. نقاط البيع الالكترونية		
6. الانترنت المصرفي		
7. التلفزيون الرقمي		
8. خدمة المرسال		
9. خدمة الإمداد		
10. البنك الإلكتروني		

هل توجد ضرورة لإضافة خدمات جديدة غير الموجودة حالياً؟

نعم	لا

الفرضية الثالثة:

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة التي تناسبك:

تؤثر اتمة الخدمات المصرفية على درجة ولاء ورضاء العملاء.

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1. الخدمات المصرفية الألكترونية أمنة من ناحية الإيداع والتحويل					
2. أصبحت التعاملات المصرفية أسرع بعد إعتداد التقنيات					
3. إنتشار أجهزة الشراف الآلي وفرت الوقت والجهد					
4. توفر لك أجهز الصراف الآلي المبالغ الكافية					
5. يقدم لك المصرف خدمات الكترونية مميزة					
6. لاتوجد مخاطر ناتجة عن إستخدام الصراف الآلي					
7. توفر لك الخدمات الالكترونية السرية التامة					
8. توفر لك الخدمات الالكترونية الراحة					
9. الخدمات المصرفية الالكترونية سهلة ومرنة					

ملحق رقم 2

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

المقابلة

يقوم الباحث بدراسة حول (اتمته الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء بالمصارف التجارية السودانية) راجياً بكل لطف التعامل معنا بالإجابة على جميع تساؤلات الإستمارة بكل صراحة وموضوعية ونعاهدكم بأن ماتدلون به من معلومات وآراء ستعامل بسرية تامة ولا تستخدم إلا لغرض هذا البحث.

ولكم فائق الشكر والتقدير

الباحث

البيانات الشخصية :

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة التي تناسبك:

1/ النوع:

ذكر ☐ أنثى ☐

2/ العمر:

30 – 20 سنة ☐ 40-31 سنة ☐ 41 فأكثر ☐

3/ الحالة الاجتماعية:

متزوج ☐ عازب ☐

4/ المؤهل العلمي:

أساس ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ فوق الجامعي ☐

البيانات الأساسية :
الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة التي تتناسبك:

الفرضية الأولى:

تؤثر اتمة الخدمات المصرفية على جذب عملاء جدد للمصرف.
ماهي اهم الخدمات المصرفية الالكترونية الموجودة لديكم

العبارات	
1. الصراف الآلى	
2. البنك الناطق	
3. البنك المحمول	
4. البنك المنزلي	
5. نقاط البيع الالكترونية	
6. الانترنت المصرفي	
7. التلفزيون الرقمي	
8. خدمة المرسال	
9. خدمة الإمداد	
10. البنك الإلكتروني	

ماهي أهم الإيجابيات التي تعود إلى العميل والمصرف
من واقع الخدمات المصرفية المستخدمة لديكم؟

نوع الخدمة	أهم الإيجابيات
1. الصراف الآلي	
2. البنك الناطق	
3. البنك المحمول	
4. البنك المنزلي	
5. نقاط البيع الإلكترونية	
6. الانترنت المصرفي	
7. التلفزيون الرقمي	
8. خدمة المرسال	
9. خدمة الإمداد	
10. البنك الإلكتروني	

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة التي تناسبك:

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1. التقنيات المصرفية الموثمة تعمل على جذب العميل للمصرف					

ملحق رقم (3)

2- المصارف التجارية العاملة في السودان

- هيكل الجهاز المصرفي السوداني

جدول (4-1) (بنوك حكومية)

اسم البنك	تاريخ التأسيس	العنوان	رقم الهاتف	الفاكس
بنك افوري	1994	الخرطوم تقاطع شارع القصر شارع السيد عبدالرحمن	83782630	(249)83782630
بنك امدردان الوطني	1995	الخرطوم - تقاطع شارع القصر مع شارع الزبير باشا	83784517	(249)83771306

2- (بنوك مشتركة)

بنك الخرطوم	1913	الخرطوم تقاطع شارع القصر مع شارع الجمهورية	83772880	83774528 (249)
مجموعة بنك النيلين	1954	الخرطوم جنوب ميدان الامم المتحدة	83781507	83780776
بنك فيصل الاسلامي السوداني	1978	الخرطوم شارع علي علي عبداللطيف عمارة الفيحاء	777920	771714
البنك السوداني الفرنسي	1978	الخرطوم شارع القصر	781626	771740
البنك الاهلي السوداني	1982	الخرطوم شارع الزبير باشا عمارة قرنفل	879410	779545
بنك النيل الازرق المشرق	1982	الخرطوم شارع الجامعه	776092	777403
البنك الاسلامي السوداني	1983	الخرطوم شارع البلديه		
بنك التضامن الاسلامي	1983	الخرطوم عمارة بنك التنمية الاسلامي		
بنك التنمية التعاوني الاسلامي	1983	الخرطوم برج البركة		
بنك البركة السوداني	1984	الخرطوم شارع الجمهورية عمارة صالح الابيض		
بنك تنمية الصادرات	1984	الخرطوم شارع البلديه		
بنك السعودي السوداني	1986	الخرطوم شارع البلديه		
بنك العمال الوطني	1988	الخرطوم - العمارات		
بنك الثروة الحيوانيه	1992	الخرطوم شارع السيد عبدالرحمن		

بنك الشمال الاسلامي	1992	الخرطوم -شارع علي عبد اللطيف عمارة الفيحاء		
بنك الساحل والصحراء	2001	الخرطوم العمارات		
بنك ايوجي الوطني	1976	الخرطوم شارع عطبره		
البنك العقاري التجاري	1967	الخرطوم شارع البلديه		
بنك الجزيره الاردني	2008			
بنك قطر الاردني				
بنك ايوجي الوطني	1976	الخرطوم شارع عطبره		
البنك العقاري التجاري	1967	الخرطوم شارع البلديه		
بنك الجزيره الاردني	2008			
بنك قطر الاردني				
بنك بيبيلوس افرتي مصرف الاسلام	2005	عمارة مامون البرير		
البنك السوداني المصري	2005	عمارة ساويرس علي عبداللطيف		
بنك المال المتحد	2006	العمارات شارع 24		

فروع البنوك الاجنبية :

البنوك المتخصصة :

اسم البنك	تاريخ التأسيس	العنوان
-----------	---------------	---------

بنوك حكوميه :

البنك الزراعي السوداني	1959	الخرطوم شارع الجمهوريه
مصرف الادخار والتتيمه الاجتماعيه	1978	مدني السوق الكبير
مصرف التتيمه الصناعيه	2006	العمارات شارع 21

بنك الاسره	2008	الخرطوم شارع السيد عبدالرحمن ⁽¹⁾
------------	------	---

بنوك مشتركة :

بنك الاستثمار المالي	1998	الخرطوم شارع السيد عبدالرحمن
----------------------	------	------------------------------

جدول 2-4 القطاع النقدي في البنوك التجارية : (المصارف وشركات الصرافه)

السنة	2008	2009	2010	2011	2013
عدد المصارف	35	38	39	33	35
عدد فروع وتواكيل المصارف					
عدد الفروع	564	585	617	593	629
عدد التواكيل	46	43	70	76	75
عدد اجهزة الصراف الالي	395	507	651	745	865
عدد شركات الصرافه	22	20	19	17	21

الفروع: جدول 3-4

أ/ ولاية الخرطوم:

اسم الفرع	الموقع
1 الخرطوم	تقاطع شارع القصر مع شارع الزبير باشا
2 القيادة	تقاطع شارع السيد عبد الرحمن مع الطاييه
3 المقرن	تقاطع شارع علي عبداللطيف مع البلديه
4 السجانه	شرق شارع الحريه قرية ميدان المولد
5 السوق المحلي	الخرطوم السوق المحلي شرق الخرطوم

⁽¹⁾ 2003/12/14 م arabidc , org , bank of sudan : http

6	ام درمان	بداية شارع المورده
7	بيت خويلد	تقاطع شارع القصر مع شارع الزبير باشا
8	سوق ليبيا	غرب ظلمة كونكوب
9	الصناعات	بحري -تقاطع شارع جورج حجار مع الانتقاذ
10	المعاشين	الخرطوم الامتداد

ب/الفروع الاخرى :

11	سنار	سوق سنار
12	الدمازين	سوق الدمازين
13	القضارف	شارع الجيش
14	بورتسودان	السوق مقابل نادي هيئة المواني البحرية - المنطقة ابحره
15	الابيض	السوق الغربي
16	نيالا	مجمع البنوك
17	هجليج	جوار شركة هجليج
18	عطبره	سوق عطبره

ماكينات الصراف الالي :جدول 4-4

الموقع

1	فرع الخرطوم - شارع القصر
2	مبنى رئاسة البنك -شمال برج البركة
3	شارع الزبير باشا فرع الخرطوم
4	دار النفط - الخرطوم - شارع النيل
5	فرع القيادة العامه - شارع السيد عبدالرحمن
6	مركز عفراء للتسوق - الخرطوم - شارع افريقيا

نادي الضباط البوابة الغربية - الخرطوم - شارع المطار	7
فرع المقرن - الخرطوم - تقاطع امتداد شارع البلديه	8
فرع المقرن	9
فرع السجانه - شارع الحريه	10
فرع السوق المحلي	11
مركز القلب	12
رئاسة بنك السودان المركزي (1)	13
رئاسة بنك السودان المركزي (2)	14
مبنى الهيئة العامه للمواصفات والمقاييس	15
شركة دانفوديو - الخرطوم - جوار مقابر الفاروق	16
المغتربين - الخرطوم - شارع الصحافه شرق	17
شارع الستين - مسجد سيد سنهوري	18
فرع امدرمان شارع المورد	19
فرع سوق ليبيا - المنطقه جنوب السوق	20
مبنى جامعة علوم وتقانه - مدخل شارع الثوره بالنص	21
مبنى - تلفزيون السودان القومي - ام درمان شارع الطايبه	22
مبنى المجلس الوطني - امدرمان - مدخل شارع المورد	23
فرع الصناعات - بحري تقاطع شارع الانتقاذ مع حجار	24
مبنى مركز شرطة حلة كوكو - بحري	25
فرع بورتسودان	26
فرع الابيض	27
فرع سنار	28
فرع القصارف	29
فرع نبالا	30
فرع الدمازين	31
مبنى عمارة الطلاب - جامعة السودان	32
محلية كرري - شارع الوادي	33
مستشفى الامل الوطني	34
مواني هيئة المواني البحرية بورتسودان	35

36	مبنى شرطة المرور مدينة بورتسودان
37	معرض الخرطوم الدولي - بري
38	الكلاكله اللفه - مبنى محلية جبل اوليا (1)
39	الكلاكله اللفه - مبنى محلية جبل اولياء (2)
40	مبنى بنك السودان المركزي - فرع الخرطوم
41	مبنى رئاسة شركة الخطوط الجوية السودانية
42	مستشفى بست كير - الخرطوم اللاماب
43	مدينة جيا الصناعية - شارع مدني
44	دار مصحف افريقيا - غرب جامعة افريقيا
45	منتزه الدوحة السياحي - الخرطوم جبره
46	المجلس القومي التخصصات الطبيه -
47	مبنى فرع هجليج - حقل هجليج
48	الخرطوم -ساحة مسجد جبره شمال مربع (1)
49	ام درمان - سلاح المهندسين - جنوب البوابه الغربية
50	مستشفى الاطفال -مستشفى حوادث الاطفال
51	السلاح الطبي - مستشفى السلاح الطبي ام درمان
52	مبنى جامعة السودان - قسم الهندسه - قبالة شركة تأمين المنشآت
53	مركز تدريب النفط - العمارات شارع 61
54	وزارة الزراعة شارع الجامعة
55	شركة تردوار - المقرن
56	وزارة الدفاع - امتداد شارع البلديه
57	المعاشات - مبنى معاشات القوات المسلحة غرب كلية كمبيوترمان
58	سودابت - شارع المطار
59	برج الاتصالات - الهيئة القومية للاتصالات
60	منتزه عبود ببكري
61	عباد الرحمن - شارع الوادي شمال محطة المهداوي
62	داخلية حجار

عطبره – فرع البنك	63
الميناء البري عطبره	64
بربر – السوق الكبير	65
الدامر – مدينة الدامر كلية الاقتصاد	66
الجوال حسب الطلب	67