

المقدمة

الاطار العام للدراسة والدراسات السابقة

أولاً: الاطار العام للدراسة:

أ - التمهيد:

في ظل التطورات التقنية التي حدثت في السنوات الأخيرة، ومع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تقتيد بمكان معين أو وقت محدد وزاد توجه المؤسسات بشكل عام ومن بينها البنوك إلى استغلال هذه التطورات لزيادة كفاءة الخدمات المقدمة وذلك بهدف الريادة في المجال المختص وكنتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال وعلى رأسها الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، قامت البنوك باستخدام هذا الجانب من التقنية لإطلاق خدمات إلكترونية دون الحاجة للتعامل البشري المباشر لتلبية حاجات العملاء المصرفية، وعلى رأسها النقود الإلكترونية إن هذا التحول يمثل الخطوة الأولى التي فتحت الأبواب أمام مرحلة جديدة من التعامل المصرفي ألا وهو الصيرفة الإلكترونية والتي تقوم على فكرة أساسية مغزاها هو إلغاء التعامل المباشر مع العملاء عند تقديم الخدمات المصرفية. الغرض من وراء هذا التحول هو زيادة الكفاءة والفاعلية في خدمة جمهور المتعاملين، وفي هذه الدراسة سوف يتم تقييم الصيرفة الالكترونية في السوق المستهدف حيث من المتوقع أن تحتل هذه البنوك مستقبلاً موقع الصدارة في الاقتصاد العالمي الذي بات يعتمد بشكل أساسي وكبير على التقنية التي توفر شبكات ذات شفافية عالية ومصادقية في التعامل. وبناءً عليه كان لابد من دراسة العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية بشكل عام ودولة السودان على وجه الخصوص.

ب - مشكلة الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الاجابة على التساؤل الرئيس التالي:

- ماهي العناصر التي تؤثر على نجاح ادخال نظام الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي السوداني. ومن هذا التساؤل الرئيسي يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية :
- ماهو تأثير المنفعة المترتبة عن الخدمات المقدمة على قبول العملاء لنظام الصيرفة الالكترونية.
- ماهو تأثير سهولة الخدمات المقدمة على قبول العملاء لنظام الصيرفة الالكترونية.
- ماهو تأثير عوامل دعم الثقة في التقنيات المصرفية والمتمثلة في البنيات الاساسية للتقنية والوعي بالتقنيات المقدمة والتشريعات المنظمة في قبول العملاء لنظام الصيرفة الالكترونية .

ج - فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات الآتية :

- تؤثر سهولة الخدمات المقدمة على قبول العملاء لنظام الصيرفة الإلكترونية .
- تؤثر المنفعة المترتبة على استخدام الخدمات المقدمة على قبول العملاء لنظام الصيرفة الإلكترونية.
- تؤثر عوامل دعم الثقة على قبول العملاء لنظام الصيرفة الإلكترونية .

د - أهداف الدراسة :

- الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو معرفة العناصر التي تؤثر على ادخال نظام الصيرفة الإلكترونية في السوق المصرفي السوداني. ومن هذا الهدف الرئيس يمكن صياغة الأهداف الفرعية التالية:
- معرفة تأثير المنفعة المترتبة على الخدمات المقدمة على قبول العملاء لنظام الصيرفة الإلكترونية .
 - معرفة تأثير سهولة الخدمات على قبول العملاء لنظام الصيرفة الإلكترونية .
 - معرفة تأثير عوامل دعم الثقة على قبول العملاء لنظام الصيرفة الإلكترونية .

هـ - أهمية الدراسة :

الأهمية النظرية: تعتبر الدراسة جزءاً من الأدبيات التي تدعم تطبيق نموذج قبول التقنية المعدل حيث تتميز الدراسة بتوسيعها لعوامل دعم الثقة بإضافة عدد من العناصر التي تؤثر على قبول وتبني التقنيات المصرفية في الدول النامية والموجودة في أدبيات متفرقة باعتبارها تزيد من ثقة المتعاملين في نظام الصيرفة الإلكترونية ومن ثم قبولهم وتبنيهم له.

الأهمية العملية: تشكل الدراسة مادة ملائمة للعاملين في إدارات المصارف والبنك المركزي تساعد في التعرف على العناصر الأكثر تأثيراً عند تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في السودان، مما يساعدهم في التبني الناجح لذلك النظام في السودان .

و - منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الإحصائي معتمدة على تقديم إطار نظري يتناول المفاهيم والدراسات السابقة والأطر النظرية التي تتناول موضوع البحث، وإطاراً عملياً يعتمد على جمع المعلومات الأولية من مصادرها الأساسية عن طريق أداة الاستبانة التي وزعت على عينة من عملاء المصارف العاملة في السودان بهدف اختبار فرضيات الدراسة.

ك - حدود الدراسة :

الزمانية: العام 2014

المكانية: عينة من عملاء المصارف العاملة في ولاية الخرطوم .

ل - هيكل الدراسة :

يتكون البحث من فصل تمهيدي يتكون من اطار عام للدراسة والدراسات السابقة ،وفصل اول وهو الاطار النظري لتقويم ادخال الصيرفة الالكترونية للمصارف العاملة في السوق المصرفي في السودان ،اثمر هذا الفصل ثلاث مباحث المبحث الاول عن نشأة وتطورالصيرفة الالكترونية وقسم هذا المبحث الى ثلاث مطالب المطلب الاول عن نشأة وماهية الصيرفة الالكترونية ، والمطلب الثاني عن وسائل تقديم الخدمة المصرفية ، اما المطلب الثالث عن اهمية ومخاطر الصيرفة الالكترونية. اما المبحث الثاني فتحدث عن نماذج ونظريات قبول التقنية المصرفية وهذا بدوره قسم الى ثلاث مطالب المطلب الاول عن نموذج قبول التقنية الاولى ، المطلب الثاني تناول نموذج قبول التقنية الثانية ، اما المطلب الثالث فتحدث عن نموذج قبول التقنية الموحدة . اما المبحث الاخير في الاطار النظري وهو المبحث الثالث فتحدث عن العوامل التي تؤثر على تبني الصيرفة الالكترونية في الدول النامية وقسم هذا المبحث الى ثلاث مطالب ايضا تناول المطلب الاول عوامل دعم الثقة في التقنيات المصرفية ، والمطلب الثاني عن سهولة استخدام التقنية المصرفية ،اما المطلب الثالث فتحدث على المنفعة التي يتحصل عليها العميل من وراء استخدامه للتقنية المصرفية .

اما الفصل الثاني للدراسة فتناول الدراسات الميدانية قسم الى ثلاث مباحث المبحث الاول تحدثنا عن نبذة مختصرة عن القطاع المصرفي في السودان ،اما المبحث الثاني فتمحور حول تحليل البيانات ،اما الجزء الثالث والاخير في هذا الفصل فركز على اختبار فرضيات البحث .

اما الفصل الختامي فتوصل الى النتائج والتوصيات وتم تقسيمه الى جزعين الجزء الاول تناول عرض لنتائج الدراسة ،اما الجزء الثاني فتوصل الى بعض التوصيات لتي يجب اخذها في الاعتبار من قبل القطاع المصرفي في السودان .

ثانيا الدراسات السابقة:

بعد البحث والتحصيل وقف البحث على عدد من الدراسات السابقة ذات صلة وثيقة بموضوع دراستنا وفيما يلي عرضها كآتي:

1/ دراسة: مروان أحمد الطاهات (1):

هدفت هذه الدراسة الى تقييم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت المقدمة من المصارف التجارية، ومدى تأثيرها على العملاء، ومن خلال قياس تأثير كل من سهولة استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ومدى التنوع والمستوى العلمي للعملاء وحجم المخاطر وحجم العوائد والتكاليف ومدى توفير الحماية للخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت على مدى إقبال العملاء عليها، وذلك من خلال توزيع إستبانة على العملاء المصارف عينة الدراسة المشتركين بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت والمكونة من (200) عميل للمصارف و(40) موظف في هذه المصارف والبالغ عددها ثمانية حيث توصلت هذه الدراسة الى النتائج الى أن غالبية المصارف (عينة الدراسة) لها موقع على شبكة الإنترنت وأنها تقدم معلومات عنها وتقدم خدمات مصرفية عبرها، وأن جميع المصارف تستخدم أساليب حماية ، وإن أبرز المتغيرات التي تؤثر على مدى إقبال العملاء على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت، كانت تعود لعوامل سهولة الاستخدام ودرجة توفر الأمان ومدى تنوع الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت، وحجم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها العملاء من جراء استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والمستوى العلمي للعملاء وحجم تكاليف استخدام الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت، أما المتغيرات التي لا تؤثر على مدى إقبال العملاء على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت، وقد خلصت الدراسة الى ما يلي: أنه يجب أن تجهز المصارف نفسها بالأجهزة والبرمجيات المتطورة حتى تمكن العملاء من التعامل إلكترونياً مع الصرف ودون الحاجة الى الحضور شخصياً الى مبنى المصرف، وأن تطور المصارف التجارية من خدماتها التي تقدمها عبر الإنترنت من خدمات

(1) مروان أحمد الطاهات - إشراف: د. هيل عجمي الجناحي ، تقييم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت المقدمة من البنوك التجارية الأردنية - دراسة ماجستير منشور على الإنترنت بدون تاريخ نشر .

إستعلامية (إتصالية) الى خدمات تنفيذية شاملة وكاملة وأن يتم إجراء دراسة تشمل كافة المصارف التجارية الأردنية، وكذلك مقارنة المصارف التجارية الأردنية بالمصارف الأجنبية التي تعمل في الأردن، وبيان إذا كانت هنالك علاقة بين قوة المصرف وعدد المشتركين بالخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

12/ دراسة: سوسن عبد الرحيم 2004م⁽¹⁾:

إستعرضت الدراسة أهمية الدور الإيجابي الذي تلعبه تقنية المعلومات والتطور التكنولوجي في الخدمات المصرفية الإلكترونية بالتركيز على المصارف السودانية، والغرض الأساسي من هذه الدراسة هو الوصول لمعرفة ما إذا كانت المصارف السودانية تستطيع تقديم خدمات مصرفية متطورة وتوفير قاعدة بيانات ضخمة تساعد على تجويد وتحسين الأداء مما يؤهلها الى إمكانية مواجهة المنافسة العالمية الحادة. وخلصت هذه الدراسة الى أن إستخدام تقنية المعلومات في العمل المصرفي يؤدي الى سرعة إنجاز الخدمة المصرفية وتوفير زمن العميل كما أشارت الى أن إستخدام هذه التقنيات يقوي المركز التنافسي للمصرف، كما أن هنالك ضرورة لتنمية الدور الرقابي للبنك المركزي وتوفير ودعم وسائل تقديم الخدمات.

13/ دراسة: رشيد بوعافية 2005م⁽²⁾:

سلط البحث الضوء على دراسة الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري وأهم التحديات التي تواجهه حيث لاحظ الباحث إن تقديم خدمات مصرفية متطورة أثر على تخفيض التكلفة وزيادة حجم السوق المستهدف كما أثر أيضاً على جذب العملاء للمصرف ، لما توفره من توفر للوقت والسرعة في إنجاز المهام، كما أثرت أيضاً على القطاع التجاري الذي لوحظ أنه يتنامى بشكل مستمر وقد بنى البحث على عدد من الفرضيات من ضمنها أن تطور قطاع الإتصال قد أثر على القطاعات الإقتصادية في الجزائر حيث خلق نوعين من القطاعات الأول حديث والآخر متخلف، وإن تطور النقود

⁽¹⁾ سوسن عبد الرحيم، أثر تقنية المعلومات والتطور الإلكتروني على الخدمات المصرفية السودانية، بحث تكميلي درجة الماجستير في الدراسات المصرفية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - 2004م.

⁽²⁾ رشيد بو عافية ، الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير - جامعة سعد حلب - الجزائر 2005م.

مرتبطة بمدى تطور المجتمعات من الناحية الرقمية ، وإن النظام المصرفي الجزائري نسبة لحدثاته لم يكون لنفسه اليه تتلائم مع الشروط العامة والشاملة المعروفة لدى مختلف الأنظمة المصرفية في الدول المتقدمة وأن هذا التأخر في إدخال التقنية كان سبباً في جعل صعوبة إستخدام هذه التقنية وقد توصل البحث الى عدد من النتائج أهمها إن إعتداد الصيرفة الإلكترونية سوف يساهم في

1- تطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري، كما سوف تساهم الصيرفة الإلكترونية.

2- سوف يساهم في تخفيف حدة الإقتصاد الغير الرسمي، كما وإن الاعتماد على الصيرفة الإلكترونية وإستخدامها يساهم مساهم فعالة في تقليل الفجوة الرقمية، وقد وصلت الدراسة على تطوير الشبكة المصرفية الإلكترونية والإسراع في إدخال نظام الدفع الفوري وتأهيل الموظفين العاملين في النظام المصرفي الجزائري.

14/ دراسة: موسى علي عبد الكريم 2006م⁽¹⁾:

حيث يتم تناول دور بنك السودان في توطين التقنية المصرفية في المصارف السودانية ومن ضمن التقنيات التي تمت مناقشتها الصراف الآلي المتمثل في الإجراءات والتسويات التي تتم في محول القيود القومي، ونجد أن أهم النتائج التي توصل اليها الباحث متمثلة في تدريب الموظفين على التقنيات الحديثة لتقديم خدمات مصرفية متميزة وجاذبة للعملاء الحاليين والمرتقبين وأيضاً وضع خطط مستقبلية خاصة بتفعيل التقنية بفروع المصارف المختلفة، وتوعية عملاء المصارف بمحاسن ومخاطر التقنية المصرفية وذلك بإستخدام الوسائل الإعلامية المختلفة. ويلاحظ أن أهم التوصيات التي توصل اليها الباحث متمثلة في رفع وعي عملاء المصارف للإستفادة من التقنية وتجنب مخاطرها وتدريب العملاء على الحد الأدنى من التقنية التي تمكنهم من إجراء معاملاتهم المصرفية المرتبطة بالتقنية.

15/ دراسة: محمد محمود علي آدم 2006م⁽¹⁾:

⁽¹⁾ موسى علي عبد الكريم ، تقييم دور بنك السودان المركزي وفي توطين التقنية المصرفية ، بحث تكميلي مقدمة لنيل درجة الماجستير - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - 2006م.

وقد تناولت التطبيقات الإلكترونية الحديثة المختلفة في المجال المصرفي حيث تناولت نظام البطاقات الإلكترونية المتمثل في أنواع البطاقات الائتمانية التي يتم إستخدامها في الصرافات الآلية وخصوصاً تجربة بنك أم درمان الوطني في مجال الصراف الآلي، ويلاحظ أن أهم النتائج التي توصل اليها الباحث وهي أن أدوات الدفع الإلكترونية تحقق للعميل سهولة وأمان وتمكنه من شراء ما بدولة شراء لظروف مفاجئة لم يستعد لها بحمل ما يقابلها من الأموال، وأيضاً إن إستخدام البطاقات البلاستيكية محل النقود الورقية والشبكات يحقق مصالح كبيرة للعميل والتاجر والبنك أيضاً . ومن أهم التوصيات التي توصل اليها الباحث وهي أن على المصارف السودانية أن تهيئ نفسها لتواكب مقتضيات العصر وخصوصاً التطورات في التقنيات المصرفية ، وعقد دورات وندوات عامة للشرح للزبون فوائد الصراف الآلي.

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معيقات إستخدام الصيرفة الإلكترونية والخصائص الديموغرافية للعملاء وأيضاً وجود ضعفاً كبيراً في حجم ما تملكه البنوك الأردنية من القنوات الإلكترونية من جهة، وضعف عدد الخدمات التي تقدمها تلك القنوات كما وقد وصت الدراسة بالقيام بحملة تسويقية تهدف الى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء بالقنوات الإلكترونية والخدمات التي تقدم من خلالها ، ومن خلال تلك الحملة التسويقية التي يجب أن تكون دورية، وقيام إدارات البنوك التجارية بتشجيع عملائها على استخدام أكثر للقنوات الإلكترونية، الى جانب تفعيل دور باقي وسائل الدعاية مثل الصحف ، والتلفزة وغيرها، حيث إن هناك مبالغ طائلة تنفق على هذه الوسائل دون تحقيق الأهداف المرجوة منها في تسويق القنوات والخدمات الإلكترونية، وتنمية الوعي المصرفي بإعتباره سيصب في مصلحة البنوك والعملاء.

(1) محمد محمود علي آدم ، تجربة الخدمات المصرفية الإلكترونية في السودان، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - 2006م.

17 دراسة: ثائر عدنان قدومي 2007م⁽¹⁾:

هدفت الدراسة الى فهم المعوقات والمخاطر التي تحد من إنتشار الصيرفة الإلكترونية في الجهاز المصرفي الأردني، حيث قام الباحث بعرض إستبانة موجه الى موظفي والمدراء الدائرة الإلكترونية في جميع البنوك العاملة في الجهاز المصرفي الأردني حيث توصلت الدراسة الى وجود بعض المعوقات مثل غياب التشريعات ونقص الوعي وارتفاع خدمة الإنترنت تحد من إنتشار الصيرفة الإلكترونية على الرغم من تمتعها بإنخفاض حجم المخاطر وأيضاً تمتعها بسهولة الإستخدام والسرعة الفائقة وإنخفاض التكلفة، كما وقد أوصت الدراسة الى ضرورة قيام البنوك التجارية بدورها الهام في بزل مزيد من الجهود لنشر إستخدام الصيرفة الإلكترونية على العملاء.

18 دراسة: د. شاكرا تركي إسماعيل 2007م⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة الى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة بإعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، نظراً لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها ، فقد كان لزاماً على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفاً ، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل. وقد خلص الباحث الى أن غالبية المصارف بطريقتة المسح الشامل. وقد خلص الباحث الى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت

⁽¹⁾ ثائر عدنان قدومي - العوامل المؤثرة في إنتشار الصيرة الإلكترونية - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية - ورقة منشورة على الإنترنت - المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية المجلد الحادي عشر العدد الثاني - عمان الأردن - 2008م.

⁽²⁾ د/ شاكرا تركي إسماعيل - التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية - ورقة منشورة على الإنترنت - المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ إستثماري وأعمال مصرفية إلكترونية الذي تنظمه كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة فيلادلفيا - كلية العلوم الإدارية والمالية - قسم التسويق.

للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة الى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخلوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة.

وقد توصل الباحث الى عدد من التوصيات والتي من أهمها إن بإمكان البنوك الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية بإستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها والتوسع فيها لتصبح C2 C & C2 B ، وأن تتنافس المصارف الأردنية معاً على المستوى الإقليمي من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة ، حيث أن ثورة الإتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها.

9/ دراسة: العوض حميدة المبارك، 2007م⁽¹⁾:

يأتي هذا البحث لبيان التقنيات المصرفية المستخدمة في المصارف السودانية من خلال الوقوف على تجربة النظام المصرفي بنتابانك. وقد قام البحث على فروض أهمها إن إستخدام التقنية الحديثة يؤدي الى إحداث نقلة نوعية في عملة المصارف وإن التقنية تساهم في رفع الكفاءة الإقتصادية للخدمات المصرفية للخدمة المصرفية، كما إنها تميز المصارف التي تعمل بها، وقد غطى البحث الفترة من 2002 الى 2006م لمعرفة مدى كفاءة التقنية المصرفية المطبقة في المصارف السودانية وذلك بهدف على محتويات النظام المصرفي بنتابانك ودور بنك السودان المركزي في دفع وتطوير التقنية المصرفية المستخدمة في بنك أم درمان الوطني وكيفية تشغيل نظام بنتابانك وتقييمه من قبل العاملين ببنك أم درمان الوطني وكيفية تشغيل نظام بنتابانك وتقييمه من قبل العاملين بالبنك والمتعاملين معه، وقد توصل البحث الى نتائج أهمها إن نظام بنتابانك يقدم خدمات مصرفية تتسم بالدقة والسرعة والجودة وإن هذا النظام يلبي جزءاً كبيراً من متطلبات العمل المصرفي ، كما ساعد في تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية، كما ساعد

(1) العوض حميدة المبارك - تقويم إستخدام نظم التقنية المصرفية الحديثة في المصارف السودانية - دراسة حالة بنك أم درمان الوطني - بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - 2007م.

أيضاً في إستقطاب عملاء جدد، وقد أوصى بضرورة تفعيل الخدمات التي يتيحها نظام بنتابانك التي لم تفعل حتى الآن، والتوسع الرأسي في الخدمات التي يتيحها الصراف الآلي مع العمل على تطوير النظام. كما أوصى الباحث بضرورة الإستفادة من تجربة بنك أم درمان الوطني وتأهيل الكادر البشري العامل في مجال التقنية المصرفي ووضع اللوائح والقوانين للعمل المصرفي الإلكتروني.

10/ دراسة: بوعنان نور الدين 2007م⁽¹⁾:

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة بإعتبارها مدخل إداري حديث، وقد ركز الباحث بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج بالإضافة الى التطرق الى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي بدر ويمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي الى إرضاء العملاء كما تم تناول طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسن جودة الخدمات، وحاول الباحث في الدراسة الميدانية بالمؤسسة المينائية لسكيكة تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضاء لدى العملاء حيث تطرقنا الى نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة الى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة وكيفية قياس رضا العميل. وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

11/ دراسة: محمد شرف الدين الطيب، 2007م⁽¹⁾:

⁽¹⁾ بوعنان نور الدين - جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكة) - بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير - جامعة محمد بو ضياف المسيلة - 2007م.

⁽¹⁾ محمد شرف الدين الطيب، تحليل وتقويم تجربة الصراف الآلي في المصارف السودانية - دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي وبنك أم درمان الوطني - بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - 2007م.

يهدف البحث الى تقييم تجربة الصراف الآلي في المصارف السودانية بالتركيز على تجربتي بنك فيصل الإسلامي وبنك أم درمان الوطني ودورهما في عم وتطوير خدمة الصراف الآلي وذلك نظراً لدورهما البارز في نشر ثقافة إستخدام الصراف الآلي، حيث يلاحظ إن المصارف السودانية حديثة عهد بإستخدام الصراف الآلي وكذلك العملاء لذا تتبع أهمية البحث في التعرف على تطبيقات الصراف الآلي ومعرفة مدى تفاعل الشركات والمؤسسات ذات الصلة، مثل البنك الامركزي وشركة الخدمات المصرفية وغيرها من المؤسسات الأخرى.

بنى البحث على عدد من الفرضيات من ضمنها أن إستخدام الصراف الآلي يحسن من صورة المصرف لدى العملاء حيث لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي وبين صعوبة إستخدام الصراف الآلي، كما إن عدم وجود خطط إستراتيجية لإستيعاب أكبر قدر من الصرافات الآلية يعيق من إتمام عمليات السحب مما يؤدي لضعف الشبكة. وقد خلص البحث الى عدة نتائج أهمها إنه تم إدخال التقنيات الحديثة بصورة متسعة قبل أن يتم تدريب الموظفين والعملاء تدريباً كافياً وأيضاً عدم جاهزية معظم المصارف السودانية لربط أنظمتها مع المحول، كما إن عدم وجود بنية تحتية التي من ضمنها بنية الشبكة يتسبب في بطئ الخدمة وفي أحيانٍ أخرى يصل الى إيقاف الخدمة من الصراف الآلي، كما أوصى البحث بعدد من التوصيات أهمها ضرورة التدرج في إدخال وحث المصارف على إستخدام عنصر الدعاية والإعلام، وإدخال شركات تقوم بتقديم تقنيات مصرفية ، كما إنه يجب توجيه العملاء على كيفية إستخدام الصراف الآلي، وأيضاً تدريب العاملين على كيفية حل المشاكل والعقبات التي تواجههم.

12/ دراسة: عائشة بدوي عبد الرحمن، 2007م⁽¹⁾:

(1) عائشة بدوي عبد الرحمن - تقييم تطبيق الصيرفة الإلكترونية في السودان بإستخدام نموذج قبول التقنية - رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة - 2007م.

إهتمت هذه الدراسة بتحليل وتقييم درجة قبول العملاء لتطبيق نظام الصيرفة الإلكترونية في الجهاز المصرفي في السودان وفقاً لنموذج قبول التقنية الذي يفسر قبول وتعامل المستخدمين مع وسائل وأدوات للتقنية متغير تابع وسهولة الاستخدام ودرجة الاستفادة من التقنية كمتغير مستغل وقد قام البحث بتطوير هذا النموذج بإضافة درجة الأمان والسرية كمتغير مستغل وعمر المستخدمة ومؤهلته الأكاديمية، والفترة الزمنية للتعامل مع البنك كعوامل خارجية مرتبطة بالمتغيرات المستغلة وقد أكدت النتائج صلاحية النموذج واستخدامه لتقييم درجة قبول عملاء المصارف لإستخدام وسائل التقنية المختلفة وإفاده إدارة المصارف في هذه المعلومات في صياغة إستراتيجيات التسويق المصرفي المختلفة.

14/ دراسة: د. رشدي عبد اللطيف وادي 2008م⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية والمعوقات التي تواجه إنتشارها في فلسطين لكي تمارس أعمالها التجارية إلكترونياً أو عبر شبكة الإنترنت وبعد مراجعة الدراسات السابقة تم صياغة إستبانة لتحقيق أهداف البحث وتم توزيعها على 60 موظفاً في المستويات الإدارية العليا وعلى جميع البنوك العاملة في قطاع غزة والبالغ عددها 43 فرعاً ومكتباً قد أوضحت الدراسة أن البنوك الإلكترونية تعد وسيلة جيد وهامة لجذب العملاء وتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين ، وأن تأثيرها يقتصر على العملاء الذين يجيدون التعامل مع الإنترنت. وأن المزايا التي تعود على البنك في حالة تقديم الخدمات عبر الإنترنت هي تقليل التكاليف، وزيادة حجم التعاملات التجارية، وسهولة الدخول الى الأسواق المحلية والعالمية، وتحسين خدمات العملاء، وإمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة، وتوفير الوقت والجهد ، وجمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الإنترنت، وتقلل من فتح فروع جديدة للبنك، وزيادة كفاءة أداء البنك، وتقديم خدمات مصرفية جديدة، وأشارت الدراسة الى

⁽²⁾ د. رشدي عبد اللطيف (Assistant Professor) وادي - أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات إنتشارها (مجلة الجامعة الإسلامية) - سلسلة الدراسات الإسلامية (المجلد السادس عشر - العدد الثاني - ص 855، 893 - يونيو 2008 Islamic University - Gaza) ورقة منشورة على الإنترنت - 2008م.

العديد من المعوقات مثل عدم إدراك بعض البنوك لأهمية الفوائد الناجمة عن استخدام النظام الإلكتروني للتجارة، وضعف نظم الأمن التي تحققها التجارة الإلكترونية في مجال إبرام الصفقات التجارية. وعدم توفر الكوادر الإدارية والبشرية التي تتمتع بمؤهلات علمية وخبرات ميدانية، سواء فيما يتعلق بإستخدامات الحاسوب او اللغة.

15/ دراسة: محمد حمد محمود، 2006م⁽¹⁾:

تناولت هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على تبني نظام للصيرفة الإلكترونية في السودان والتحديات التي من المتوقع إن تجارة الأطراف ذات الصلة، فقد حدد الباحث العوامل التي من المتوقع أن تشجع العملاء على استخدام النظام وتلك التي يمكن أن تشكل عائقاً .

وخلصت الدراسة الى أن العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على تبني الصيرفة الإلكترونية في السودان هي البنيات الأساسية لتقنية المعلومات والاتصال والتكلفة والوضع الإداري في البنوك، وجود نظام للمدفوعات الإلكترونية، الثقافة التقنية للعملاء، وتسعير الخدمات الإلكترونية بالنسبة للعوامل التي من المتوقع أن تشجع العملاء على تبني نظام الصيرفة الإلكترونية هي الملائمة ، سهولة الوصول، انخفاض الأسعار، بينما تلك التي لا تشجع على التبني هي: عدم توفر البنيات الأساسية التقنية ، عدم توفر الحماية القانونية، ضعف نظام التأمين، ضعف الثقة بالمصارف، الخصائص التي تميز العملاء المتوقعين لنظام الصيرفة الإلكترونية هي: الزواج، صغر السن، التعليم.

16/ دراسة: خلود إبراهيم القوصي، 2009م⁽¹⁾:

يهدف البحث الى تقييم سلوك مستخدم الإنترنت المصرفي باستخدام النظرية الموحدة لقبول التقنية بالتركيز على دولتي الأردن والمملكة المتحدة لإختلاف الثقافات الموجودة

⁽¹⁾ محمد حمد محمود – العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية في السودان – رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – 2006م.

⁽⁴⁾ خلود إبراهيم القوصي – تحليل استخدام نموذج النظرية الموحدة لقبول التقنية لشرح سلوك خدمة الإنترنت المصرفي – دراسة لنيل درجة الدكتوراه – قسم التسويق – Brunel – university – المملكة المتحدة – 2009م.

في كلا البلدين، وقد ركز على الجوانب النفعية من الخدمة على شبكة الإنترنت، وقد تطرق البحث الى نظام الخصوصية وأمن المعلومات على الإنترنت التي تعتبر إحدى العوائق الأساسية في النيه في الإستخدام، كما قام الباحث بإدخال عنصر الجودة ودراسته من الناحية الفنية للموقع على شبكة الإنترنت وذلك بقدرة المستخدم على التنقل في الموقع بسهولة وكفاءة والإستفادة من الموقع بسهولة توفير المعلومة وسهولة العثور عليها ... الخ.

بنى البحث على عدد من الفرضيات من ضمنها وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع والأداء المتوقع ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التأثيرات الإجتماعية والأداء المتوقع وإن تصورات نوعية موقع الإنترنت له غير مباشر على الإستخدام، وتصورات مستوى الموقع الإلكتروني سيكون له تأثير مباشر على الإستخدام ، وقد خلص البحث الى عدة نتائج أهمها صلاحية تطبيق نموذج النظرية الموحدة لقبول التقنية لقياس سلوك مستخدمي الإنترنت المصرفي في المملكة المتحدة والأردن، بالإضافة الى إنخفاض دور النفوذ الإجتماعي في ظل الإستخدام التقديري للنظام مع زيادة الخبرة عند الإستخدام المتكرر له.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة انها تناولت تقويم قبول الصيرفة الالكترونية معتمدة على عوامل دعم الثقة (التشريعات - البنيات التحتية- الوعي والمعرفة) التي تؤثر على متغيرين وهما سهولة الاستخدام والمنفعة التي يحصل عليها العميل من وراء استخدامه للصيرفة الالكترونية .

الفصل الاول

الاطار النظرى لتقويم ادخال الصيرفة الالكترونية للسوق المصرفي

المستهدف

المبحث الاول : نشأة وتطور الصيرفة الالكترونية

تمهيد:

مع تزايد عمليات التجارة الالكترونية أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الاداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد، وكننتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت الصيرفة الالكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة، وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت والمكان وايضاً نتيجة لوجود تنافس بين البنوك فكان لازماً عليها استخدام هذا التطور الحديث في التقنية المصرفية لتواكب تلك المستجدات التي اصبحت واقع في معظم دول العالم . ففي هذا المبحث سنتناول نشأة وماهية الصيرفة الالكترونية ثم سنتحدث عن وسائل تقديم الخدمة المصرفية وسنختم هذا المبحث في التحدث عن وسائل الفع الالكتروني .

المطلب الاول : نشأة وماهية الصيرفة الالكترونية

تمهيد:

شهدت الساحة المصرفية خلال العشرية الاخيرة توسعاً كبيراً في التكنولوجيا البنكية من ابرز مظاهرها انتشار الصيرفة الالكترونية التي تحقق مزايا عدة مقارنة بالبنوك التقليدية. سنتناول في هذا المطلب كيف بدأت الصيرفة الالكترونية وماذا نقصد بها .

اولاً : نشأة الصيرفة الالكترونية

الصيرفة الالكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لبنك يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعاً مالياً تجارياً، وإدارياً، واستشارياً شاملاً، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات، أو تسوية المعاملات، أو إتمام الصفقات على مواقع الكترونية وهو ما يمثل أهم تحدي في ميدان الصيرفة الالكترونية، وتظهر المنافسة قوية بين البنوك

التجارية والمؤسسات المالية، وبين المؤسسات الكبيرة والصغيرة ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمة البنوك واختيار الأنسب منها .

وتعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينات تزامنا مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي ، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية . وفي عام 1958 أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع ، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة "Bank Americard" عام 1968 لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء "Carte Bleue" من طرف ستة بنوك فرنسية . وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا "France Telecom" بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئ للبطاقات الذاكرة (Cartes à mémoire) لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثيه (Cartes à puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها .

وخلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية .

النوع الاول وهي البنوك الافتراضية (بنوك الإنترنت)التي تحقق ارباحاً تصل الى ستة اضعاف البنك العادي. والنوع الثاني هي البنوك الموجودة في العالم الملموس وهي البنوك التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية.(1)

ثانيا :ماهية الصيرفة الالكترونية:

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك التي تتعامل عبر التقنيات المصرفية الحديثة مثل البنوك الالكترونية "Electronic Banking" أو بنوك الانترنت "Internet Banking" أو البنوك الالكترونية عن بعد " Remote Electronic Banking" أو البنك المنزلي "HomeBanking" أو البنك على الخط " Online Banking" أو بنوك الخدمة الذاتية "Self Service Banking" أو بنوك الويب "Web Banking". وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة

(1) الحسن محمد فال ، النقود وماهية العمل ، المدينة المنورة ، جامعة طيبة ، 1-11-2014-ww.bank.org

حساباته أو انجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الاتصال المختلفة سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد". وبالتالي يمكن للعميل أن يتصل بالبنك مباشرة بالاشتراك العام عبر الخدمة المعينة التي يرغب في الحصول عليها ولجرائه لمختلف التعاملات على أساس أن يزود البنك جهاز الكمبيوتر الشخصي (pc) للعميل بحزمة البرمجيات التي يمكن ان تساعد في الحصول على الخدمة .

ويمكن تعريف الصيرفة الالكترونية على النحو الاتي:

التعريف الاول:هي تقديم الخدمات المصرفية عبر الوسائل الالكترونية Suppling banking service throug electronic intermediaries بمعنى ان تقدم الخدمات

المصرفية عبر الوسائل الالكترونية وليس بالوسائل التقليدية (الفروع).⁽¹⁾

التعريف الثاني :هي اجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية اي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الامر بالاعمال المصرفية التقليدية او الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطر للذهاب الى البنك اذا امكنه القيام بالاعمال الذي يريدها من بنكه في اي مكان واي زمان .

التعريف الثالث: هي قيام لبنوك بتقديم الخدمات المصرفية المبتكرة من خلال شبكات الاتصال الالكترونية،وتقتصر صلاحية الدخول اليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال احد المنافذ على الشبكة كوسيلة إتصال بالعملاء.⁽²⁾

(1) مرجع سابق

(2) مرجع سابق ، محمد الحسن فال

المطلب الثاني :وسائل تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية

تمهيد:

هنالك العديد من وسائل الصيرفة الالكترونية التي تقدم من خلالها الخدمات المصرفية التي ادت دورها بنجاح في تقليل الجهد المبذول والوقت الضائع وكذلك تقليل التكلفة للحصول على الخدمة المصرفية.وغيرها من المميزات التي سنتناولها في هذا المطلب.

اولاً : وسائل الصيرفة الالكترونية:

أ- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:

1- ماهية الخدمة المصرفية عبر الانترنت:

هو مفهوم جديد في عصر العمل البنكي، حيث يقوم على استخدام التكنولوجيا ويقرب البنك من عملائه بشكل كبير، لقد اكتسبت الخدمات البنكية عبر الانترنت سواء كوسيلة لتقديم الخدمات البنكية أو كأداة استراتيجية لتطوير الأعمال قبولاً واسعاً على الصعيد الدولي والتلاحق المتسارع لدخول المزيد والمزيد من البنوك في هذا الركب. إن تكاليف الخدمة البنكية عبر الانترنت تمثل جزء بسيط من تكاليف تقديم نفس الخدمة البنكية بالأساليب التقليدية، وقد أظهرت الدراسات غير الرسمية التي أجريت على تحليل الكلفة والمنفعة من التشغيل الالكتروني (الآلي) في الصناعة البنكية بأن تكلفة المعاملات البنكية التقليدية سوف تتدنى بشكل كبير جداً إذا ما تم تقديم نفس الخدمة البنكية من خلال الوسائل الإلكترونية كأجهزة الصراف الآلي أو الإنترنت أو الهاتف البنكي أو الموبايل البنكي إن البنوك التي تقدم الخدمات البنكية عبر الانترنت تقوم بإبرام اتفاقيات مع عملائها يتحدد على أساسها شروط وأحكام الخدمة بحيث تتضمن التعريف الشخصي وكلمة المرور السرية والرصيد الأدنى المسموح به ورسوم الخدمة، إضافة إلى الصلاحيات الممنوحة للبنك للقيام بتنفيذ العمليات التي تتم من خلال الخدمة، والمسؤولية المترتبة على كل من المستخدم والبنك، ومدى الإفصاح عن المعلومات الشخصية لأغراض التحليل الإحصائي وتقييم الائتمان والإشعارات وطريقة إنهاء الخدمة وما إلى ذلك، إن الخدمات البنكية عبر الانترنت أصبحت شعبية بصورة كبيرة جداً حيث أدخلت الأعمال البنكية إلى داخل الغرف المعيشية للناس.⁽¹⁾

2- طريقة عمل الانترنت المصرفي والخدمات المقدمة عبره:

(1) رحيم حسين وهواري معرج – الصيرفة الالكترونية كمدخل ** المصارف – الجزائر ملتقى لمنظومة الجزائرية
www.google.com 2014–

أ - طريقة عمل الانترنت المصرفي :

قد صنفست مستويات الخدمة البنكية المقدمة من خلال الانترنت على نطاق واسع في ثلاثة أنواع:

- مستوى الخدمة الأساسية وهي مواقع البنوك التي تقوم بنشر المعلومات عن الخدمات والمنتجات المختلفة والتي تقدمها البنوك إلى عملائها بشكل خاص وكافة الجمهور بشكل عام، إضافة إلى إمكانية تلقي استفسارات العملاء والرد عليها من خلال البريد الإلكتروني.

- المستوى التالي وهي مواقع المعاملات البسيطة والتي تسمح للعملاء بتقديم تعليماتهم وطلباتهم للخدمات المختلفة، والاستعلام عن أرصدة حساباتهم وغيرها، ولكن لا تسمح لهم بإجراء أي عمليات مالية أو نقدية على حساباتهم.

- المستوى الثالث من الخدمات البنكية عبر الإنترنت يقدم من خلال مواقع تمكن من إجراء المعاملات بشكل كامل حيث تسمح للعملاء باستخدام حساباتهم بغرض التحويل المالي، وسداد الفواتير المختلفة، والاشتراك في مختلف منتجات البنك الأخرى والتعامل في شراء وبيع الأوراق المالية وغيرها، حيث يقدم هذا المستوى من الخدمات البنكية من قبل لبنوك التقليدية كوسيلة إضافية لخدمة العملاء، كما يوجد أيضاً البنوك التي تقدم خدماتها البنكية في المقام الأول من خلال الإنترنت أو غيرها من قنوات التوزيع الإلكترونية، حيث يطلق عليها البنوك الإلكترونية أو بنوك الإنترنت، والتي من المحتمل بأن لا يكون لها أي تواجد مادي (فعلي) في الدولة على الرغم من تقديمها لمختلف الخدمات البنكية.

ب - الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت:

ومن الخدمات التي تقدم عبر الانترنت المصرفي الحسابات، وتشمل ملخص الحسابات، كشف حساب مختصر، كشف حساب لفترة زمنية معينة، كشف حساب إلكتروني، فتح حساب جديد، فتح حساب الودائع وتجديدها، كشف حساب سابق، طلب دفتر شيكات. كما تقوم بتقديم القروض وتشمل طلب الحصول على قرض، تفاصيل معاملات القروض القائمة. كما تقوم بتوفير البطاقات الإلكترونية التي تشمل على تفاصيل البطاقات القائمة، عمليات غير مدرجة بالبطاقة، وايضا من الخدمات المقدمة خدمة التحويل بين

الحسابات سواء كان داخل البنك او داخل الدولة او خارج الدولة .

3- مميزات وعيوب الانترنت المصرفي:

أ. مميزات الانترنت المصرفي:

- 1- إن الخدمات البنكية عبر الانترنت تقدم للعملاء معدلات فائدة مرنة أكثر من أي شكل آخر من أشكال الخدمات البنكية، كما وتوفر الكثير من النفقات أيضاً .
- 2- تمكن العملاء من القيام بمعظم أعمالهم البنكية في أي وقت وبما يناسبهم دون التقيد بأوقات الدوام الرسمية للبنك.
- 3- توفر أوقات العملاء الثمينة، كما ويتم تنفيذ المعاملات البنكية في ثوان، بحيث يرى العملاء التحديثات بشكل آني وفوري.
- 4- بما أنها تتعلق باستخدام أجهزة الكمبيوتر فهي تساهم في إنهاء الأعمال الورقية وغاء الاحتفاظ بالسجلات يدوياً ، وبالتالي الاحتفاظ بالسجلات إلكترونياً يزيد من دقتها وفعاليتها.
- 5- تقوم هذه الخدمة بإشعار العملاء عند انخفاض الرصيد عن المستوى المتفق عليه، كما وتقوم بالتنبيه الفوري في حال تجاوز تاريخ الاستحقاق للأقساط المطلوب سدادها.
- 6- لا يتم احتساب أي رسوم إضافية على الخدمات المقدمة كما وتقدم هذه الطريقة بالمجان، وقد اعتادت البنوك التقليدية سابقاً على استيفاء عمولات كبيرة مقابل ماتقدمه من خدمات.
- 7- التطور الملموس في القدرة الاستيعابية للعملاء، بحيث يستطيع البنك تلبية طلبات الكثير من العملاء في فترة زمنية قصيرة من خلال الإنترنت.
- 8- توفير المزيد من الخدمات للعملاء من خلال الخدمات البنكية عبر الانترنت.
- 9- التقليل الحاد في استخدام الورق مما يعد خطوة هامة نحو بناء بيئة أكثر خضاراً وذلك عبر تبني مفهوم الصيرفة الخضراء (Green Banking).⁽¹⁾

ب. عيوب الانترنت المصرفي:

⁽¹⁾ مرجع سابق ، رحيم حسين وهواري معراج

1- أن الخدمة البنكية المقدمة عبر الانترنت أدت إلى انخفاض حاد جداً في التفاعل الشخصي للعملاء، ونظراً لقيام العميل بإنجاز كافة معاملاته عبر حساب الإنترنت انعدمت الخدمة البنكية الشخصية مما أدى بالنتيجة إلى انخفاض التفاعل بين العملاء والبنك.

2- الخوف الذي غالباً ما يصاحب الخدمة البنكية عبر الانترنت من مخاطر تسرب المعلومات عند إدخال التعليمات، إضافة إلى مخاطر تسرب المعلومات السرية والخاصة بالعملاء، وبالتالي قامت العديد من البنوك بوضع أنظمة الأمن التي تقوم بحراسة الأنظمة ومنع السطو الإلكتروني.

3- لكي يتمكن العميل من الوصول إلى حسابه عبر الانترنت لابد له من إدخال التعريف الشخصي وكلمة المرور الخاصة به، وبالتالي فهي معرضة للاستخدام من أي شخص آخر والنفاذ إلى حساب العميل لأي سبب من الأسباب كاستخدام أجهزة كمبيوتر عامة مثلاً، وبالتالي تحويل الأموال والتسبب في العديد من المشاكل المالية. بينما في حال قيام العميل بزيارة البنك شخصياً يتم تنفيذ معاملاته من قبل موظف البنك مما يمنع أي شخص من الاطلاع على معلومات العميل السرية، إضافة إلى أن جميع التعليمات التي يطلبها العميل تقدم مكتوبة ويصاحبها التوقيع المادي له، مما يقلل من احتمال وقوع عمليات احتيال وتسرب المعلومات.

4- يمثل أمن الانترنت من أكبر المعضلات التي تواجهها البنوك عند طرحها للخدمات البنكية عبر الانترنت، لذلك وجب على العملاء أن يكونوا على بينة من القضايا الأمنية وحماية أدوات التعريف الشخصي وأية تفاصيل شخصية أخرى من مخاطر القرصنة والخداع والاحتيال. لكي نجعل من الخدمات البنكية عبر الانترنت تجربة بنكية آمنة، وجب على العملاء اتباع بعض التعليمات مثل تجنب النفاذ إلى حساباتهم من مقاهي الانترنت أو أجهزة الكمبيوتر المشتركة أو العامة، وإذا كان لابد من حدوث ذلك وجب عليهم تغيير كلمة المرور الخاصة بهم في أقرب وقت وفور الانتهاء من تنفيذ المعاملة البنكية. وفي كل مرة ينتهي العميل من استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت وجب عليه تسجيل الخروج من الموقع وعدم الاكتفاء بإغلاق المتصفح فقط. يجب تغيير كلمة المرور السرية الخاصة بالخدمات البنكية عبر الانترنت عند استخدامها لأول مرة،

والمحافظة على تغييرها بصورة منتظمة ودورية بعد ذلك. كما يجب على العميل استخدام كلمات مرور معقدة وصعبة تجعل من الصعب على الآخرين تخمينها. واستخدام تعريف شخصي وكلمة مرور مختلفة لكل حساب بنكي عبر الانترنت عدم إخبار أي شخص أو مشاركته بكلمة المرور السرية أو تفاصيل تسجيل الدخول للموقع. المراقبة الدائمة والتحقق اليومي من الحساب والمعاملات المنفذة عليه، وفي حال وجود أي اختلاف يجب إبلاغ البنك على الفور.

ب- الخدمات المصرفية عبر الهاتف (البنك الناطق):

1- ماهية الخدمة المقدمة عبر الهاتف المصرفي :

إن الخدمات البنكية المقدمة عبر الهاتف هي الطريقة التي تسمح للعملاء بالوصول إلى المعلومات الموثوقة المتعلقة بحساباتهم وبشكل فوري، من خلال استخدام الهاتف من أي مكان وفي جميع الأوقات، وبهذا فهي ليست فقط تعطي الحرية للعملاء بالاطلاع على معاملاتهم البنكية على مدار الساعة وإنما تتجاوزها لتسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم من أي مكان وبمجرد إجراء المكالمات سواء كانت محلية أو دولية.

2 - طريقة عمل الهاتف المصرفي والخدمات التي تقدم عبره:

أ. طريقة عمل الهاتف المصرفي :

عادة ما يستخدم في الهاتف البنكي تقنية الرد الصوتي التفاعلي (Interactive voice IVR-response) وهي التكنولوجيا التي تسمح للكمبيوتر بالتفاعل مع البشر من خلال استخدام مدخلات الصوت والنغمات عبر لوحة مفاتيح الهاتف، وباعتبارها كوسيلة لتقديم الخدمات البنكية وكأداة استراتيجية لتطوير الأعمال اكتسبت قبولاً واسعاً على الصعيد العالمي والتلاحق المتسارع لدخول المزيد والمزيد من البنوك في هذا الركب. (1)

ب- الخدمات التي تقدم عبر الهاتف المصرفي :

تحويل الأموال بين الحسابات، سداد دفعات القروض، الحصول على خط ائتمان مقدماً، إصدار التعليمات لوقف صرف الدفعات، رسائل متخصصة من البنك للترويج عن

(1) مرجع سابق ، رحيم حسين وهواري معراج.

المنتجات والخدمات الجديدة، ومعدلات الفائدة الحالية، وأسعار صرف العملات وغيرها من المعلومات.

3- مميزات وعيوب الهاتف المصرفي:

أ. مميزات الهاتف المصرفي :

1- الاتصال في متناول الجميع وبأسعار معقولة بين البنك وعملائه من خلال نغمات الهاتف.

2- تسمح للعملاء بالنفوذ إلى حساباتهم والمعلومات المتعلقة بمعاملاتهم على مدار 24 ساعة.

3- تمنح القدرة للعملاء على ترك رسائل البريد الصوتي.

4- تمنح المقدرة للعملاء بأداء مهام بنكية متنوعة، أذكر منها على سبيل المثال:

ب- عيوب الهاتف المصرفي :

1- الخدمات البنكية عبر الهاتف لا يتم تحديثها فوراً وبالتزامن مع الخدمات البنكية الأخرى.

2- مدة الإنجاز طويلة نسبياً للعمليات البنكية نتيجة للضغط الكبير على مقدمي الخدمة عبر خطوط الهاتف.

ج- الخدمات البنكية عبر الموبايل (الجوال):

1- ماهية الخدمة عبر الموبايل المصرفي :

تشير الخدمات البنكية عبر الموبايل إلى استخدام الهواتف النقالة الذكية أو الأجهزة الخلوية الأخرى لأداء المهام البنكية من أي مكان وبعيداً عن أجهزة الكمبيوتر المتواجدة في المنزل أو المكتب، مثل مراقبة أرصدة الحسابات، وتحويل الأموال بين الحسابات، وسداد الفواتير، وتحديد مواقع أجهزة الصراف الآلي.

2- طريقة عمل الموبايل المصرفي والخدمات التي تقدم عبره :

أ. طريقة عمل الموبايل المصرفي:

الخدمات البنكية عبر الموبايل تعمل عادة عبر جميع مزودي الهواتف النقالة الرئيسيين من خلال شبكة الإنترنت المحمولة، أو التطبيقات التي تم تطويرها لأجهزة الآي فون (iPhone) وبلاك بيري (Blackberry) والأجهزة التي تستخدم نظام الأندرويد

(Android).

ومن هنا يتضح لنا بأن الخدمات البنكية عبر الموبايل تتم بطريقتين:
الأولى: وهو الخيار الذي يتم من خلال استخدام المتصفح "الويب" المماثل تماماً لطريقة الوصول إلى الحسابات عبر الإنترنت من جهاز الكمبيوتر في المنزل، وبالتالي يسمح للعميل بمراقبة الحسابات وتسديد الفواتير والتحويل بين الحسابات ببساطة عن طريق تسجيل الدخول إلى حساب المستخدم من خلال متصفح الإنترنت على جهاز الموبايل.
الثاني: وهو الخيار الذي يتم من خلال التطبيقات المخصصة للهواتف النقالة الذكية، الآي فون (iPhone) وبلاك بيري (Blackberry) والأجهزة التي تستخدم نظام الأندرويد (Android)، وتعمل من خلال ربط المستخدم مباشرة بخادم "Server" البنك، والحصول على الوظائف البنكية كاملة دون الحاجة إلى استخدام متصفح الانترنت عبر الموبايل، كما ويمكن تحميل هذه التطبيقات على أجهزة الموبايل من خلال موقع البنك على الانترنت أو من خلال المتاجر المخصصة لكل نوع من الهواتف النقالة الذكية مثل iTunes store لأجهزة الآي فون أو Play store للأجهزة التي تستخدم نظام الأندرويد. وايضا يوفر الموبايل المصرفي اسلوب الرسائل القصيرة وهذا الاسلوب يتبنى تقديم الخدمة للعملاء من خلال نوعين من الرسائل، الأولى تسمى الرسائل الصادرة (Push Messages)، وهي الرسائل التي يقوم البنك بإرسالها إلى عملائه عبر هواتفهم المحمولة بدون طلب مسبق من قبل هؤلاء العملاء للحصول على المعلومات، وهي عادة إما أن تكون رسائل تسويقية أو رسائل تنويه تنبه العملاء عن حدوث حركات على حساباتهم البنكية، مثل سحب مبلغ كبير من المال عن طريق جهاز الصراف الآلي، أو دفعة كبيرة باستخدام البطاقة الائتمانية وغيرها.

كما وتشمل الرسائل الصادرة نوع آخر هو الرسائل الصادرة لإعلام العميل بكلمة المرور السرية لمرة واحدة (OTPs-One-time password) ، وهي من أحدث الأدوات المستخدمة من قبل مقدمي الخدمات المالية والمصرفية في سبيل مكافحة الاحتيال الالكتروني، بدلاً من الاعتماد على كلمة المرور التقليدية والتي تحفظ بشكل مستمر. إن كلمة المرور السرية لمرة واحدة تطلب من قبل العملاء في كل مرة عند قيامهم بتنفيذ معاملات مالية باستخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت أو الموبايل، بحيث يقوم النظام

فور استلامه لطلب المعاملة بإرسال كلمة المرور السرية إلى هاتف العميل المحمول عبر الرسائل القصيرة (SMS)، وتنتهي صلاحية كلمة المرور هذه فور استخدام العميل لها لمرة واحدة وهكذا.

أما النوع الثاني من الرسائل فهي ما يطلق عليها الرسائل الواردة (Pull Messages)، وهي تلك الرسائل التي يتم تهيئتها من قبل العميل باستخدام الهاتف المحمول (الموبايل) بغرض الحصول على المعلومات أو لإجراء معاملات على الحساب البنكي وتشمل التحقق من رصيد الحساب، أو طلب الحصول على معلومات حالية مثل أسعار صرف العملات ومعدلات الفائدة على الودائع كما هو معتمد ومحدث لدى البنك.

وبشكل عام فإن العميل لديه القدرة على تحديد قائمة بالأنشطة التي يرغب بإجرائها أو التنبيهات التي يحتاج العلم بها والاطلاع عليها. إن وظيفة اختيار الأنشطة المراد القيام بها من قبل العميل من الممكن أن تتم من خلال الإنترنت البنكي أو غيره من القنوات الإلكترونية للبنك، أو عن طريق مركز خدمة العملاء الهاتفي (Call Center).

ب - الخدمات التي تقدم عبر الموبايل المصرفي :

إعتماداً على كم ونوع الخدمات المختارة من قبل البنك لتقديمها عبر الرسائل القصيرة، يسمح للعميل بتنفيذ المعاملات المالية وغير المالية على حد سواء، وتعتبر الرسائل البنكية القصيرة عبر الموبايل من الحلول المميزة التي توفر للعميل مجموعة واسعة من المهمات مصنفة تبعاً للرسائل الصادرة والواردة على النحو التالي:

الخدمات الاعتيادية الصادرة قد تشمل الإبلاغ الدوري عن رصيد الحساب (على فرض في نهاية كل شهر)، الإبلاغ عن الراتب والحركات الدائنة الأخرى التي تمت على الحساب، الإبلاغ عن الحوالات الدورية (المستدامة) التي نفذت بنجاح أو العكس، الإشعار باستقطاع قيمة الشيكات من الحساب، الإشعار عن عدم توفر الرصيد الكافي في الحساب، الإبلاغ عن تنفيذ عمليات سحب لمبالغ كبيرة من الحساب، الإبلاغ عن تنفيذ عمليات سحب لمبالغ كبيرة عبر أجهزة الصراف الآلي أو أجهزة نقاط البيع باستخدام بطاقات الدفع، الإبلاغ عن تنفيذ دفعات بمبالغ كبيرة باستخدام البطاقة الائتمانية أو أي نشاط يتم من خلالها خارج البلاد، تزويد العميل بكلمة المرور السرية لمرة واحدة، الاستعلام عن رصيد الحساب، طلب كشف حساب مختصر، وغيرها من

الخدمات .

3- مميزات وعيوب الموبايل المصرفي:

أ. مميزات الموبايل المصرفي :

- 1- البساطة في تنفيذ المعاملات وسهولة الاستخدام.
- 2- أسهل قناة يمكن الوصول إلى العميل من خلالها فوراً في جميع الأماكن والأوقات نظراً لأنها تقدم عبر الهاتف المحمول.
- 3- سرعة تلقي رسائل التحذير العاجلة من قبل العميل على عكس القنوات الأخرى مثل البريد الإلكتروني والإنترنت والهاتف البنكي .. إلخ.
- 4- إحدى أهم وسائل التنبيه الفعالة التي يستخدمها البنوك وخاصة في حالات الطوارئ، كما وتتسم بمرونة عالية جداً حيث يمكن إرسالها لعميل واحد فقط أو إرسالها لجميع عملاء البنك أو حتى إرسالها لجميع الأفراد داخل الدولة.
- 5- القدرة الفورية على التنبيه تعمل على تقليل مخاطر الاحتيال التي من الممكن أن يتعرض لها العملاء.

ب. عيوب الموبايل المصرفي :

- 1- عدم وجود التشفير الآمن على الرسائل القصيرة يعتبر مصدر القلق الأكبر للكثيرين.
 - 2- يرفض استخدامها لتنفيذ المعاملات ذات المخاطر العالية جداً.
 - 3- في حال إلغاء خدمة الهاتف المحمول لأي سبب من الأسباب مثل عدم دفع الفواتير لفترة طويلة من الممكن أن يمنح الرقم نفسه لأي فرد آخر داخل الدولة وبالتالي سوف يستلم هذا الفرد جميع المراسلات الخاصة بالعميل.
- فيما يتعلق بالمزايا فهي نفسها مزايا الخدمات البنكية عبر الانترنت.

د - الخدمة المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM):

1- ماهية الخدمة عبر الصراف الآلي :

يعتبر من أهم المنافذ الإلكترونية التي تسمح للعملاء بإتمام معاملاتهم البنكية الأساسية دون الحاجة للذهاب إلى أحد فروع البنك أو الحضور أمام موظف التلر (Teller). يزعم بنك باركليز في المملكة المتحدة بأنه أول بنك قام باعتماد جهاز توزيع النقد الإلكتروني في العالم وذلك في يونيو من العام 1967، حيث بدأ بإصدار قسائم ورقية

للعلماء الذين يقومون بتغذيتها في تلك الأجهزة التي تحتفظ بتلك القسائم وتقوم بمنح ورقة واحدة من العملة بقيمة 10 جنيهات استرلينية، كان الجيل الأول من هذه الأجهزة لا تقوم بالحساب الفوري والآني للمعاملات المالية، كما أنها لم تكن متصلة بالنظام الأساسي للبنك وأجهزة الكمبيوتر لديه.

لقد جاءت الخطوة الأساسية والمتقدمة في هذا المجال في عام 1972، عندما قام بنك لويديز في المملكة المتحدة بتهيئة أول أجهزة "نقاط النقد" (Cash-Point) التي طورت من قبل IBM والتي كانت متصلة بنظام البنك وتقوم بعمل الحسابات اللازمة فوراً. منذ بدء العمل بأجهزة توزيع النقد الإلكترونية قبل ثلاثين عاماً، أصبحت تدريجياً أجهزة توزيع النقد وأجهزة الصراف الآلي هي واجهة البنك الإلكترونية لتقديم الخدمات المصرفية لمعظم العملاء.

2- طريقة عمل الصراف الآلي والخدمات التي تقدم عبره :

أ. طريقة عمل الصراف الآلي :

تصنف أجهزة الصراف الآلي وعلى نطاق واسع إلى نوعين، النوع الأول هو أجهزة الصراف الآلي الأساسية والتي تسمح بسحب النقد والحصول على تقرير الرصيد فقط، بينما النوع الثاني من أجهزة الصراف الآلي وهي الأكثر تعقيداً وتتمتع بتنوع الوظائف التي تقوم بها مقارنة بالأجهزة الأساسية السابقة الذكر، حيث تقوم أجهزة النوع الثاني بسحب النقد إضافة إلى إيداعه، وسداد الدفعات المتعلقة بالبطاقات الائتمانية، وإمكانية سداد الفواتير، والتحصل على ملخص كشف الحساب إضافة إلى تقرير الرصيد، ولكي يتسنى الحصول على هذه المنافع المتقدمة لابد أن تكون من عملاء البنك مالك الأجهزة.

أما من حيث آلية الاستخدام، هناك الأجهزة التي يتم إدخال البطاقة فيها وإزالتها فور المصادقة على كلمة المرور السرية (PIN) ومن ثم إجراء المعاملات المطلوبة، بينما هناك أيضاً الأجهزة التي يتم إدخال البطاقة فيها والمصادقة على كلمة المرور السرية وتبقى داخل الجهاز إلى أن يقوم العميل بإجراء كافة المعاملات المطلوبة ومن ثم إزالة البطاقة فور الانتهاء.

ب - الخدمات التي تقدمها أجهزة الصراف الآلي:

السحب النقدي - الإيداع النقدي - الاستعلام عن الرصيد (سواء بعرضه على شاشة الجهاز أو طباعته) - الحصول على كشف حساب فوري مختصر (عادة يتضمن آخر عشرة حركات أجريت) - طلب كشف حساب تفصيلي - طلب دفتر شيكات - إيداع الشيكات - صرف الشيكات السياحية - تسديد فواتير الخدمات (مثل الماء والكهرباء والهاتف وغيرها) - تحويل الأموال - تغيير الرقم السري - شراء البطاقات المدفوعة مسبقاً - تبادل الرسائل الإلكترونية سواء من العميل إلى البنك أو العكس.

3- مميزات وعيوب الصراف الآلي :

أ. مميزات الصراف الآلي :

- 1- يتيح الوصول المرن للعملاء وإمكانية الوصول إلى حساباتهم بما يتلائم مع متطلباتهم.
- 2- ثلاث ساعات التشغيل جداول مواعيد العملاء (24 ساعة يومياً).
- 3- إمكانية الوصول إلى المزيد من العملاء خارج نطاق شبكة الفروع.
- 4- توفير مزيد من الأموال بتكلفة منخفضة حيث تعمل على تيسير إيداع المدخرات بالنسبة للعملاء.
- 5- تخفيض التكاليف العامة للبنك من خلال تقليل عدد الموظفين.

ب. عيوب الصراف الآلي :

- 1- توفير الحماية اللازمة لآلات الصراف الآلي.
- 2- البطاقات والأرقام السرية تتطلب إجراءات إدارية آمنة للحماية ضد عمليات الاحتيال.
- 3- تتطلب خدمات صيانة وحل المشاكل من قبل شركات الدعم كطرف ثالث.
- 4- تتطلب التزويد الدائم بالنقد.
- 5- إعادة التزويد بالنقد تتطلب مراعاة الأمان وجداول محددة وفئات صحيحة من العملة.
- 6- عدم ملائمتها للعملاء غير الملمين بالقراءة والكتابة.
- 7- تتطلب الأجهزة والبرمجيات والاتصالات الدعم والتحديث المستمر.
- 8- عدم توفر البنية الأساسية في جميع الأماكن مثل شبكات الاتصال والكهرباء.

هـ. جهاز القرض الآلي (Automated Loan Machine)

1- ماهي خدمة جهاز القرض الآلي :

يشار إلى جهاز القرض الآلي عموماً بأنه منفذ أو محطة إلكترونية تسمح للعميل بالتقدم بطلب للحصول على قرض، أي الحصول على قرار الائتمان، وفي حال الموافقة على الطلب، يتم صرف مبلغ القرض باختيار أحد الخيارين، إما عن طريق شيك مباشرة من الجهاز، أو عن طريق إيداع مبلغ القرض في حساب العميل لدى البنك. وقد تمت برمجة جهاز القرض الآلي بالطريقة التي تمكنه من التحقق من المعلومات التي تم إدخالها، وربطها بالتقارير الائتمانية، واتخاذ قرار منح الائتمان استناداً على معايير وسياسات الائتمان لدى البنك، وتستغرق المعاملة الواحدة بالكامل حوالي من عشرة دقائق إلى خمسة عشر دقيقة.

2- طريقة عمل جهاز القرض الآلي والخدمات التي تقدم عبره :

أ.طريقة عمل جهاز القرض الآلي:

هذا النوع من الأجهزة يتعلق بالقروض الخاصة بعملاء البنوك من الأفراد، بحيث يمكنهم من الحصول على قروض قد تصل إلى 10.000 دولار، وتعمل من خلال إدخال المعلومات المتعلقة بالعمل مثل رقم الضمان الاجتماعي ورقم رخصة القيادة باستخدام شاشة الجهاز التي تعمل باللمس، ويقوم الجهاز بمطابقة المعلومات والتحقق منها بربطها بقواعد البيانات التي تحتفظ بها أجهزة الدولة بالإضافة إلى مركز المعلومات الائتمانية في الدولة.

بعد أن يقوم العميل بإدخال مبلغ القرض المطلوب ودفعة السداد المقترحة شهرياً، يقوم بالانتظار لمدة 10 دقائق تقريباً لمعرفة ما إذا تمت الموافقة على القرض، وفي حال تم قبول الطلب والموافقة عليه يطلب الجهاز من العميل التوقيع على اللوحة الإلكترونية والتي تنتقل إلى الجهاز على شكل صورة التوقيع.

بعد ذلك يقوم الجهاز بصرف مبلغ القرض بواسطة شيك أو تحويل المبلغ آلياً إلى حساب العميل لدى البنك.

وعموماً فإن العديد من البنوك تتقاضى نفس معدل الفائدة للقروض التي تتقاضاها البنوك من خلال وسائل الاقتراض التقليدية.

3- مميزات وعيوب جهاز القرض الآلي:

بشكل عام تتشابه أجهزة القرض الآلي مع أجهزة الصراف الآلي في العديد من المزايا والعيوب، ولكن يبقى العيب الجوهري الذي تنفرد به أجهزة القرض الآلي في عدم توفر أنظمة الحكومة الإلكترونية في العديد من الدول حول العالم وخاصة دول العالم الثالث، وغياب الأجهزة الرقابية الإلكترونية وقواعد البيانات المركزية وعدم اتصالها بمراكز المعلومات الائتمانية في الدولة إن وجد.

ز- جهاز صناديق الأمانات الآلي (Automatic Vault Machine AVM):

1- ماهو جهاز صناديق الامنات الالي :

وهو نظام آلي ذاتي الخدمة لصناديق الأمانات، يتميز بأنه أحد الطرق والحلول المبتكرة ذات الفاعلية العالية للبنك والقدرة على استخدامه بسهولة من قبل العملاء مما يجعله وسيلة مثالية لحفظ المقتنيات الثمينة والوثائق والمستندات المهمة مما يزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الجيدين إضافة إلى جذب عملاء جدد.

2- طريقة عمل جهاز صناديق الامنات الالي والخدمات التي تقدم عبره:

بداية يقوم العميل باستخدام بطاقته الإلكترونية ورقم المرور السري لكي يتمكن من فتح باب الغرفة الآمنة والولوج إليها، وهناك سيجد جهاز صناديق الأمانات الآلي، عندها سيقوم العميل بإدخال بطاقته الإلكترونية وإدخال رقم المرور السري أو يستخدم قارئ بصمة الأصبع المتصل بالجهاز، عندئذ سيقوم الجهاز آلياً باختيار الصندوق الخاص بالعمل من بين مجموع الصناديق الموجودة في القبو الآمن تحت الأرض وإحضاره للعميل في الغرفة الآمنة التي تتواجد عادة بجانب صالة انتظار العملاء في الدور الأرضي، وفور وصول الصندوق يقوم العميل بفتحه بواسطة المفتاح الشخصي الذي بحوزته ويقوم بإيداع ما يرغب إيداعه ويغلق الصندوق مرة أخرى، ويأمر الجهاز بإرجاع صندوق الأمانات إلى القبو الآمن باستخدام شاشة الجهاز التي تعمل باللمس.

3- مميزات وعيوب جهاز صناديق الامنات الالي :

أ. مميزات جهاز صناديق الامنات الالي :

- 1- لا تواجد شخصي لموظفي البنك مما يساهم في بناء علاقة مميزة بين العميل وصندوق الأمانات الخاص به، وذلك لما يوفره الجهاز من خصوصية عالية.
- 2- الدقة حيث أنه لا يمكن لجهاز يعمل آلياً أن يحضر الصندوق الخطأ.

3- يقوم الجهاز بتقديم الخدمة على مدار 24 ساعة، ولكن لابد من التقيد بمواعيد العمل الرسمية لصالة العملاء بالبنك.

4- المستوى العالي من الأمن والسرية، بحيث يجب على العميل استخدام بطاقته الالكترونية والرقم السري لكي يتمكن من الولوج إلى الغرفة الآمنة، ولكي يتمكن من استخدام الجهاز لابد من أن يدخل البطاقة الالكترونية وادخال الرقم السري أو يستخدم قارئ بصمة الإصبع، وأخيراً لابد للعميل من استخدام المفتاح الشخصي لكي يتمكن من فتح الصندوق، حيث أن هذا المفتاح يحصل عليه العميل من نفس الجهاز عند اشتراكه في الخدمة.

5- يتميز النظام المستخدم بالسهولة واليسر حيث تظهر جميع الإرشادات على شاشة الجهاز بمختلف اللغات حسب اختيار العميل.

6- السرعة في تنفيذ الخدمة وعدم الحاجة إلى فترات الانتظار المصاحبة لنفس الخدمة المقدمة من قبل موظف البنك في البنوك التقليدية.

ب- عيوب جهاز صناديق الامنات الالي :

- 1- الارتفاع النسبي لكلفة الجهاز والتجهيزات اللازمة له.
- 2- صعوبة الإجراءات المتعلقة بإصدار مفتاح شخصي جديد في حال ضياع أو فقدان المفتاح الأصلي من قبل العميل.⁽¹⁾

ج- خزانة المستندات الإلكترونية (E-Locker):

1- ماهية خزانة المستندات الالكترونية :

وهي من الخدمات الإلكترونية الحديثة جداً والتي استخدمت لأول مرة من قبل بنك ICICI ، حيث قام البنك بتقديمها لعملائه من ذوي الملاء المالية المرتفعة.

2- طريقة عمل خزانة المستندات الالكترونية والخدمات التي تقدم عبرها:

تقوم فكرتها على أساس خزانة إلكترونية إفتراضية تقدم للعملاء من خلال منفذ الإنترنت البنكي أو الموبايل البنكي أو غيرها من المنافذ الإلكترونية الأخرى، حيث يمكن

⁽¹⁾ بشير العلاق ود محمد الطائي 2007، تسويق الخدمات، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

استخدامها للتخزين الإلكتروني الضوئي الآمن للوثائق الهامة مثل الاتفاقيات القانونية والشهادات الأكاديمية وصكوك الملكية وبوليصة التأمين وغيرها بأشكال مختلفة. وتستخدم كأداة نسخ احتياطي وقدرة على الاسترجاع عند الحاجة حيث يمنح العميل الواحد سعة تخزينية تصل إلى 1 جيجابايت (GB1) كما وتقدم للعملاء بدون أي تكاليف إضافية.

3- مميزات وعيوب خزانة المستندات الإلكترونية :

أ. مميزات خزانة المستندات الإلكترونية:

- 1- يتم تخزين المستندات والوثائق بصورة آمنة تمكن العميل من الوصول إليها بتسجيل الدخول.
- 2- تسمح للعميل بالوصول والنفاز إليها واسترجاعها في أي وقت ومن أي مكان باستخدام القنوات الإلكترونية المختلفة.
- 3- خدمة آمنة تتميز بطول العمر وتحفظ المستندات لحين طلبها في المستقبل البعيد.
- 4- منخفضة التكلفة.

ب- عيوب خزانة المستندات الإلكترونية:

أما من حيث العيوب فليس لها عيوب تذكر. ⁽¹⁾

ط. جهاز الاجتماع عبر الفيديو البنكي (الفيديو كونفرنس):

1- ماهو جهاز الاجتماع عبر الفيديو البنكي :

وهو نوع من التكنولوجيا التي تسمح بعقد الاجتماع أو اللقاء بين العميل وموظف البنك وجهاً لوجه دون الحاجة لانتقال موظف البنك إلى الفرع أو المكان الذي يتواجد فيه العميل جسدياً .

2- طريق عمل جهاز الاجتماع عبر الفيديو البنكي والخدمات التي تقدم عبره :

ويتكون الجهاز من شاشة يتصل فيها ميكروفون (مذياع) بالإضافة إلى الكاميرا.

⁽¹⁾ مرجع سابق ، بشير العلاق ود محمد الطائي .

وتستخدم البنوك هذا النمط من التكنولوجيا عند حاجة العميل في الحصول على خدمة بنكية تتسم بالتعقيد يصعب الحصول عليها من خلال القنوات الإلكترونية الأخرى، أو لحل الإشكاليات التي قد تواجه العميل ويصعب التعبير عنها.

3- مميزات وعيوب جهاز الاجتماع عبر الفيديو البنكي:

أ. مميزات جهاز الاجتماع عبر الفيديو البنكي:

- 1- يسمح للبنك بلقاء العملاء بغض النظر عن التباعد المكاني أو الجغرافي، سواء على مستوى المدن المختلفة أو حتى على مستوى البلدان المختلفة.
- 2- يسمح للمستخدمين برؤية بعضهم البعض مما يعمل على توطيد العلاقة بشكل أكبر.
- 3- يمكن البنوك من استخدام الخبراء بشكل أكثر كفاءة للتفاعل مع العملاء بغض النظر عن أماكن تواجدهم.
- 4- يوفر النفقات من خلال خفض تكاليف سفر أو تعيين الموظفين في الأماكن التي ينتشر فيها البنك.

5- رفع قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء.

6- الاحتفاظ بالسجلات بالصوت والصورة.

7- القدرة على عرض المزيد من المعلومات مثل الرسوم البيانية.

ب - عيوب جهاز الاجتماع عبر الفيديو البنكي:

- 1- الإشكاليات التي قد تطرأ مثل انقطاع الخط أو توقف النظام لأي سبب من الأسباب.
- 2- عدم قدرة بعض العملاء على التكيف بسهولة مع هذا النوع من التكنولوجيا.
- 3- إشكالية التوافق الزمني أو الزماني في حال التواجد في بلدين متباعدين.

و- الفرع الإلكتروني:

1- ماهو الفرع الالكتروني :

ويقصد به جميع النوافذ الإلكترونية المذكورة سابقاً وما تقدمه من منتجات وخدمات تحت مظلة واحدة، بحيث تتشابه مع الفروع التقليدية من حيث استحوادها على حيز مادي من المساحة، وتختلف في طريقة التقديم لهذه المنتجات والخدمات، حيث تقدمها الفروع التقليدية باستخدام الموظفين والعمالة البشرية بالأساس، بينما تقدمها الفروع الإلكترونية باستخدام الأدوات والوسائل التكنولوجية والإلكترونية الحديثة جداً .

إن هذا النوع من الفروع مؤتمت (آلي) بالكامل ومجهز بأحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا لتمكين العملاء من خدمة أنفسهم وإنجاز معظم معاملاتهم واحتياجاتهم البنكية. كما ويعمل على مدار 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع مما يتيح للعملاء إجراء أي نوع من المعاملات في أي وقت بما يناسبهم. وفور دخول العميل إلى هذا الفرع يتم استقباله عن طريق التكنولوجيا ومختلف النوافذ الالكترونية التي تطرقنا إليها سابقاً .

إن أكثر ما يميز الفرع الالكتروني هو استقلاله عن الموارد البشرية مما يتيح له العمل على مدار الساعة، ومع ذلك يمنح القدرة للعملاء في التعامل مع الخبراء والمسؤولين عند رغبتهم في ذلك من خلال جهاز الاجتماع عبر الفيديو البنكي (الفيديو كونفرنس). يمثل هذا النوع من الفروع قفزة كبيرة جداً إلى عصر جديد ومتطور من العمل المصرفي، حيث تم العمل به من قبل مجموعة من البنوك حول العالم نذكر منها على سبيل المثال b2 digital التابع لبنك ICICI في الهند، وبنك الدوحة في قطر.

ك- أجهزة نقاط البيع (Point-of-Sales):

1- ماهية اجهزة نقاط لبيع :

وهي محطات إلكترونية تقوم البنوك بتزويدها للمحلات التجارية لاستقطاع ثمن المشتريات من حساب العميل (المشتري) مباشرة وإيداعه في حساب المحل (البائع) بدون اللجوء إلى السداد نقداً، وقد اتسع استخدامها لتشمل جميع أنواع المحلات سواء التجارية أو الخدمية.

2- طريقة عمل اجهزة نقاط البيع والخدمات التي تقدم عبرها :

أ.طريقة عمل اجهزة نقاط البيع:

يقوم العميل باستخدام بطاقته الإلكترونية (بطاقة الصراف أو بطاقة الائتمان مثلاً) لسداد قيمة مشترياته بحيث يقوم البائع بتمرير البطاقة في جهاز نقطة البيع ويطلب من العميل إدخال رقم المرور السري لإتمام المعاملة، يقوم الجهاز باستقطاع القيمة فوراً من حساب العميل وإيداعها في حساب البائع في حال توفر ما يكفي في رصيد العميل وذلك من خلال اتصال مباشر عبر شبكة واسعة بالخادم الرئيسي للبنك.

تم استخدام أجهزة نقاط البيع لأول مرة في عام 1974 في الولايات المتحدة حيث بدأ العمل بها في مجموعة من المناطق وهي ولاية كاليفورنيا وجورجيا ونيوانجلاند والغرب الأوسط من خلال تشكيل شبكة غرفة المقاصة الوطنية الآلية (NACHA)، وسرعان ما توسع نطاق عمل الشبكة في عام 1978 لتغطي جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية.

ب- الخدمات التي تقدم عبر أجهزة نقاط البيع:

اما الخدمات التي تقدم عبر هذا الجهاز هي الاستفسار عن الرصيد وسداد قيمة المشتريات وتغيير رقم التعريف الشخصي .

3- مميزات وعيوب جهاز نقاط البيع :

أ. مميزات جهاز نقاط البيع :

- 1- السرعة في إنجاز معاملات البيع والشراء.
- 2- تقلل من احتمال السرقة نتيجة لانخفاض ما يحمله العملاء من نقد.
- 3- جذب المزيد من الزبائن بسبب حقيقة أن معظم الناس يشعرون بالقلق عند حملهم لكميات كبيرة من النقود.
- 4- تسهل من تجارة وبيع السلع باهظة الثمن مثل السيارات لخوف العديد من التجار من التعامل بالشيكات والتي قد تستغرق عدة أيام عمل لاستقطاع قيمتها أو رجوعها لعدم توفر الرصيد الكافي.

ب- عيوب جهاز نقاط البيع :

- 1- عدم توفر أو قصور في الشبكات الخاصة بهذا النوع من المعاملات في بعض البلدان.
- 2- الرسوم المترتبة على كل من التاجر والمشتري للاستفادة من الخدمات التي تقدمها أجهزة نقاط البيع، بحيث تتفاوت قيمة هذه الرسوم من بنك إلى آخر ومن بلد إلى آخر.
- 3- قد تسمح الأجهزة بالسحب على المكشوف من حسابات العملاء مما يترتب عليها مضاعفات أخرى.⁽¹⁾

(1) طارق الأعرج 2013م العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية- د. طارق الاعرج الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك .

ثانيا :وسائل الدفع الالكتروني:

تطورت وسائل الدفع الالكتروني مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية، ويقصد بالدفع الالكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية .سننتاول الوسائل في هذا المطلب باعتبارها المكمل الرئيسي الذي من خلاله يستطيع العميل استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية.

1. البطاقات البنكية : (البطاقات البلاستيكية):

وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف . وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي :

أ- بطاقات الدفع :

تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءً على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له .

ب- البطاقات الائتمانية :

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

ج- بطاقات الصرف الشهري :

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر) . تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

• فيزا Visa internationale :

تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية .

• ماستر كارد Master card internationale :

هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9,4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار .

• أمريكيان إكسبرس American Express :

هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات إكسبرس الخضراء : تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية الصادرة عنها إكسبرس الذهبية التي تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، إكسبرس الماسية والتي تصدر وتمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها .

• ديتير كلوب Diter Club :

من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى بطاقات الصرف البنكي لـ 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل : بطاقات التعاون مع بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال ، العملاء، الشركات الكبرى مثل شركات الطيران .

2. النقود الالكترونية :

بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت " النقود الالكترونية " أو "النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الالكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل .

3. الشبكات الالكترونية :

وهو مثل الشبك التقليدي تعتمد فكرة الشبك الالكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الالكتروني لكل منهما

وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني، من البنوك التي تتبنى فكرة الشيكات الإلكترونية بنك بوسطن، سيتي بنك .

4. البطاقات الذكية :

تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية .

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس " Mondex Card" التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:

يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل، سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر، أمان الاستخدام لوجود الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة، ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية، إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف، يمكن للعميل السحب من رصيد الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول، حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .

أ. مزايا وسائل الدفع الإلكتروني :

- بالنسبة لحاملها :

تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتقادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة .

- بالنسبة للتاجر :

تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء لا يقع عليه.

- بالنسبة لمصدرها :

تعتبر الفوائد والرسوم على عاتق البنك والشركات المصدرة . والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق CityBank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار.

ب. عيوب وسائل الدفع الالكتروني :

- بالنسبة لحاملها:

استخدام هذه الوسائل تؤدي الى زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في قائمه السوداء .

- بالنسبة للتاجر:

إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري .

- بالنسبة لمصدرها :

أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها .⁽¹⁾

المطلب الثالث: اهمية ومخاطر الصيرفة الإلكترونية

تمهيد:

تتفرد الصيرفة الالكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية تلبي احتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك

⁽¹⁾ فريد النجار، وليد النجار وآخرون 2006م ، وسائل المدفوعات الالكترونية – والتجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة - الاسكندرية – الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006،

المنافسة، كما تتعرض هذه الصيرفة الى بعض المخاطر ولكن قبل ان نتناول الالهمية والمخاطر سنتحدث عن مميزات الصيرفة الالكترونية.

مميزات الصيرفه الإلكترونية :

1- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء :

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

2- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة :

تقدم الصيرفه الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية، إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف ،تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً ،كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات) للعملاء ، طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة .

3- خفض التكاليف :

من أهم ما يميز الصيرفه الالكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالبنوك العادية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع البنك تصل إلى 295 وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الانترنت بتكلفة 4وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية .

4- زيادة كفاءة البنوك الالكترونية :

مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية أضحت سهلاً على العميل الاتصال بالبنك عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر البنك شخصياً وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغولون عنه .

5- خدمات البطاقات :

توفر البنوك الالكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة الفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى.

وعموما تتيح البنوك الالكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية ⁽¹⁾.

أ. أهمية الصيرفة الإلكترونية :

الأهمية العلمية والاقتصادية للصيرفة الإلكترونية :

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

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

يساهم الأنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة .

⁽¹⁾ رأفت رضوان 1999م، عالم التجارة الالكترونية، القاهرة المنظمة العربية للتنمية .

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

استخدام الصيرفة الإلكترونية يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال البنوك. إن إقامة نظام للصيرفة الإلكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل والتي هي بمثابة قواعد للعمل الإلكتروني والتي تتمثل فيمايلي :

- 1- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالانترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة .
- 2- وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية، بداية من وضع إستراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية .
- 3- إعداد خطة تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل .
- 4- العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق لتدريب الموارد البشرية بين الأطراف المتعاقدة .⁽¹⁾

ب.مخاطر الصيرفة الإلكترونية :

- بعض مخاطر الصيرفة الإلكترونية في ممارسة المصارف لأعمالها الإلكترونية تواجه مخاطر يترتب عنها خسائر مالية، ومن هذه المخاطر يمكن تصنيفها ضمن المخاطر التقنية تحدث هذه المخاطر في مجموعات مختلفة تتمثل فيمايلي:
- احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء.
 - من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الإلكترونية .
 - الاحتيال وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الإلكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الإلكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال .
 - مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الإلكتروني .
 - مخاطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها

⁽¹⁾ سامر جلد - البنوك التجارية والتسويق المصرفي www.Bank.Of.cd.com 2014/11/1

- مخاطر قانونية تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية المتمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حجبتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوقيع الإلكتروني، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، حجية المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات البنك أو المستخدمة من موقع البنك أو المرتبطة بها، علاقات وتعاقدات البنك مع الجهات المزودة للتقنية أو المورد لخدماتها أو مع المواقع الحليفة .

- مخاطر فجائية هي المخاطر التي تتعلق بالسيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أوفي سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم - الدفع و التسديد - يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذه مخاطر تؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق.

-مخاطر تكنولوجية ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي البنوك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الالكترونية بشكل صحيح .⁽¹⁾

⁽¹⁾ حسن شحادة الحسين 2002م ، "العمليات المصرفية الالكترونية"، بيروت.

المبحث الثاني

نماذج ونظريات قبول التقنية المصرفية

هنالك العديد من نماذج قبول التقنية التي تدرس العوامل التي تؤثر على تبني الصيرفة الالكترونية ونحن في هذا المبحث سوف نتناول النظرية الاولى في المطلب الاول ، ثم في المطلب الثاني سنتناول النظرية الثانية ، واخيرا سنتحدث عن النظرية الموحدة لقبول التقنية .

المطلب الاول : نموذج قبول التقنية الأول (TAM): Technology Acceptance Model

تمهيد:

تعدد أنظمة المعلومات المبتكرة وكثرة تعقيداتها وصعوبة التعامل معها كلها تعتبر عناصر معيقة للمستخدم النهائي (End User) الذي عادة ما يواجه مشكلة في القدرة على التعامل مع تلك التقنيات الجديدة والمعقدة عند تطبيقها في المنشآت أو عند استبدال الأنظمة القديمة بأنظمة أكثر حداثة، وبالتالي فشل تلك التقنيات والأنظمة الجديدة في الوصول إلى الهدف الذي وضعت من أجله وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافسة، فشل المستخدم في تقبلها أدى إلى إنشاء نموذج هام يحدد ما إذا كان المستخدم سيتمكن من تقبل تلك التقنيات الجديدة ومدى إمكانية التعامل معها وهذا النموذج يسمى نموذج قبول التقنية (Technology Acceptance Model) والذي يحمل الاختصار (TAM) ، حيث يعتمد هذا النموذج على عنصرين مهمين هما: توقع الفائدة (Perceived Usefulness) وسهولة الاستخدام (Ease of Use) .

عندما يعتقد الموظف أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز ويكفل له التطور الوظيفي فسيكون هذا عامل مهم لزيادة تقبل أي نظام جديد وبالتالي سيؤدي إلى استخدام امثل لهذه التقنية الجديدة. تكاملا مع العنصر الآخر (سهولة الاستخدام)، سيؤدي ذلك إلى سرعة فهم الأنظمة الجديدة بشكل أسرع وبالتالي إضافة طابع الارتياح للمستخدم الذي لن يجد تعقيدات قد تعيقه عن أداء عمله اليومي الذي سينعكس إيجابا على أداء العمل وتحقيق فائدة مرتجعة من النظام المستخدم .

إذن، يجب الأخذ بعين الاعتبار أن فشل الأنظمة الجديدة غالباً ما تكون بسبب عدم تقبل المستخدمين للتعامل معها إما بسبب أنهم لا يرون فائدة مرجوة من استخدامها أو لأنهم يرون تعقيداً كبيراً فيها مما يسبب لهم الكثير من المتاعب في التعامل معها، وبالتالي عدم المقدرة على أداء مهامهم اليومية بالشكل المطلوب وتكون المحصلة هي فشل النظام .

قبول الخدمات المصرفية الالكترونية:

يصعب تحديد تعريف محدد لقبول الخدمات المصرفية الالكترونية ، حيث تعني كلمة قبول بالغة الانجليزية (Acceptance) وهو الاعتراف بشئ او قبوله او قبول عمل شئ ما بحريه خالصه ، او قبول عرض مقدم من بائع لشراء بضاعه ، او قبول البضاعه عند الاستلام بعد اجراء فحص البضاعه الوارده.

كما وقد عرف روجر عام 2003 بانه (قرار الزبون في استخدام المنتج المبتكر كان سلعياً ام خدمياً بشكل كامل وكلى على اساس انه افضل الخيارات المتاحة بين السلع والخدمات الاخرى).

كما وقد عرف كوتلر في العام 2007 القبول بانه (قرار الفرد بان يصبح مستخدماً للمنتج السلعي او الخدمي بشكل كلي ونظامي ومتكرر).
اما في الاعمال المصرفية (فهو موافقه الشخص الذي سحبت عليه كمبياله او حواله يجب دفع قيمتها عند الاستحقاق) . ومن صور القبول فانه يكون قبولاً صريحاً او قبولاً ضمناً .

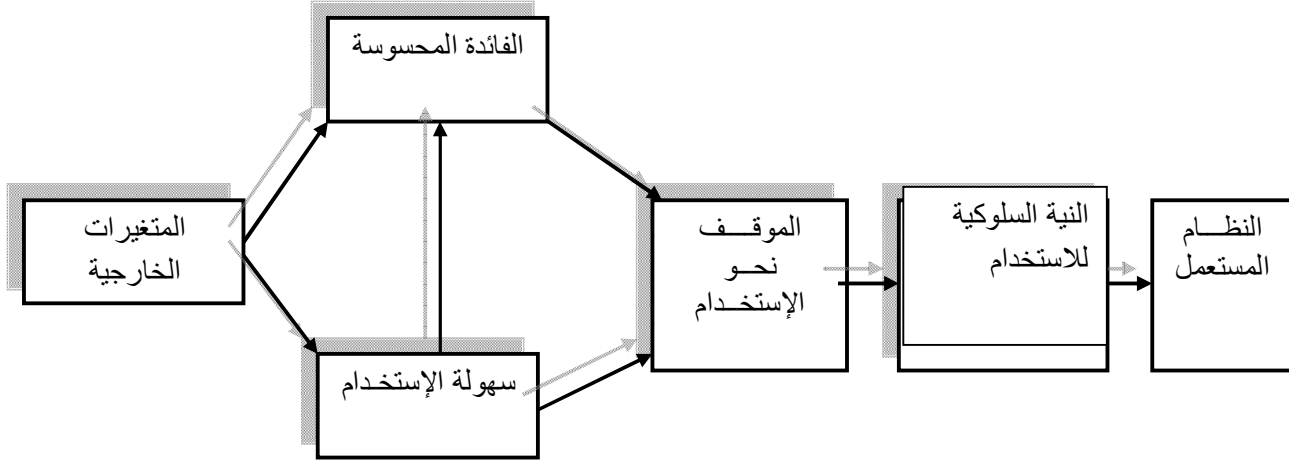
ومما سبق يتضح انه لا يوجد تعريف محدد يعرف قبول الخدمه المصرفيه الالكترونيه تحديداً حيث ان معظم التعاريف السابقه قد ناقشت قبول الخدمه من منظور عام .

نموذج قبول (التقنية) Technology Acceptance Model (TAM):

قام ديفيس بتقديم نموذج قبول التقنية (TAM) في عام 1986م أطروحته في معهد ما سا تشوستس للتكنولوجيا كلية Slone ، حيث إن أساس نظرية قبول التقنية من منظور عام مستخدمين علم النفس الاجتماعي أما من المنظور الخاص فإنها تستمد من

نظرية فلبس 1975م للسلوك المسبب (Theory Reasoned Action) وذلك كما يشير الشكل رقم (1) (1)

شكل رقم (1) يوضح نموذج تام (TAM)



وقد أشار ديفيس عام 1986م الى وجود إثنين من المتغيرات التي تؤثر في قبول التقنية وهما:

أ/ الفائدة المحسوسة Perceived Usefulness:

قد عرفها ديفيس عام 1986م بأنها سلوك يصل اليه مستخدم للتقنية ويتصور له بأنها تساعده على القيام بعمله على نحو أفضل وبكفاءة عالية.

ب/ سهولة الإستخدام Perceived useful:

عرفها ديفيس عام 1989م بأنه إنطباع إيجابي يحدث للمستخدم عند إستخدامه للتقنية لأنها ستكون خالية من الجهد عند الإستخدام بمعنى عندما يتم إستخدام النظام بصورة دورية سوف يؤثر ذلك في فهم طريقة ما⁽²⁾.

النظام بإكتشافه عدم وجود أي تعقيدات تواجهه عند الإستخدام مما يضيف طابع الإرتياح عند إستخدامه مرة أخرى ، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على أداء عمله، ويرى ديفيس إن أسباب فشل الأنظمة الجديدة في الغالب يرجع الى أن المستخدمين لا يرثون فائدة مرجوة

(1) عزيز الرافي ، ورقة عمل بعنوان: Technology Acceptance Model بحيث منشور على الإنترنت.

www.google.com - ص1.

(2) www.wikipedia.org/technology_acceptance_model29-8-2009

عند إستخدامهم للنظام أو إنهم يرون إنها معقدة الأمر الذي يؤدي الى عدم أداء المهام اليومية بالشكل المطلوب وتكون المحصلة النهائية فشل النظام.

ويرى الباحث إن نموذج ديفس عام 1989م لقبول التقنية كان الهدف المعلن منه هو تقديم تفسير لمحددات قبول الحاسوب وإن معظم الدراسات التي تم كتابتها تدور في محور تقنية المعلومات Information System technology كما وقد ركز النموذج على سهولة الإستخدام (PEou) وإدراك الفائدة (Pu) كإثنين من المتغيرات المستقلة وأهمل العديد من المتغيرات التي تساعد في قبول واستخدام التقنية ونتيجة لذلك تم إنتقاد النظرية.

إننقد ماتيسون عام 1991م نموذج قبول التقنية TAM ووجدها تعاني من نقاط ضعف متمثلة في الآتي:

أ) لا يوفر نموذج قبول التقنية (TAM) فهم كافٍ لمصممي التقنية لاحتياجات مستخدمي التقنية، وذلك لخلق بيئة مناسبة لقبول التقنية، حيث إنه كلما فهم المصممين إحتياجات العملاء أو الزبائن من التقنية كلما تم التصميم على حسب هذه الإحتياجات التي تؤثر في قبول ولستخدام التقنية.

ب) سهولة الإستخدام والفائدة المحسوسة ليست العوامل الوحيدة التي تضر قبول العميل لإستخدام التقنية فهي تعتبر عوامل تنبؤية وليست إلزامية حيث إن سهولة الإستخدام تؤثر بصورة غير مباشرة على إستخدام التقنية.

ج) إهمال النموذج للعوامل الخارجية التي تلعب دوراً هاماً لقبول ولستخدام التقنية.
د) تغاضي النموذج النظر عن التأثير الإجتماعي الذي يلعب دوراً هاماً في قبول ولستخدام التقنية⁽¹⁾.

هـ) أهمل النموذج عامل الخبرة (Experience) الذي يعتبر من هذه العوامل المؤثرة بصورة غير مباشرة في قبول التقنية، حيث كان من المفترض تقسيم العاملين في المنظمات الى قطاعات من حيث الخبرة، الإدارات (عليا - تنفيذية - قيادية - متدربون

(1) ص1 www.google.com - بحث منشور على الإنترنت - Influence

... (الخ) فكل مستوى من هذه المستويات له طرق إستيعاب محددة في قبوله وإستخدامه للتقنية.

و) لم يتطرق النموذج لعنصر الوقت الذي يستهلكه المستخدم في قبول وإستخدام التكنولوجيا، ونتيجة لهذه الإنتقادات قام فينكاتينس في عام 2000م وضع نموذج سُمي بنموذج قبول التقنية 2 (ATM-2) حيث قام بإدخال العديد من المتغيرات الهامة التي تؤثر في قبول التقنية وذلك بالتركيز على العوامل الخارجية وإبقاء العوامل الأخرى كما هي.

المطلب الثاني : نموذج قبول التقنية الثاني (TAM-2) TechnologyAcceptance Model-2

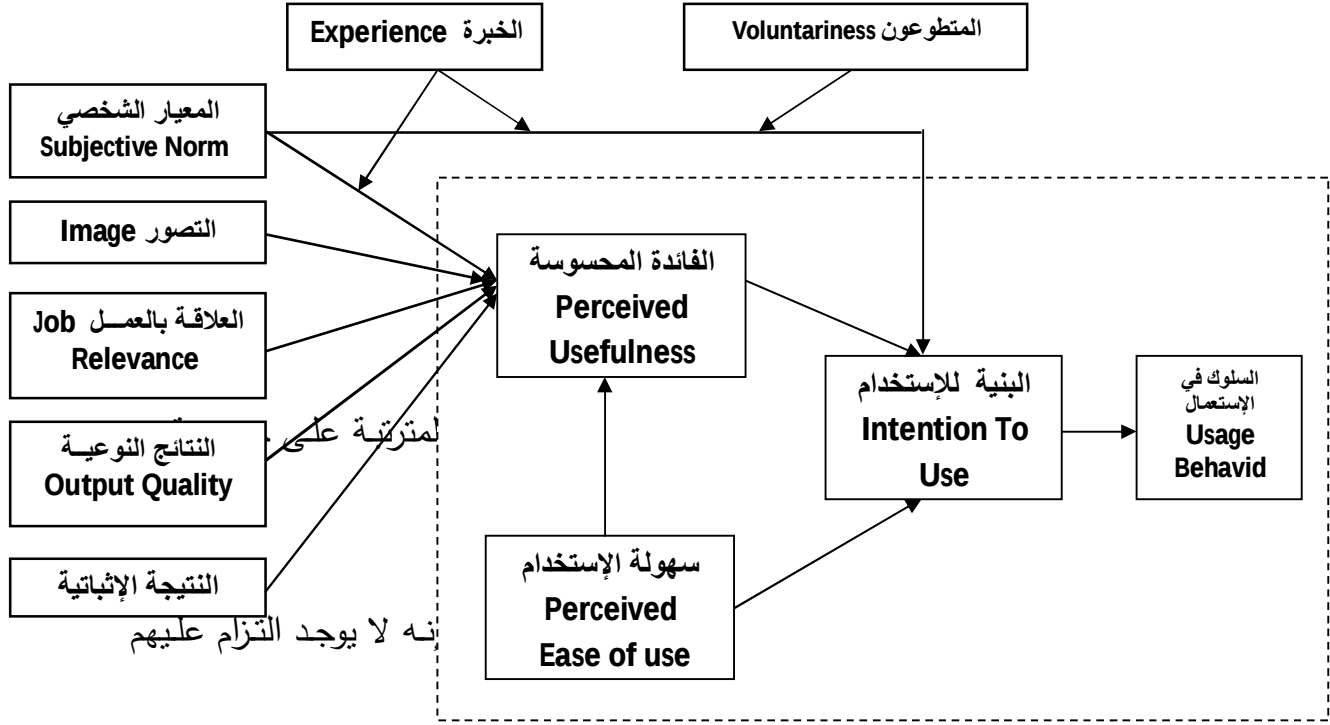
تمهيد:

يتناول هذا المطلب النظرية الثانية لقبول التقنية والتي وجهت عدد من الانتقادات للنظرية الاولى ووضعت في اعتبارها بعض المتغيرات التي سنركز الدراسة عليها في هذا المطلب.

أولاً : نموذج قبول التقنية (TAM-2) Technology Acceptance Model2 من الملاحظ إن نموذج قبول التقنية الأول (ATM) قد إرتكز على شقين هامين وهما الفائدة المحسوسة (Pu) وسهولة الإستخدام (PEou) ، إما نموذج قبول التقنية 2 (TAM-2) المعدل فقد قام فينكاتينس عام 2000م، بوضع محاييد أفضل للتنبؤ وذلك بتركيزه على العوامل الخارجية كمتغيرات تابعة، وإدخال التأثير الإجتماعي، حيث يرى فينكاتينس 2000م إنه يجب التعرف على التأثيرات الخاصة بها، ومدى إرتباطها بقبول التقنية الذي يؤثر بشكل غير مباشر في استخدام التقنية وإستيعابها، والإبقاء على المتغيرات المستقلة وهي الفائدة المحسوسة وسهولة الإستخدام كما هي كأساسية للنظرية وذلك كما يبين الشكل بالرقم (2) أدناه⁽¹⁾.

(1) مرجع سابق – عزيز الرافي – ص1.

شكل رقم (2) يوضح نموذج قبول التقنية (TAM-2)



ب) الخبرة (Experience):

ويقصد بها الخبرات العملية التي تنتج عن مزاولة المستخدمين للتشبيه ومدى إحساسهم بفوائدها عند إستخدامهم للتقنية، وقد قام فينكاتينس بتصنيف الخبرة الى ثلاث مجموعات وهي الخبرة المنخفضة والخبرة المعتدلة والخبرة الحالية⁽¹⁾.

سهولة استخدام التقنية Perceived Ease of use:

ويقصد بها شعور مستخدم التقنية بأن إستخدامها سهل، ويمكن تعريفها بأنها: (الدرجة التي يعتقد أنها مستخدم التقنية بأن إستخدامها سيكون خالي من الجهد) وهي تتطلب توفير ما يلي:

- 1/ يجب إقناع مستخدم التقنية بأنها توفر له الزمن المهدر في إجراء المعاملات بطريقة أكثر كفاءة ودقة مقارنة بالطرق التقليدية.
- 2/ يجب أن تتوفر في التقنية المقدمة عنصر الأمان والسرعة والدقة .

⁽¹⁾ viswanth.Anddavis,fread(2005), the Technology Acceptance Model

3/ يجب ترسيخ مفهوم إن التقنية ستقوم بحل جميع المشاكل والعقبات التي تواجه المستخدم وهنا يلعب التسويق دوراً فعّالاً من خلال إستخدامه لوسائل الترويج المختلفة.

ج) المعيار الشخصي Subjective Norm:

ويقصد به مجموعة من المحددات التي تساعد المستخدم في إستخدام التقنية بقبولها أو رفضها.

د) الفائدة المحسوسة Perceived usefulness:

يقصد بها الفائدة التي تنتج عند إستخدام التقنية وتؤثر في البنية في الإستخدام حيث تم تعريفها: " بأنها الدرجة الجديدة التي تقبل فيها التقنية لتحسين منزلة الشخص في نظامه الإجتماعي".

ويرى فينكاتيسن 2000م إن هنالك خمس قوى تؤثر في الفائدة المحسوسة وهي متمثلة في التصور، والعلاقة بالعمل والنتائج النوعية والنتائج الإثباتية بالإضافة الى المعيار الشخصي والخبرة الذاتية بجانب تأثيرهما في البنية في الإستخدام كآلاتي:

أ/ التصور (Image):

هو إظهار توقعات مرضية عند إستخدام التقنية، فمن الملاحظ إن التصور يؤثر على عملية إتخاذ القرار بقبول إستخدام التقنية.

ب/ المعيار الذاتي (Subjective Norm):

ويقصد به مدى تصور أي فرد مستخدم للتقنية لأهميتها بالنسبة له ولتوقعيات سلوكه عند إستخدامه للتقنية لا ينبغي إن تضعه في وضع مسائله، وبالتالي فإن المعيار الذاتي بصفته متغير تابع سيؤثر بصورة مباشرة على البنية في إستخدام التقنية والفائدة المحسوسة لإستعمال النظام.

ج/ العلاقة بالعمل Job Relevance:

ويقصد بها إرتباط بيئة عمل التقنية مع المستخدم أو مدى صلة الفرد وتصور نشأت النظام المرتبط بوظيفته.

د/ جودة الإنتاج Output Quality:

ويقصد بها الدرجة التي يصل اليها الفرد ويعتقد إن النظام ينفذ له الوظيفة بصورة جيدة.

هـ/ النتيجة الإثباتية Result Demons Trability:

ويقصد بها الملموسة من النتائج المترتبة عن إستخدام التقنية عند إستخدامها لها (إيجابية - سلبية).

تم توجيه إنتقاد الى نموذج TAM-2 حيث وجد أنه يعاني من نقاط ضعف كثيرة، فقد قام فينكاتيسن وآخرون عام 2003م بإنتقاد نموذج قبول التقنية TAM-2 في النقاط الآتية:

أ) تعتبر أحد المشاكل الرئيسية في نموذج TAM-2 إن الباحثين والعلماء يفتقرون الى تقديم متغيرات تساهم بشكل فاعل في تطوير النظرية.

ب) إفتقار النموذج الى إجراء المزيد من الدراسة في مجموعة العوامل المحددة للمعتقدات وخصوصاً تحليل بيئة العمل تحليلاً دقيقاً، ووضع المتغيرات المناسبة لها، وتنظيم فريق عمل متكامل يساهم مساهمة فعالة في تحليل بنية المؤسسة.

ج) إجراء المزيد من البحوث على العاطفة فقد تلاحظ وجود عدد من الاختلافات بين تغيير الإعدادات الإلزامية والطوعية.

د) إجراء المزيد من البحث حول التدخلات الإدارية (تغيير الأنشطة العملية، مثل تدريب المستخدمين).

هـ) إنخفاض الأداء المتوقع بين كبار السن وصغار السن حيث إن الفريق الأول ينخفض أدائهم بسبب ضعف تقبلهم لإستخدام التكنولوجيا. بينما الفريق الثاني فإن معدل إستيعابهم عالي جداً.

ونتيجة لهذه الإنتقادات قام فينكاتيش في عام 2003م بوضع نظرية سميث بالنظرية الموحدة لقبول التقنية (u TAUt) Unified Theory of Acceptance And Use of Technology ، حيث إستبعد كل من الفائدة المحسوسة وسهولة الإستخدام اللتان كانتا تؤثران تأثيراً مباشراً في بنية الإستخدام، كما إستبعد أيضاً المعيار الشخصي والتصور والعلاقة بالعمل والنتائج النوعية والنتائج الإثباتية كمتغيرات تابعة تؤثر تأثيراً مباشراً في الفائدة المحسوسة، كما أشار الى أن هنالك عدد من المتغيرات التي تؤثر في نية الإستخدام الذي بدوره يؤثر في سلوك المستخدم.

المطلب الثالث : نموذج ونظرية قبول التقنية الموحدة Unified Theory of Acceptance And Use of Technology (u TAuT)

تمهيد:

ونتيجة للانتقادات التي وجهت الي نظرية قبول التقنية (قام فينكاتيش في عام 2003م بوضع نظرية سميث بالنظرية الموحدة لقبول التقنية Unified Theory (u TAuT of Acceptance And Use of Technology ، حيث إستبعد كل من الفائدة المحسوسة وسهولة الإستخدام اللتان كانتا تؤثران تأثيراً مباشراً في بنية الإستخدام، كما إستبعد أيضاً المعيار الشخصي والتصور والعلاقة بالعمل والنتائج النوعية والنتائج الإثباتية كمتغيرات تابعة تؤثر تأثيراً مباشراً في الفائدة المحسوسة، كما أشار الى أن هنالك عدد من المتغيرات التي تؤثر في نية الإستخدام الذي بدوره يؤثر في سلوك المستخدم.

النظرية الموحدة لقبول التقنية:

Unified Theory Acceptance And Use of Technology

تختلف النظرية الموحدة لقبول التقنية من النماذج السابقة بأنها تحظي كل من نية وسلوك المستخدم في إستخدام التقنية كما تقدم ، أيضاً المزيد من العوامل المحددة لقبول التقنية، حيث يرى فينكاتيش وآخرون 2003م أن جميع المتغيرات المستقلة تؤثر في السلوك الغير مباشر للمستخدم من خلال النية في الإستخدام. وأشار الى أن عدم ملاءمة نية المستخدم كمتغير تابع مع نظام تخطيط موارد المؤسسات لا يمكن أن يقيس سلوك المستخدم دون الأخذ بعين الإعتبار الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الإجتماعي ... الخ. ويرى فينكاتيش وآخرون 2003م إن النظرية الموحدة لقبول التقنية تتميز عن بقية النظريات بـ:

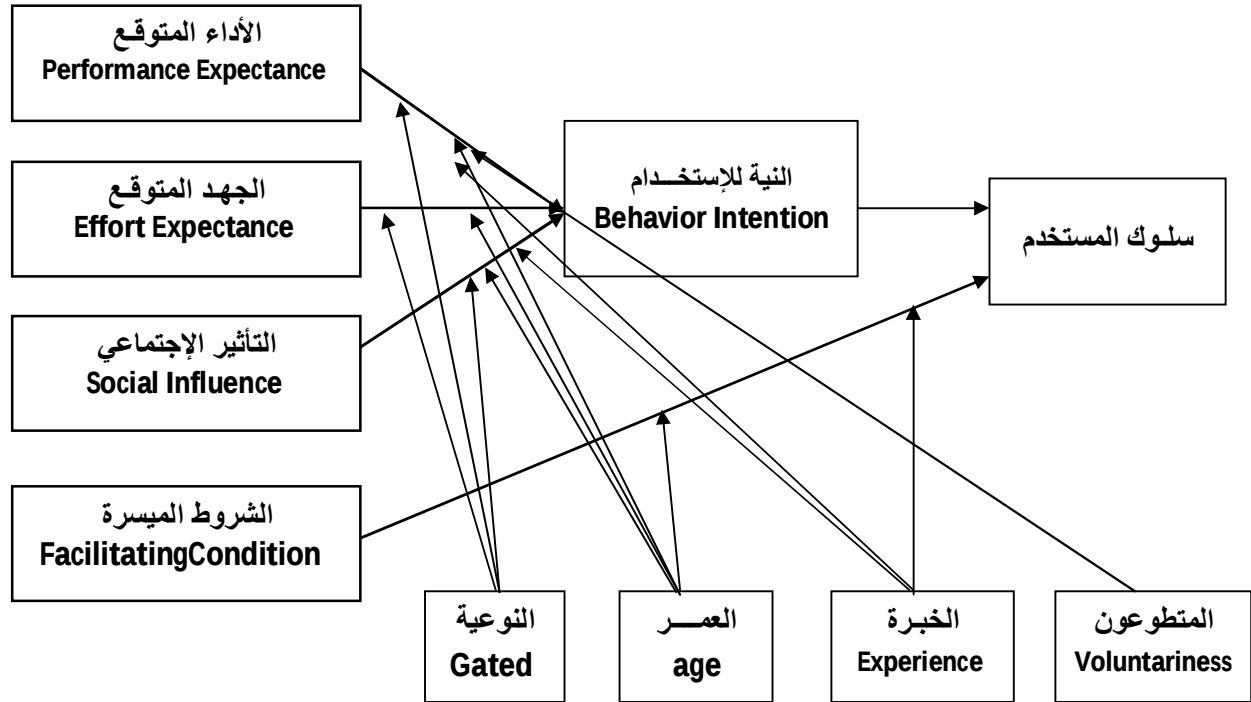
أ) تفسر النظرية الموحدة لقبول التقنية نية وسلوك مستخدم التقنية، بينما لا تفعل بقية النظريات ذلك، حيث توضح النظريات الى إن السلوك هو المحدد الفعلي في الإستخدام الفعلي للتقنية "وإن العامل الرئيسي الذي يشير الى قبول التقنية هو نية المستخدم في إستخدام التقنية".

ب) المقدرة الثبوتية الجيدة من خلال إدخال المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة والتي تساعد على فهم دوافع العميل لقبول التقنية من خلال تصميمها لتدخلات بين المتغيرات التابعة والمستقلة.

ج) الإهتمام بتدريب المستخدمين للتقنية قبل التشغيل.

د) لابد من إدخال البيانات الديمغرافية كأحد المتغيرات التي تؤثر بصورة غير مباشرة في نية الإستخدام، وقد قام فينكانتيسن عام 2003م كما هو مبين في الشكل بالرقم (3) بإدخال النية في الإستخدام، وسلوك الإستخدام كمتغير مستقل وإدخال عدد من المتغيرات التابعة والنقاط التالية تبين ذلك.

شكل رقم (3) يوضح النظرية الموحدة لقبول التقنية (u TAuT)



أ/ الأداء المتوقع Performance Expectancy:

ويقصد به مدى الإستفادة من التقنية التي من خلالها تقوم بدعم وتحسين الأداء لكي تحقق الأهداف⁽¹⁾.

⁽¹⁾ steven C. 2009—technology Acceptance and organizational change , An Integration Theory .Brown

ب/ الجهد المتوقع Effort Expectance:

ويقصد به ما هي إمكانيات مستخدم التقنية في إستخدامها من خلال الصعوبة والسهولة والوصول للتشغيل والإستخدام بصورة فعّالة.

ج/ التأثير الإجتماعي Social Influence:

ويقصد بها درجة القناعة التي يصل اليها مستخدم التقنية عند إستخدامه للتقنية بتصوره إنها فعالة جيدة.

د/ الشروط الميسرة Facilitating Condition:

عرفها فينكاتيشن وآخرون في عام 2003م بأنها الدرجة التي يتصورها مستخدم التقنية بوجود بنية تحتية من الضوابط المنظمة لها لدعم إستخدامها، وتنقسم مجموعة الضوابط للمؤسسات صاحبة التقنية الى ضوابط داخلية وضوابط خارجية، حيث إن مجموعة الضوابط الخارجية تتمثل في الضوابط الحقيقية لتطبيق التكنولوجيا "توفر السرية، توفر الأمان ... الخ". أما الضوابط الداخلية فتمثلة في كفاءة الموظفين وقدرتهم على التعامل مع التقنية.

كما توصل فينكاتيشن وآخرون في العام 2003م بأن هنالك أربع متغيرات تربطها علاقة مع الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الإجتماعي والشروط الميسرة وهي كالاتي:

أ) النوع Gender: ويقصد به مجموعة العوامل الديمغرافية، فمن الملاحظ إنها لا تملك نفوذ مستقل حيث تعتبر متغير تابع لكن في نفس الوقت لها تأثير كبير.

ب) العمر Age: ويقصد به عمر العميل مستخدم التقنية، وقد أشار بيرتون جونز في العام 2005م، إن مستوى العمر هو أحد العوامل الهامة للإعتدال بين متوسط الجهد وإستخدام النظام، ولاحظ فينكاتيشن في عام 2000م إن أغلبية القيادات العليا من كبار السن بحدوث صعوبة للتكيف مع التقنية الجديدة لأنهم لا يعتقدون إنها يمكن أن تساعد في أداء مهام عملهم مما يؤدي الى إنخفاض الأداء المتوقع بينهم وبين صغار السن بصفتهن الإدارة التنفيذية.

ت) الخبرة Experience: ويقصد بها خبرة العملاء في التعامل مع التقنية.

ث) المتطوعون Voluntariness: ويقصد به المجهود القائم على مهارة أو خبرة معينة، والذي يبذل عن رغبة وإختيار، بغرض أداء واجب كلف به دون توقع جزاء مالي.

وبالتالي نلاحظ إن هذه النظرية ارتكزت على أربع محددات رئيسية لتحديد قبول التقنية وهي متمثلة في الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الإجتماعي، الشروط الميسرة، وهذه المحددات الأربع تحدد أيضاً بأربع محددات وهي النوع، والعمر، والخبرة، والطوعية ، حيث إن هذه الأربع محددات الأولى تتأثر بعناصر البناء الرئيسي في قبول التقنية وهما النية في الإستخدام وسلوك الإستخدام.

ويرى فينكاتيسن إن الإعتقاد بعنصر معرفي وصفي يكونه الإنسان وبخصوص شيء معين فمثلاً: يمكن إن تعتقد شخص ما إن حاسبات ماركة معينة تتمتع بمواصفات أعلى من بقية الحاسبات الأخرى، لذلك تحاول المؤسسات معرفة إنطباع المستخدمين نحو التقنية المنتجة لهم. فإذا كانت انطباعاتهم جيدة وتصب في مصلحتها فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الإعتقاد داخل العملاء مستخدمين التقنية إما إذا كان الاعتقاد خاطئاً ويضر بمصلحة المؤسسة إضافة الى ذلك فقد توصلت النظرية الموحدة لقبول التقنية (UTAUT) إلى النتائج التالية:

(1) أساس هذا النموذج إنه يخلق النموذج ارتباط قوى على كل مستويات الأعمار وجميع الفئات رجالاً ونساءً.

(2) أظهرت النظرية إن إعتقاد المستخدم وقبوله للتقنية يحدد بالمعتقدات الشخصية والمواقف (النوع والعمر والتجربة والطوعية والاستخدام والسلوك والنية في الاستخدام).

يلاحظ أيضاً إنه ما زال هنالك جدلاً حول المتغيرات التي تؤثر في سلوك المستخدم لاستخدامه وقبوله للتقنية ، حيث يعتقد أمواكوك وسلام عام 2004م إن المستخدم النهائي يحتاج الى دعم للاستفادة من التكنولوجيا الجديدة ، وإنه يجب استخدام نظام تخطيط موارد المؤسسات على إن يشمل الإلزامية والطوعية في الاستخدام ، على أن يشمل الإلزام لمستوى استخدام التقنية اللازمة لأداء مهام الوظيفة الموكلة لها، وإن استخدام التقنية إذا كان أبعد من ذلك قد يصبح طوعاً وليس إلزاماً ، على الرغم من أن

هذا النموذج يعتبر قوياً إلا أن العالمان براون ودينيس وفينكاتشين عام 2010م قاموا بانتقاد النموذج في النقاط الآتية:

1. عدم مقدرة النظرية على تقديم تفسيراً كاملاً ومفصلاً حول التداخلات بين المتغيرات (المتغيرات المستقلة – والمتغيرات التابعة) التي تشجع على الإعتماد وقبول التقنية.
 2. ركزت النظرية على فئة معينة من التقنية يتم تقديمها للمستخدمين.
 3. أهملت النظرية العوامل المؤثرة على السلوك المؤدي لقبول التقنية.
 4. إستبعد النموذج أهم المتغيرات التي تركز عليها النظرية وهي الفائدة المحسوسة وسهولة الإستخدام التي تؤثر في البنية التحتية في إستخدام التقنية.
- ونتيجة لهذه الإنتقادات قدم كل من فينكاتشين وبالا في العام 2008م نموذجاً لتحديد مستوى إعتماد الفرد لقبول وإستخدام التقنية سميّ بنموذج قبول التقنية التام 3 (TAM-3) ، وقد أشار الى إنه ينبغي التركيز على التنفيذ ودراسة البنى التحتية للتقنية والعلاقات المحتملة في كل مرحلة من مراحل التنفيذ (مرحلة ما قبل التنفيذ ومرحلة ما بعد التنفيذ) ، وذلك لإتخاذ قرار سليم قبل الشروع في تنفيذ أي مشروع.
- وقد لاحظ إن البحوث والدراسات السابقة إهتمت بالتدخلات الإدارية – عملية التغيير ، ومدى تأثيرها واعتمادها وإستخدامها في تكنولوجيا المعلومات، حيث كان الغرض من تقديم نموذج قبول التقنية 3 (TAM-3) هو فهم معتقدات مستخدمين التقنية وذلك من أجل تصميم تدخلات تنظيمية أفضل فاعلية لزيادة قبول المستخدمين لإستخدام التكنولوجيا. ⁽¹⁾

المبحث الثالث

⁽¹⁾ viswanth.Anddavis,fread(2005), the Technology Acceptance Model¹مرجع سابق ص22 .

العوامل التي تؤثر على تبني الصيرفة الالكترونية فى الدول النامية

المطلب الاول: سهولة استخدام الخدمات المقدمة عبر نظام الصيرفة الالكترونية

تمهيد:

هناك عوامل تؤثر على ادخال اوتبني الصيرفة الالكترونية وهي عوامل دعم الثقة وعوامل دعم الثقة تؤثر بدورها على عاملين اخرين وهما سهولة الاستخدام والمنفعة من وراء استخدام التقنية المصرفية وسنركز في هذا المطلب على سهولة الاستخدام .

تعريف سهولة الاستخدام :

عرفها ديفيس عام 1989 بانه انطباع ايجابي يحدث للمستخدم(العميل) عند استخدامه للتقنية لانها ستكون خالية من الجهد عند الاستخدام بمعنى عندما يتم استخدام النظام بصورة دورية سوف يؤثر ذلك في فهم طريقة ما .

لذلك عند استخدام العميل للوسائط الالكترونية التي تقدم من خلالها الخدمة المصرفية يجب ان تكون سهلة وبسيطة وليست معقدة وهذه الميزة يجب ان تكون واضحة للعميل حتى يلاحظ الفرق بين تقديم الخدمة المصرفية في الماضي وتقديمها في الحاضر اي نحول نظره الى الجانب الايجابي منها .

ففي الماضي هناك جهد مبذول حتى الوصول الى فرع البنك وزمن ضائع للانتظار داخل البنك للحصول على الخدمة المصرفية , ولكن اذا ادرك ان الخدمة المصرفية الالكترونية ستسهل عليه وتوفر له الزمن والجهد والمال فسيقبل بالخدمة المصرفية الالكترونية . فيجب الا تقتصر مميزاتا على توفير الوقت والجهد والمال بل ان تكون سهلة الاستخدام لكل مستويات العملاء , خاصة ونحن في دولة نامية فان درجات العملاء تتفاوت من متعلم الى امي فيجب على البنك ان يوفر وسائط غير معقدة وتمتاز بالبساطة سواء كانت هذه البساطة او السهولة في اللغة بمعنى يجب ان يكون الوسيط الالكتروني اكثر من خيار للغة فمثلا يوفر اللغة العربية واللغة الانجليزية واللغة الفرنسية وغيرها , ليختار العميل مايناسبه لكي يستطيع التجاوب مع الوسيط الالكتروني .حتى وان كانت باللغة المناسبة للعميل يجب ان تكون غير معقدة بمعنى ان الخطوات التي يقوم بها العميل عند استخدامه للوسيط الالكتروني للمرة الاولى لايجدها متغيرة في المرة المقبلة حتى يستطيع الشخص المتدني التعليم التعود على هذه الخدمة , كما يجب

الاتكون عدد الصفحات كثيرة حتى يتلقى الخدمة المصرفية وذلك لكي لايشعر العميل بالملل وضياح الزمن مما يؤدي الى عدم قبوله لهذا النظام .

وهناك دور اخر على المصرف وهو ان يقوم بتوعية العميل في كيفية استخدام هذه الخدمة واعطائه بعض الارشادات فمثلا في خدمة الصراف الالي عند حصول العميل على هذه الخدمة يجب على البنك اعطاؤه نشرة بكيفية استخدام الصراف الالي والمواقع التي توجد فيها الصرافات الالية ، كما ويجب داخل الصراف الالي يكون هنالك تعليمات للعميل اذا واجهه اي مشكلة اثناء تعامله مع الماكينة مثل احتجاز البطاقة او انقطاع التيار الكهربائي اثناء اتمام العملية كل هذا سيزيد من ثقة العميل في النظام وستزيده خبره مما يؤدي في نهاية المطاف بقبوله للصيرفة الالكترونية لانها اصبحت سهلة الاستخدام مقارنة بالخدمات التقليدية .لذلك يجب على المصرف اقناع العميل بالاتي :

1- انها توفر له الزمن المهدر في اجراء المعاملات بطريقة اكثر كفاءة مقارنة بالطرق التقليدية .

2- توفر له الامان والسرعة والدقة .

3- ان التقنية ستقوم بحل جميع المشاكل والعقبات التي ستواجه المستخدم وهنا يلعب التسويق دوراً فعالاً⁽¹⁾ .

المطلب الثاني : المنفعة المترتبة عن استخدام الخدمات المقدمة عبر نظام الصيرفة الالكترونية
تمهيد :

⁽¹⁾ مرجع سابق (2009) Viswanth.and davis freed

ان المنفعة او الاهمية هي الجانب الاخر التي تؤثر فيها عوامل دعم الثقة لذا فنحن في صدد دراسة هذا الجزء .

الفائدة او المنفعة المحسوسة :

قد عرفها ديفيس عام 1986 بانه سلوك يصل اليه مستخدم التقنية ويتصور له بانها تساعد على القيام بعمله على نحو افضل وبكفاءة عالية .
عند شراء سلعة فان المستخدم يعلم بمنفعتها مسبقاً ولكن الخدمة لا تعلم انها ذات منفعة كبيرة او قليلة الا عند تجربتها لذلك يجب على المصارف الانتباه الى توفير خدمات مميزة وذات منافع متعددة للعميل حتى تزيد ثقة العملاء في هذا النظام ويتم قبولهم له مما يزيد من الولاء للمصرف. ويجب ان تكون هذه المميزات واضحة حتي يدركها العميل عند مقارنته بالخدمة التقليدية .

فعلى المصارف ان توضح للعميل مميزات هذا النظام المتمثلة في توفير الوقت والجهد والمال، سهولة الاستخدام ، سريعة ، رخيصة ، ملائمة لجميع العملاء ، سهولة الوصول اليها ، امانة ، ايجاد حلول سريعة للمشاكل ، وغيرها من المميزات كما ويجب توضيح مميزات كل وسيط سيقدم من خلاله الخدمة المصرفية الالكترونية كما اشرنا سابقا في المبحث الاول المطلب الثاني منه حتى يدرك العميل او يتصور المنفعة التي سيحصل عليها فبعد هذا التصور تاتي نية الاستخدام التي ستحدد هل فعلاً هناك فائدة محسوسة من وراء استخدامه للخدمات المصرفية الالكترونية فان لم يتحقق ذلك لن يقبل بهذا النظام اما اذا فعلاً ادراكه او تصوره للخدمة تساوى مع الفائدة الفعلية المحسوسة فسيحدث رضى اما اذا زاد الاداء الفعلي او الفائدة الفعلية على ادراكه او تصوره للخدمة فسيحدث ولاء وبالتالي سيقبل العميل بالخدمة المصرفية الالكترونية كما يضمن البنك ولاء العميل للمصرف وبالتالي سيزيد من عدد العملاء فعند تقديم خدمات مصرفية الكترونية فان الفائدة لا تكون فقط في جذب العملاء او قبولهم للتقنية وانما المصرف ايضا سيستفيد وهذا سينعكس على اقتصاد الدولة وبالتالي ستبقى دولة متحضرة .⁽¹⁾

المطلب الثالث :عوامل دعم الثقة في التقنيات المصرفية

تمهيد : يقف في مقدمة متطلبات الصيرفة الالكترونية وبالعموم اية مشروعات تقنية ، البنية التحتية التقنية ، والبنى التحتية التقنية للصيرفة الالكترونية ليست ولا يمكن ان تكون معزولة عن بنى الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف

⁽¹⁾ مرجع سابق (2005) Viswanth.and davies freed

القطاعات. كذلك من متطلبات الصيرفة الالكترونية التشريعات والوعي والمعرفة بالتقنية المصرفية وسيتم تناول هذه الموضوعات في هذا المطلب .

اولاً : البنية التحتية للتقنية:

ان الصيرفة الالكترونية تحيا في بيئة الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، والمتطلب الرئيس لضمان اعمال الكترونية ناجحة بل وضمان دخول آمن وسلس لعصر المعلومات ، عصر اقتصاد المعرفة ، يتمثل بالاتصالات ، وبقدر كفاءة البنى التحتية ، وسلامة سياسات السوق الاتصالي ، وتحديد السياسات التسعيرية لمقابل خدمات الربط بالانترنت ، فلا تحيا الشبكة واعمالها دون تزايد اعداد المشتركين الذي يعوقهم - في الوطن العربي تحديدا - كلفة الاتصالات ، والتي وان كانت قد شهدت تخفيضا في بعض الدول العربية لكنها ليست كذلك في جميعها، وهذه المسألة ربما تمثل اهم تحدي امام بناء الصيرفة الالكترونية وتتطلب تدخلا جماعيا لرفع كل قيود تعترض تزايد استخدام الشبكة .

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

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

اما عن عناصر استراتيجية البناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات ، فاننا نرى انها تتمثل بتحديد اولويات واغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة ، ومواءمة هدف الدخول للأسواق العالمية مع احتياجات التطوير التقني للشركات الخاصة ، والسياسات التسويقية والخدمية والتنظيمية المتعين اعتمادها لضمان المنافسة في سوق الاتصالات ولضمان جذب الاستثمارات في هذا القطاع ، وتنظيم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المميزة ، وفي مقدمتها معايير امن

وسلامة تبادل المعلومات وسريتها وخصوصية المشتركين ، وتوفير الاطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على اطراف العلاقة ، واخيرا تحديد نطاق التدخل الحكومي وتحديد اولويات الدعم وما يتعين ان يكون محلا للتشجيع الاستثماري من قبل الدولة.

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

اهمية البنية التحتية التقنية للمصرف :

تعتبر البنية التحتية للتقنية هامة بالنسبة للمصارف لعدة اعتبارات ومنها:

- 1- دعم جميع العمليات المصرفية بما في ذلك عمليات الفروع وأجهزة الصراف الآلي والقنوات الإلكترونية .
- 2- تقديم خدمات ومنتجات مصرفية إلكترونية تتناسب مع جميع شرائح العملاء.
- 3- زيادة سرعة الخدمة وجودتها .
- 4- زيادة مواكبة المصرف للمتغيرات المتسارعة في مجال صناعة الخدمات المالية وتحقيق المزيد من جودة الخدمات وسرعتها وكفاءتها بالإضافة إلى خلق إمكانيات جديدة وبيئة تقنية أكثر أماناً .

اهمية البنية التحتية للعملاء :

تعتبر البنية التحتية للتقنية هامة بالنسبة للعملاء لعدة اعتبارات ومنها:

- 1- ستقدم لهم منتجات مصرفية جديدة.
- 2- معاملات ورقية أقل.
- 3- خدمة أسرع.
- 4- فترة انتظار أقل .

5- وخدمات اكثر اماناً ⁽¹⁾.

ثانياً: التشريعات المنظمة للتعاملات المصرفية الالكترونية:

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

ان تكون المؤسسة المصرفية ذات وجود فاعل ، يعني ان تحقق الوصول الى اكبر قدر من الزبائن ، وان تحقق شمولية الخدمات المقدمة وتيسير قبولها وطلبها ، وان تحقق قدراً متيقناً من امن المعاملات وامن ادارة اموال المساهمين ، واخيراً ان تحقق قدراً مميزاً من كفاءة الخدمة المقدمة للعملاء وقدراً مقبولاً لحماية مصالح واموال العملاء. هذه العناصر الاربعة - التي يستلزم كل واحد منها خطة اداء وتميز - تكشف عبر التحليل الموضوعي عن حزمة من التحديات القانونية ، وبقدر سلامة التعامل مع هذه التحديات بقدر ما تتحقق سلامة مرتكزات خطط تحقيق هذه العناصر وبقدر ما يصبح متاحاً بناء البنك الإلكتروني الحقيقي والمميز .

اما عن التحديات القانونية فهي تتمثل اولاً بتحدي قبول القانون للتعاقدات الالكترونية وتحدي حجيتها في الاثبات ، ومن ثم تحديات امن المعلومات .

- تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية ومشكلات الاثبات

اول المفاهيم المتعين ابرازها ان الكثير يخلط بين مفهومين في حقل العقود وتقنية المعلومات ، ذلك ان تأثر العقود بما افرزته تقنية المعلومات يتحقق في طائفتين من

⁽¹⁾ مجلة انترنت العالم العربي -البنوك الالكترونية - عدد 4 ص 17

العقود ، اولها :- العقود التقليدية المبرمة بالوسائل الالكترونية (التعاقد عبر شبكات المعلومات) ، حيث تقوم العقود بوجه عام من حيث اركانها على ضرورة توفر ركن الرضا وتوافق ارادتي المتعاقدين ، والسبب المشروع والمحل المشروع وقد اثارت وسائل الاتصال الحديث التساؤل حول مدى صحة انعقاد العقد بواسطتها ، كما في التلكس والفاكس ، وتثار في الوقت الحاضر - منذ مطلع التسعينات على الاقل مسألة انعقاد العقد بواسطة نظم الكمبيوتر وشبكات المعلومات وما يتصل بها من حيث موثوقية وحجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني المتعلق بالعلاقات محل التعاقد. والحقيقة ان وسائل الاتصال التقنية تثير عددا من المسائل اولها واهمها بل تعد موضوع هذا الاشكال ، مسألة اثبات الانعقاد ومسائل التعاقد وقد اتجهت المواقف القانونية والقضائية والفقهية الى قبول الوسائل التعاقدية التي توفر من حيث طبيعتها موثوقية في اثبات الواقعة وصلاحيية الدليل محل الاحتجاج وتحقق فوق ذلك وظيفتين امكان حفظ المعلومات لغايات المراجعة عند التنازع ، والتوسط في الاثبات عن طريق جهات الموثوقية الوسيطة او سلطات الشهادات التعاقدية ، ومن هنا قبل نظام (سوفيت) التقني لغايات الحوالات البنكية وكذا نظامي شيبس وشابس ونحوهما وكذلك قبل التلكس لتحقيقهما هذه الطبيعة والوظائف، في حين بقي الفاكس خارج هذا الاطار ومجرد دليل ثبوت بالكتابة او بيئة مقبولة ضمن شرائط خاصة ، ومن هنا ايضا اثارت وتثير الرسائل الالكترونية عبر شبكات المعلومات كالانترنت والرسائل المتبادلة عبر الشبكات الخاصة (الانترنت) والبريد الإلكتروني مشكلة عدم تحقيق هذه الوظائف في ظل غياب المعايير والمواصفات والتنظيم القانوني الذي يتيح توفير الطبيعة المقبولة للبيانات وتحقيق الوظائف التي تجيز قبولها في الاثبات .

الى جانب مشكلة الاثبات اثارت وسائل الاتصال عموما مسألة صحة الانعقاد ووجوده ، وتتصل هذه المسألة بالاثبات على نحو يصعب كثيرا الفهم بينهما . الى جانب مشكلات وامن وسائل الاتصال ومدى قدرة الغير على التلاعب بالمحتوى ومشكلات وقت ومكان الابرام واتصال ذلك بالقانون الواجب انطباقه على العقد عند المنازعة وجهة الاختصاص القضائي في نظر النزاع .

والى حين كانت هذه المشكلات ليست ذات اثر اقليمي او دولي الا في حدود العقود التجارية الدولية التي جرى تنظيم الكثير من قواعدها ضمن اتفاقيات دولية او عبر مؤسسة العقود النموذجية والقواعد الموحدة لعدد من العقود ، لكن شيوع التجارة الالكترونية بوجه عام ، واتصال هذه التجارة بمحتوى التعاقد من حيث امسى الشائع ان تكون الخدمات محله وليس البضائع (التي تستلزم تسليما ماديا يساهم في تخفيف اشكالات التعاقد الالكتروني على خلاف الخدمات على الخط) وبسبب ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية من كافة وليس بين التجار فقط (مما يمنع الاستفادة من عناصر المرونة والحرية التي تتمتع بها العلاقات التجارية بالنسبة للاثبات وغيره) ، اضافة الى اعتماد التجارة الالكترونية على أنظمة الدفع الالكتروني عموما (كبطاقات الائتمان على الخط او عبر التفويض على الهاتف والحوالات المالية الرقمية ، والبطاقات الماهرة ونحوها) وما ادى اليه ذلك من اتمتة العمليات والخدمات المصرفية واطمئنة التعاقد بشأنها ضمن مفهوم بنوك الويب او البنوك الالكترونية او البنوك على الخط او البنوك الافتراضية المتقدم عرضه.

اذن ، نحن امام عملية تقييم لقواعد التعاقد في سائر التشريعات ذات العلاقة (المدني ، التجارة ، البنوك، ... الخ) لغايات تبين مدى تواءم النصوص القائمة مع ما افرزته وسائل الاتصال الحديثة وتحديد شبكات المعلومات بانواعها (انترنت ، انترانت ، اكسترانت) ، باعتبار ان القواعد القائمة في نطاق التشريعات عموما وفي غير فرع من فروع القانون تتعامل مع عناصر الكتابة والمحضر والمستند والتوقيع والصورة طبق الاصل و ... الخ من مفاهيم ذات مدلول مادي .

وبوجه عام فان البناء القانوني للتشريعات في حقل التعاقد والاثبات لم يعرف الوسائل الالكترونية وتحديد تلك التي لا تنطوي على مخرجات مادية كالورق ، وجاء مبناه قائما - بوجه عام مع عدد من الاستثناءات - على الكتابة ، المحرر ، التوقيع ، الصورة ، التوثيق ، التصديق ، السجلات ، المستندات الاوراق الخ ، وجميعها عناصر ذات مدلول مادي وان سعى البعض الى توسيع مفهومها لتشمل الوسائل التقنية ، وهي وان كان من الممكن شمولها الوسائل التقنية ذات المخرجات التي تتوفر لها الحجية ، فانها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الالكتروني البحث (طبعا بشكل مجرد بعيدا عن

الحلول المقررة تقنيا وتشريعيا في النظم المقارنة التي نظمت هذا الحقل) . وامكان تواءم التشريع الوطني مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض احكامها ، ولا تكفي الحلول المبسرة لان من شأنها احدث ثغرات وفتح الباب امام احتمالات التناقض في اتجاهات القضاء .

- أمن المعاملات والمعلومات المصرفية الإلكترونية :-

الحقيقة الاولى في حقل تحديات امن المعاملات المصرفية ان امن البنوك الالكترونية وكذا التجارة الالكترونية جزء رئيس من امن المعلومات (ITSecurity) ونظم التقنية العالية عموما ، وتشير حصيلة دراسات امن المعلومات وما شهده هذا الحقل من تطورات على مدى الثلاثين عاما المنصرمة ان مستويات ومتطلبات الامن الرئيسية في بيئة تقنية المعلومات تتمثل بما يلي :-

الوعي بمسائل الامن لكافة مستويات الاداء الوظيفي ، الحماية المادية للتجهيزات التقنية ، الحماية الادائية (استراتيجيات رقابة العمل والموظفين) الحماية التقنية الداخلية ، والحماية التقنية من المخاطر الخارجية .

اما القاعدة الاولى في حقل امن المعلومات فهي ان الامن الفاعل هو المرتكز على الاحتياجات المدروسة التي تضمن الملائمة والموازنة بين محل الحماية ومصدر الخطر ونطاق الحماية واداء النظام والكلفة . وبالتالي فان استراتيجيات وبرامج امن المعلومات تختلف من منشأة الى اخرى ومن بيئة الى اخرى تبعا لطبيعة البناء التقني للنظام محل الحماية وتبعا للمعلومات محل الحماية وتبعا للاليات التقنية للعمليات محل الحماية ، الى جانب عناصر تكامل الاداء واثر وسائل الامن عليه وعناصر الكلفة المالية وغيرها اما القاعدة الثانية فهي ان الحماية التقنية وسيلة وقاية ودفاع ، وفي حالات معينة وسيلة هجوم ، ولا تتكامل حلقات الحماية دون الحماية القانونية عبر النصوص القانونية التي تحمي من اساءة استخدام الحواسيب والشبكات فيما يعرف بجرائم الكمبيوتر والانترنت والاتصالات والجرائم المالية الالكترونية التي تناولناها فيما تقدم ، وبالتالي تتكامل تشريعات البنوك والتجارة الالكترونية مع النصوص القانونية لحماية المعلومات ، وبدونها يظل جسم الحماية بجناح واحد .

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

اهمية التشريعات بالنسبة للمصرف :

1- حماية البنك من الاختراقات من قبل الاطراف الداخلين سواء كان من العملاء او الموظفين .

2- حماية البنك من الاختراقات من قبل الاطراف الخارجين مثل القراصنة وغيرهم.

3- تزيد من ثقة العملاء في التعامل مع الصيرفة الالكترونية وذلك لوجود مواد قانونية تحمي التعاملات المصرفية الالكترونية .

اهمية التشريعات بالنسبة للعملاء :

1- حماية لاموال العملاء من اي اختلاسات او اختراقات لحساب العملاء .

2- في حالة اي اختلاس يضمن العميل من وجود قواعد قانونية تحاكم الجاني.

3- تزيد من ثقة العميل في التعامل مع المصرف الذي يوفر الصيرفة الالكترونية.⁽¹⁾

ثالثاً : الوعي والمعرفة بالخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة:

وهي من المعوقات التي تواجهه تبني الصيرفة الالكترونية ومتمثلة في اللغة وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الإلكترونية والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة في المنظمات

⁽¹⁾ مجلة انترنت العالم العربي –البنوك الالكترونية - عدد 4 ص 19

ومقاومة التغيير وغيرها، وبما إن الدول العربية تعد من الدول النامية فلا بد من ذكر عدد رواد الانترنت من العالم العربي حيث إن ٩, ١ مليون نسمة فقط من اصل ٢٨٠ مليون عربي يستعملون الانترنت وان استعماله مركز على أمور ترفيهية أو الحصول على معلومات علمية أو ثقافية أو لاستخدام البريد الالكتروني لغرض المراسلة، وهذه الأرقام تشير إلى أن ٥ % من مستخدمي الانترنت فقط يستفيدون من هذه الشبكة في التجارة الإلكترونية مع وجود عدد محدود من الدول العربية المتعاملة مع هذه التقنية المتطورة، لذا فإن العالم الثالث يعد مقصراً في هذا النوع من التقنية التي أصبحت من سمات العصر ومواكبة لدول العالم المتقدم في هذه التقنية المتطورة، لأنها تعد منفذاً مهماً باستثماره والاستفادة منه تطوير الوضع الاقتصادي لأي بلد يريد النهوض، وعلى الحكومات دعم هذا النوع من التجارة وإعطائها غطاء تشريعياً وقانونياً، إذ نجد أن الوطن العربي بتشريعاته لا يدعم عملية البيع والشراء عبر الانترنت، فضلاً عن معدل اضعاف اللغة الإنجليزية التي تشكل لغة الانترنت، فهي ضعيفة في الوطن العربي، إلى جانب وجود العوائق الثقافية والاجتماعية وعدم ميل الإنسان العرب إلى التغيير والتطوير على الرغم، من إمكانية النجاح وتأسيس ركائز في أنماط التعامل كافة). علاوة على ذلك لتطرح مشاريع عربية شاملة لحل المشكلة، إلا أن العديد من الدول العربية مثل مصر، ولبنان والأردن والمغرب والجزائر وتونس وسوريا وقعت اتفاق تعاون مع الاتحاد الأوربي ضمن برنامج يهدف إلى ردم الهوة الفاصلة بين التقدم في مجتمع المعلوماتية في أوربا وبين دول حوض البحر الأبيض، ومن هنا يمكن تحديد الأسباب التي تكمن وراء عدم الانتشار الواسع للانترنت كأحد أهم وسائل الخدمة المصرفية الالكترونية في الدول العربية في الآتي:

- 1- الانخفاض النسبي لدخل الفرد العربي مقارنة بدخول فرد في الدول الصناعية.
- 2- قلة عدد أجهزة الحاسوب الشخصي في بلدان الوطن العربي، وهذا يرجع إلى العامل الاقتصادي بصورة أساسية.
- 3- عائق اللغة، إن أغلب مواقع الانترنت تتعامل باللغة الإنكليزية لغة للاستخدام والتخاطب، وكثير من الأفراد لا يجيدون استخدام هذه اللغة.
- 4- عائق استخدام الحاسوب، يتطلب استخدام شبكة الانترنت الإجابة النسبية لاستخدام الحاسوب، وهذا يعد عائقاً أمام انتشار استخدام الشبكة العالمية.

5- مشكلات تتعلق بالبنية التحتية لتنصيب خدمات الانترنت.

فيجب على الدول العربية والمجتمعات الأخرى بالتحول إلى المجتمع معلوماتي معالجة سلبياته (ويتم تضيق الفجوة التكنولوجية) فأنمصيها سيكون انخفاض مستوى المعيشة ثم زيادة التخلف ثم النسيان ثم الفناء، وسيؤدي التخلف عن المجتمع المعلوماتي إلى تفاقم الفقر والمشكلات الاجتماعية والاقتصادية ليس في المجتمعات العربية فقط بل في العالم أجمع .⁽¹⁾

(1) سحنون محمود، مؤتمر تشريعات عمليات البنوك بين النظرية والتطبيق، اربد، الأردن، جامعة اليرموك،

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

المبحث الأول

نبذة عن التقنية المصرفية في القطاع المصرفي في السودان

دخل الحاسوب البلاد في منتصف الستينات القرن الماضي عندما عمل اول جهاز بجامعة الخرطوم وتبعها في السنوات التالية عدة مؤسسات حكومية مثل الاداره المركزيه ومصلحة الاحصاء . وكذلك بعض المؤسسات الخاصه اما المصارف فقد تم إدخال اول جهاز فيها في بنك الإعتماد في العام 1978م بعد ذلك تواصل ادخال اجهزة الحاسوب في المصارف السودانيه وكذلك النظم المحوسبيه والحزم البرامجييه وقد شهدت فتره التسعينات مبادرات من العديد من المصارف لادخال النظم التي تعمل على الحاسوب الشخصي خاصه على ضوء التحديث في شبكة الاتصالات الذي قامت بها الشركه السودانيه للاتصالات سوداثل في العام 1998م اصدر بنك السودان سياسه مصرفيه شامله للاصلاح في الجهاز المصرفي السوداني ونفذ برامجها الاول خلال السنوات الاربعه من 1999 - 2002 م في تلك السياسه في ادخال التقنيه الحديثه بالعمل المصرفي احد المحاور الهامه ومنذ ذلك الوقت تواصلت برامج السياسه المصرفيه الشامله وفي مجال التقنيه هدفت تلك الاسباب الى الاتي :

- 1/ تحديث نظم المصارف بما يربط الفروع بالرئاسه ويسهل خدمة العملاء .
 - 2/ إنشاء النظام القومي للمدفوعات بما يخدم الاقتصاد القومي للبلاد.
 - 3/ تطوير نظم معلومات البنك المركزي.
 - 4/ ربط الجهاز المصرفي السوداني بالمصارف الماليه.
- حيث اشرف البنك المركزي على انشاء شبكه موحده للصرافات الاليه ونظم نقاط البيع ونظام الكتروني لمقاصه الشيكات كما انه اعتمد نظم حديثه تتيح للمصارف ربط فروعها وتقديم خدماتها بصوره افضل ولادخال خدمات جديد.

التحول التقني الشامل في بنك فيصل الإسلامي السوداني :

ظل البنك منذ تأسيسه رائدا للعمل المصرفي والان يحتل الصدارة في إدخال أحدث ما توصلت إليه الصناعة المصرفية وتقنية المعلومات لبناء نظام مصرفي يعتمد على أحدث التقنيات في مجال الحواسيب والبرمجيات ووسائل الاتصال ويعتبر بنك فيصل الاسلامي السوداني اول مصرف تحول فعليا الى بنك الكتروني مما اتاح له توفير خدمات ومنتجات مصرفيه تماثل نظيراتها العالميه ومن تلك التقنيات :

1/ تم إنشاء شبكه داخلية تربط كل فروع البنك برئاسه وذلك تمهيدا يربط شبكة البنك بشبكه واسعه تتيح التعامل بين فروع البنك والمصارف والعمل فيما بينها بيسر .

2/ تم إستخدام خدمات الربط الالكتروني مع المصارف العالميه من خلال شبكة الاسوفت لتنفيذ عمليات التحاويل الماليه بصورها المختلفه .

3/ تم تركيب النظام المصرفي الاساسي لكل الفروع وهو يتيح للبنك إجراء كافة العمليات المصرفيه الكترونيا وبالتالي يكون البنك الاول الذي طبق هذا النظام بنجاح على مستوى الجهاز المصرفي السوداني .

4/ تم ادخال نظام البنئاسنك ونظام ادارة عمليات الرئاسه وهما نظامان متطوران من خلالهما يمكن للبنك متابعة كل العمليات التي تتم بالفروع المربوطه الكترونيا والتحكم في الحسابات والصلاحيات وعمليات الاستثمار المحلي والاجنبي .

5/ إدخال نظام ال او نظام ما بين الفروع وهو نظام يمكن للزبائن من التعامل الفوري مع حساباتهم من اي فرع مربوط الكترونيا دون التقيد بالفرع المفتوح فيه الحساب كما انه يتيح خدمة التحويلات الفوريه للأشخاص الذين ليس لديهم حسابات .

6/ تم إدخال نظام البنك الالكتروني المرتبط بموقع البنك الالكتروني .

7/ تم إدخال نظام الخدمه المصرفيه عبر الهاتف .

8/ تمت تهيئة فروع البنك والارتباط بمشروعات التقنيه المصرفيه من البنك المركزي والتي تتمثل في مشروع المحول القومي ومشروع المقاصه الالكترونيه ومشروع الرواجع الالكترونيه ويعتبر البنك من اوائل البنوك المشاركه فيها.

9/ إستخدام تقنية الصرافات الاليه والتي بلغ عدد الماكينات التي يمتلكها البنك حتى مايو 2008 60 ماكينه.

10/ إستخدام تقنية نقاط البيع والتي خطى البنك فيها خطا مقدره وانتشرت في اماكن كثيره من العاصمه.

ومواكبه للتطورات العالميه فقد تم بحمد الله ربط نظام الصراف الالي ببعض الشبكات العالميه والتي تمكن عملاء البنك من إستخدام حساباتهم في البنك عند سفرهم للخارج وهي بداية خطه تغطي كافة الدول في العالم في القريب العاجل بإذن الله تعالى.

وقد وجدت خدمات البنك الالكترونيه إشاره ورضا واسعا من قبل عملاء البنك كما انها إفاده كذلك كثيرا من حيث تنظيم الدفعيات وامن وسلامة المعاملات وتحسين التدفق النقدي وتقليل الاعمال الورقيه وتقليل تكاليف اداره عمليات المقاصه واسعار العملاء.⁽¹⁾

(1) بنك فيصل الاسلامي السوداني

المبحث الثاني

تحليل بيانات الدراسة

أولاً : إجراءات الدراسة الميدانية

تناول الباحث في هذا المبحث وصفاً للطريقة والإجراءات التي اتبعها في تنفيذ هذه الدراسة يشمل ذلك وصفاً لمجتمع البحث وعينته وطريقة إعداد أداة الدراسة والإجراءات التي اتخذتها للتأكد من صدقها وثباتها والمعالجة الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج.

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS11.5) للقيام بتحليل البيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، واعتمد مستوى الدلالة 5% الذي يقابله مستوى ثقة 95% لتفسير نتائج الاختبارات التي تم إجراؤها. وقد استخدم عدة أساليب إحصائية أهمها: اختبار الثبات (Alpha) وأساليب التحليل الإحصائي الوصفي والتحليلي، حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتعلقة بمقاييس النزعة المركزية مثل الوسط الحسابي ومقاييس التشتت مثل الانحراف المعياري والنسب المئوية، بالإضافة إلى أنه تم اختبار وإثبات الفرضيات عن طريق اختبار مربع كاي (χ^2) .

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية من عملاء المصارف العاملة في السودان .

أما عينة البحث فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة حيث بلغت (60) فرداً تم توزيع (60) استبانته لهم ، وقد بلغ عدد الاستبانات الغير مسترجعة والتي لم يتم ملؤها كاملة (10) إستبانة، عليه فإن عينة الدراسة الأصلية بلغت (59) إستبانة والتي تمثل ما نسبته (83 %) من عدد الاستبانات الموزعة ، وتعتبر هذه العينة كبيرة نسبياً من الناحية الإحصائية بما يؤدي إلى القبول بنتائج الدراسة وتعميمها على مجتمع الدراسة ، وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحث على تنوع أفراد عينة الدراسة

(المبحوثين) وإن هذا التنوع في خصائص المبحوثين له علاقة بأرائهم حول تقييم قبول العملاء في السودان للخدمات المصرفية الإلكترونية .

أولاً : البيانات التعريفية للمبحوثين :

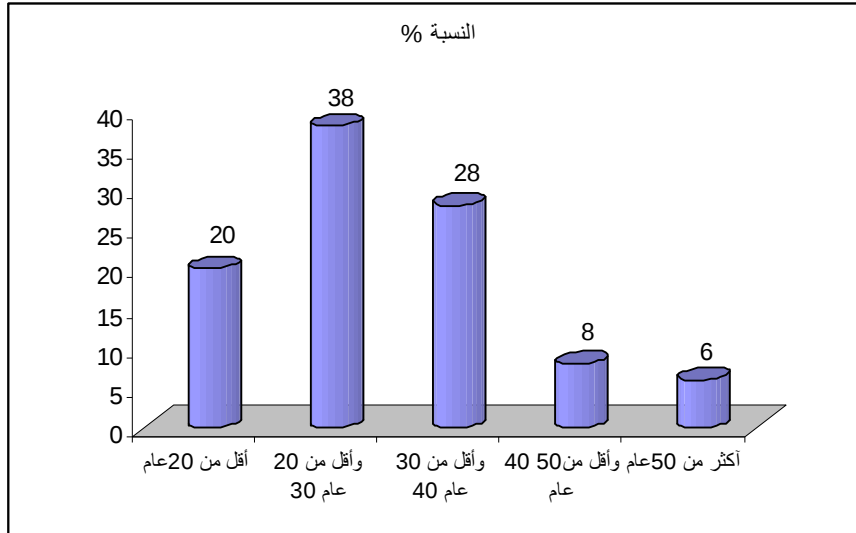
1- العمر :

جدول (4 - 1) : التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير العمر

النسبة %	العدد	السنة
20.0	10	أقل من 20 عام
38.0	19	20 وأقل من 30 عام
28.0	14	30 وأقل من 40 عام
8.0	4	40 وأقل من 50 عام
6.0	3	أكثر من 50 عام
100.0	50	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 1) : التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير العمر



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 1) والشكل (4 - 1) إن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانت فئتهم العمرية لغالبية (20 وأقل من 30 عام) بنسبة حيث بلغ نسبة هذه الفئة (38.0%) من مجتمع الدراسة ، ثم تليها الفئة العمرية (30 وأقل من 40 عام) بنسبة (28.0%) ، ثم تليها الفئة العمرية (أقل من 20 عام) بنسبة (20.0%) ، ثم تليها الفئة العمرية (40 وأقل من 50 عام) بنسبة (8.0%) ، ثم تليها الفئة العمرية (أكثر من 50 عام) بنسبة (6.0%) .

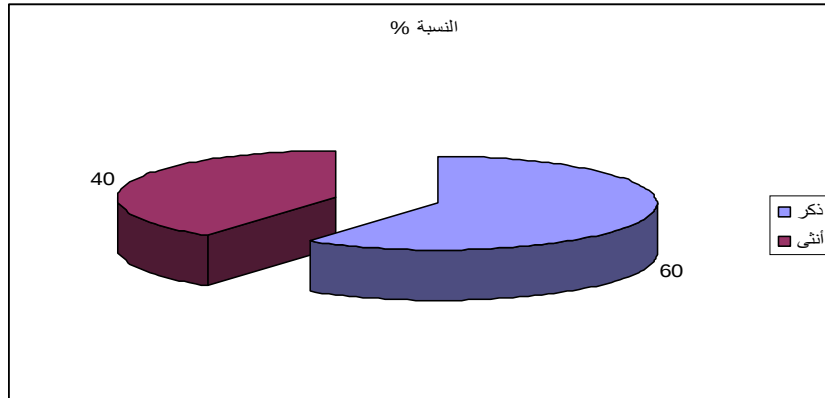
2 - النوع :

جدول (4 - 2) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة %
ذكر	30	60.0
أنثى	20	40.0
المجموع	50	100.0

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 2) : التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفق لمتغير النوع



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 2) والشكل (4 - 2) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانوا يتضح من الجدول (4 - 1) والشكل (4 - 1) إن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانوا من الذكور حيث بلغ بنسبتهم (60.0%)، أما الإناث فقد بلغت نسبتهم بنسبة (40.0%) .

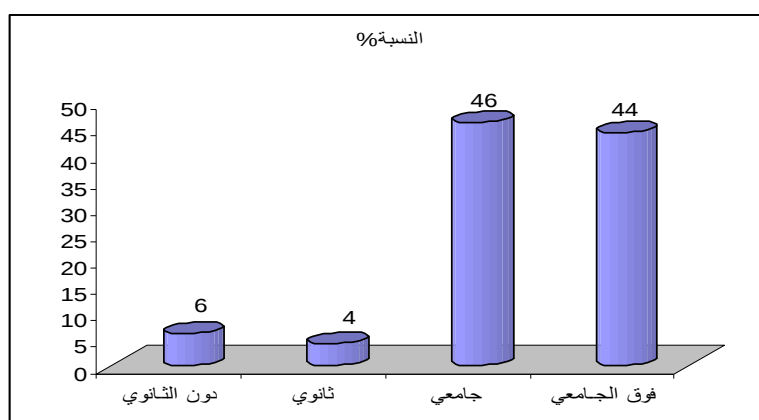
3- المستوى التعليمي :

جدول ((3 - 4) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
6.0	3	دون الثانوي
4.0	2	ثانوي
46.0	23	جامعي
44.0	22	فوق الجامعي
100.0	50	المجموع

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 3): التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 3) والشكل (4 - 3) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كان المستوى التعليمي لهم جامعي حيث بلغت نسبتهم (46.0%)، ثم يليها فوق الجامعي بنسبة (44.0%) ، ثم يليها دون الثانوي بنسبة (6.0%) ، ثم ثانوي بنسبة (4.0%) .

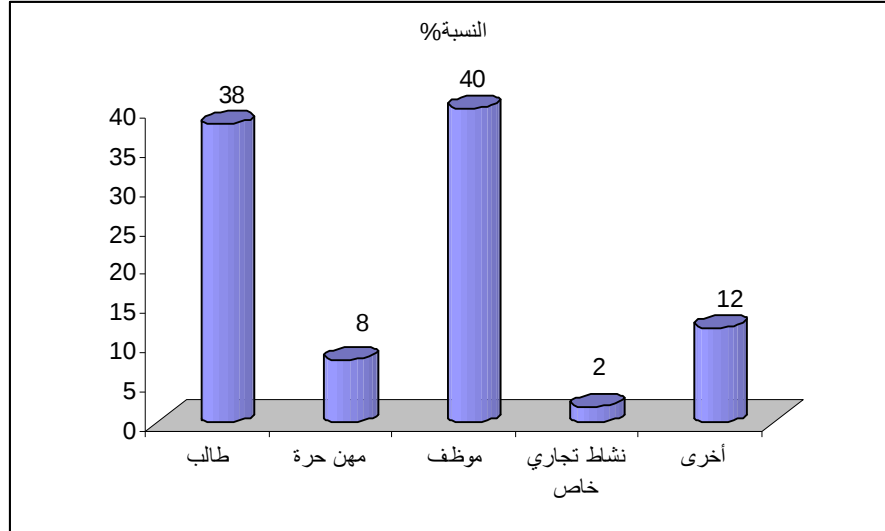
4- المهنة الحالية :

جدول (4 - 4) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير المهنة الحالية

النسبة %	العدد	المهنة الحالية
38.0	19	طالب
8.0	4	مهن حرة
40.0	20	موظف
2.0	1	نشاط تجاري خاص
12.0	6	أخرى
100.0	50	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 4) : التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير المهنة الحالية



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 4) والشكل (4 - 4) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانت مهنتهم الحالية موظف حيث بلغت نسبتهم (40.0%)، ثم يليها طالب

بنسبة (38.0%) ، ثم يليها مهن أخرى بنسبة (12.0%) ، ثم يليها مهن حرة بنسبة (8.0%) ، ثم نشاط تجاري خاص بنسبة (2.0%) .

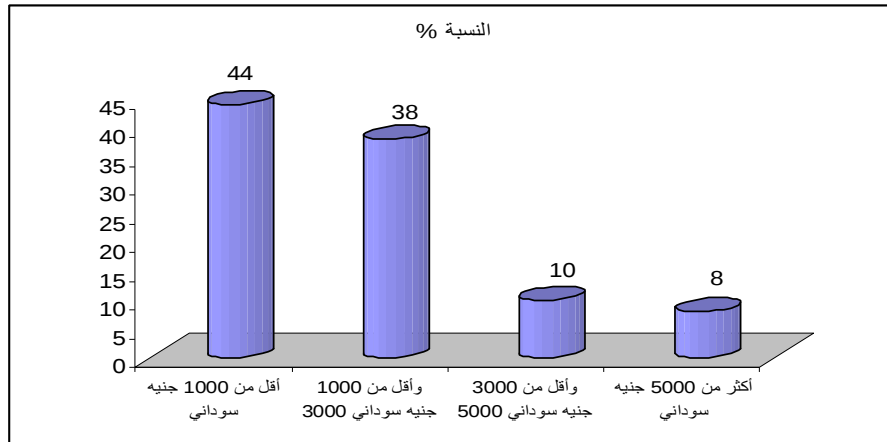
5- الدخل الشهري :

جدول (4 - 5) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الدخل الشهري

النسبة %	العدد	الدخل الشهري
44.0	22	أقل من 1000 جنيه سوداني
38.0	19	1000 وأقل من 3000 جنيه سوداني
10.0	5	3000 وأقل من 5000 جنيه سوداني
8.0	4	أكثر من 5000 جنيه سوداني
100.0	50	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 5) : التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الدخل الشهري



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 5) والشكل (4 - 5) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كان الدخل الشهري لهم في المدى (أقل من 1000) جنيه سوداني حيث بلغت نسبتهم (44.0%) ، ثم يليها المدى (1000 وأقل من 3000) جنيه سوداني بنسبة (38.0%)، ثم المدى (3000 وأقل من 5000) جنيه سوداني بنسبة (10.0%). ثم المدى (أكثر من 5000) جنيه سوداني بنسبة (8.0%).

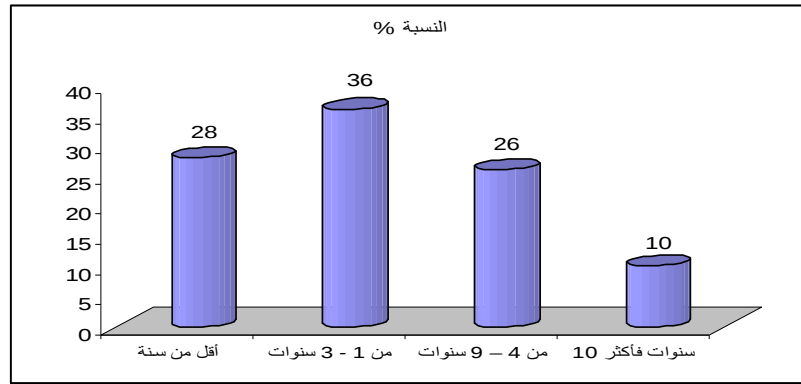
6 - عدد سنوات التعامل مع المصرف :

جدول (4 - 6) التكرار والتوزيع التكراري النسبي وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف

عدد سنوات التعامل مع المصرف	العدد	النسبة %
أقل من سنة	14	28.0
من 1 - 3 سنوات	18	36.0
من 4 - 9 سنوات	13	26.0
10 سنوات فأكثر	5	10.0
المجموع	50	100.0

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 -6): التوزيع التكراري النسبي وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 6) والشكل (4 - 6) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كان عدد سنوات تعاملهم مع المصرف هي في المدى (1 - 3) سنوات حيث بلغت نسبتهم (36.0%) ، ثم يليها المدى (أقل من سنة) بنسبة (28.0%) ، ثم المدى (4 - 9) سنوات بنسبة (26.0%) . ثم المدى (10 سنوات فأكثر) بنسبة (10.0%) .

7 - الخدمات المقدمة عبر البنك الذي تتعامل معه:

جدول (4 - 7) التكرار والتوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين على عبارة الخدمات المقدمة عبر البنك الذي تتعامل معه

النسبة %	العدد	الإجابات
100.0	50	الصراف الآلي
100.0	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

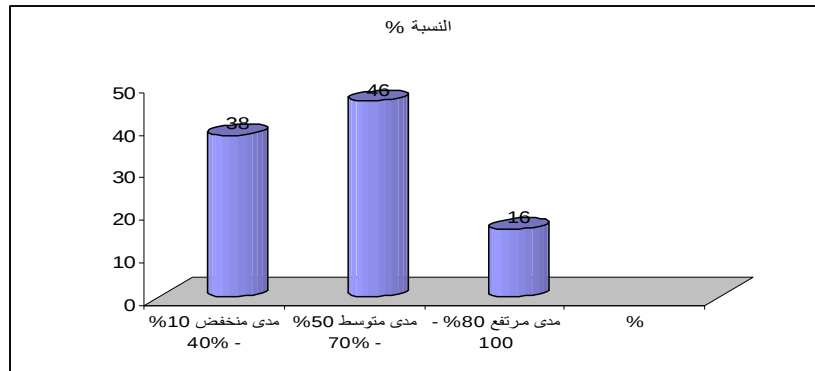
يتضح من الجدول (4 - 7) أن جميع المبحوثين في عينة الدراسة كانت الخدمات المقدمة عبر البنك الذي تتعاملون معها الصراف الآلي حيث بلغت نسبتهم (100%).

8- مدى دعم البنك وتشجيع في استخدام الصيرفة الإلكترونية (المعلومات والتسهيلات) :
جدول (4 - 8) التكرار والتوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين على عبارة مدى دعم البنك وتشجيع في استخدام الصيرفة الإلكترونية (المعلومات والتسهيلات)

النسبة %	العدد	الإجابات
38.0	19	مدى منخفض 10% - 40%
46.0	23	مدى متوسط 50% - 70%
16.0	8	مدى مرتفع 80% - 100%
38.0	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 7): التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين على عبارة مدى دعم البنك وتشجيع في استخدام الصيرفة الإلكترونية (المعلومات والتسهيلات)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 8) والشكل (4 - 7) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كان مدى دعم البنك وتشجيع في استخدام الصيرفة الإلكترونية (المعلومات والتسهيلات) في (مدى متوسط 50% - 70%) حيث بلغت نسبتهم (46.0%) ، ثم يليها (مدى منخفض 10% - 40%) بنسبة (38.0%) ، ثم (مدى مرتفع 80% - 100) بنسبة (16.0%) .

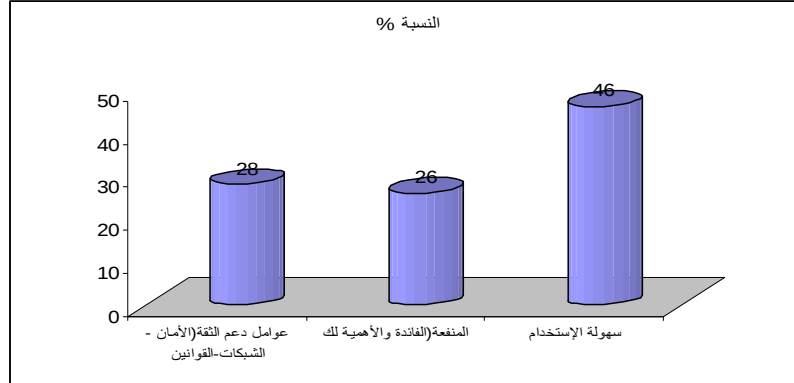
9- الميزة المحددة في استخدامك للصيرفة الإلكترونية :

جدول (4 - 9) التكرار والتوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين على عبارة الميزة المحددة في استخدامك للصيرفة الإلكترونية

الإجابات	العدد	النسبة %
عوامل دعم الثقة(الأمان - الشبكات - القوانين	14	28.0
المنفعة(الفائدة والأهمية لك	13	26.0
سهولة الاستخدام	23	46.0
المجموع	50	100.0

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 8) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين على عبارة الميزة المحددة في استخدامك للصيرفة الإلكترونية



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 9) والشكل (4 - 8) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانت إجابته على الميزة المحددة في استخدامهم للصيرفة الإلكترونية بأنها سهولة الاستخدام حيث بلغت نسبتهم (46.0%)، ثم يليها الإجابة عوامل دعم الثقة (الأمان - الشبكات - القوانين) بنسبة (28.0%) ، ثم الإجابة المنفعة (الفائدة والأهمية لك) بنسبة (26.0%) .

ثانياً: اختبار الصدق والثبات:

تم إجراء اختبار للاستبانة قبل صياغتها النهائية للتأكد من ملاءمتها لقياس أهداف الدراسة والتأكد من ثبات الفقرات الواردة فيها، ومدي وضوحها بالنسبة للمبحوثين، وذلك عن طريق تحكيمها من قبل أساتذة مختصين في مجال الادارة والاحصاء حيث أبدوا ملاحظاتهم علي الاستبانة وتمت دراسة هذه الملاحظات وأخذت بعين الاعتبار لإخراج الاستبانة بصورتها النهائية، ومن أجل اختبار ثبات الأداة (الاستبانة) نحو إعطاء نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت عملية القياس في ظروف مشابهة على نفس العينة أو على عينة مماثلة من مجتمع الدراسة، فقد تم استخدام معامل ألفا كرنباخ من أجل اختبار ثبات الإجابات على فقرات الاستبانة حيث يقيس هذا المعامل مدي الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة ومقدرته على إعطاء نتائج متوافقة لاجابات المبحوثين تجاه فقرات الاستبانة، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0 - 100)، وتكون مقبولة إحصائياً إذا زادت عن (60%) فعندها يكون ثبات الأداة جيداً ويمكننا تعميم النتائج. ويبين ملحق رقم (3) نتائج اختبار المصادقية عبارات الدراسة، ومن ملحق رقم (3) يتم تكوين الجدول التالي :

جدول (4 - 10) نتيجة اختبار المصادقية لفرضيات الدراسة.

رقم	العبارات	العبارات	معامل ألفا
1.	الصراف الآلي	7	45%
2.	الموبايل المصرفي	7	66%
3.	الانترنت المصرفي	7	52%
	مجموع الاسئلة	21	81%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 10) يتضح أن اختبار ألفا لفقرات فرضيات الدراسة كل على حده هو لجميع الفقرات معاً حيث بلغت قيمة ألفا لجميع الفقرات (81%) وتعتبر هذه النسبة عالية وبالتالي يمكن الاعتماد على مصداقية أداة القياس وتعميم نتائج الدراسة، وأن قيمة معامل ألفا للإجابات على فقرات الاستبانة الخاصة بكل فرضية من فرضيات الدراسة كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60%). ويعني هذا توفر درجة كبيرة من الثبات في الإجابات، وبالتالي فإنه يمكن تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

ثالثاً : التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين لعبارات الدراسة

المحور الاول: : الصراف الآلي .

1 - هل أنت على علم بتقنية الصراف الآلي ؟

جدول (4 - 11) التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين

النسبة %	العدد	الإجابات
100.0	50	نعم
100.0	50	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 11) أن جميع المبحوثين في عينة الدراسة كانت إجاباتهم على هل أنت على علم بتقنية الصراف الآلي بنعم حيث بلغت نسبتهم (100%) .

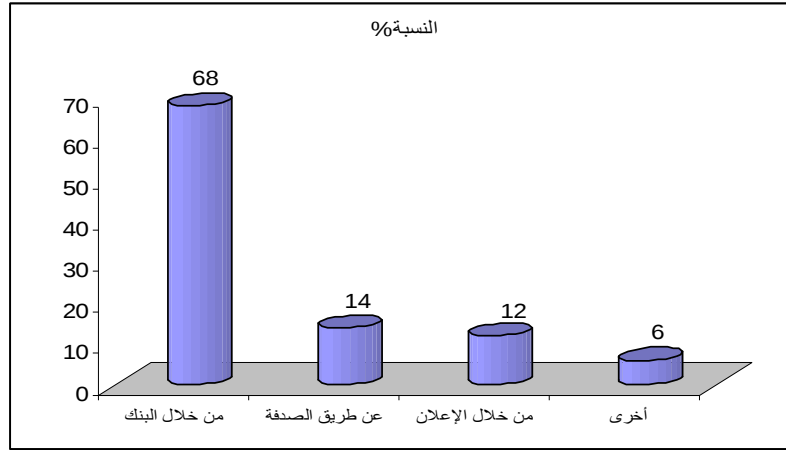
2- يتم عرض الخدمة لأول مرة من خلال :

جدول (4 - 12) التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين

الإجابات	العدد	النسبة %
من خلال البنك	34	68.0
عن طريق الصدفة	7	14.0
من خلال الإعلان	6	12.0
أخرى	3	6.0
المجموع	50	100.0

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 9) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 12) والشكل (4 - 9) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانت إجاباتهم على عبارة يتم عرض الخدمة لأول مرة من خلال البنك حيث بلغت نسبتهم (68.0%)، ثم يليها عن طريق الصدفة بنسبة (14.0%) ، ثم يليها من خلال الإعلان بنسبة (12.0%) ، ثم يليها طرق أخرى مختلفة بنسبة (6.0%) .

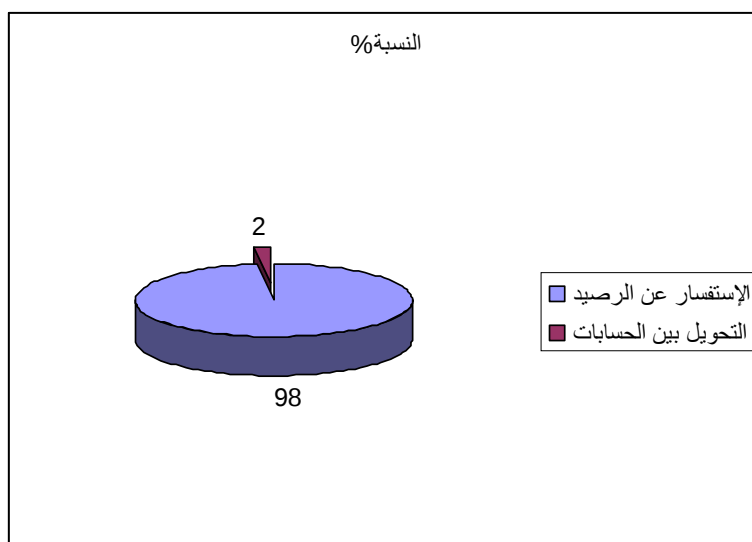
3- الوظيفة الرئيسية التي تستخدم في الصراف الآلي أكثر من غيرها :

جدول (4 - 13) التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين

الإجابات	العدد	النسبة %
الإستفسار عن الرصيد	49	98.0
التحويل بين الحسابات	1	2.0
المجموع	50	100.0

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 10) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 13) والشكل (4 - 10) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانت إجابتهم على عبارة الوظيفة الرئيسية التي تستخدم في الصراف الآلي أكثر من غيرها هي الإستفسار عن الرصيد حيث بلغت نسبتهم (98.0%)، ثم تليها التحويل بين الحسابات بنسبة (2.0%) .

العبارات :

جدول رقم (4 - 14) التوزيع النسبي للمبحوثين لعبارات المحور الأول

رقم	العبارات	النسبة %				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تفضل إستخدام الصراف الآلي عوضا عن زيارتك لفرع البنك	72.0	22.0	4.0	-	2.0
2	إستخدام الصراف الآلي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان - الشبكات - القوانين	44.0	36.0	20.0	-	-
3	تجد الصراف الآلي مفيد وملائم	58.0	34.0	4.0	2.0	2.0
4	أن إستخدام الصراف الآلي سهل ومفهوم	70.0	22.0	6.0	2.0	-

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 14) يتضح ما يلي :

1. أن (72.0%) من عينة المبحوثين موافقون بشدة علي أن تفضل إستخدام الصراف الآلي عوضا عن زيارتك لفرع البنك ، وأن نسبة (22.0%) موافقون علي ذلك، وأن نسبة (4.0%) محايدون ، أما الذين لا يوافقون بشدة فبلغت نسبتهم (2.0%).
2. أن (44.0%) من عينة المبحوثين موافقون بشدة علي أن إستخدام الصراف الآلي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان - الشبكات - القوانين ، وأن نسبة (36.0%) موافقون علي ذلك، أما الذين كانوا محايدون فبلغت نسبتهم (20.0%).
3. أن (58.0%) من عينة المبحوثين موافقون بشدة علي أن تجد الصراف الآلي مفيد وملائم ، وأن نسبة (34.0%) موافقون علي ذلك، وأن نسبة (4.0%) محايدون ، وأن نسبة (2.0%) لا يوافقون علي ذلك، أما الذين لا يوافقون بشدة فبلغت نسبتهم (2.0%).

4. أن (70.0%) من عينة المبحوثين موافقون بشدة علي أن استخدام الصراف الآلي سهل ومفهوم ، وأن نسبة (22.0%) موافقون علي ذلك، وأن نسبة (6.0%) محايدون ، أما الذين لا يوافقون فبلغت نسبتهم (2.0%).

المحور الثاني : الموبايل المصرفي .

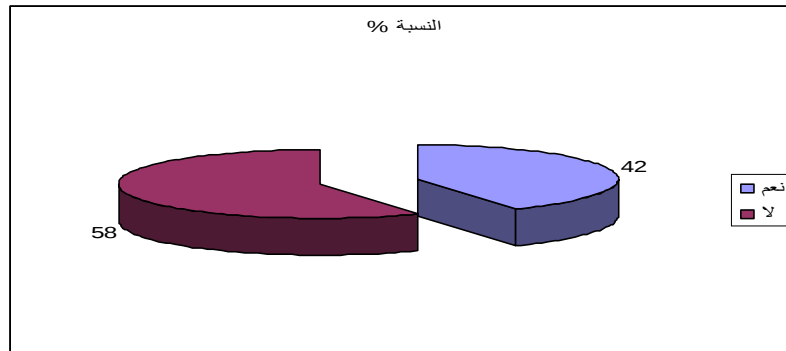
1- هل أنت على علم بتقنية الموبايل المصرفي ؟ :

جدول (4 - 15) التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين

الإجابات	العدد	النسبة %
نعم	21	42.0
لا	29	58.0
المجموع	50	100.0

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 11) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 15) والشكل (4 - 11) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانت إجاباتهم على هل أنت على علم بتقنية الموبايل المصرفي بلا حيث بلغت نسبتهم (58.0%) ، أما الذين أجابوا بنعم فقد بلغت نسبتهم (42.0%) .

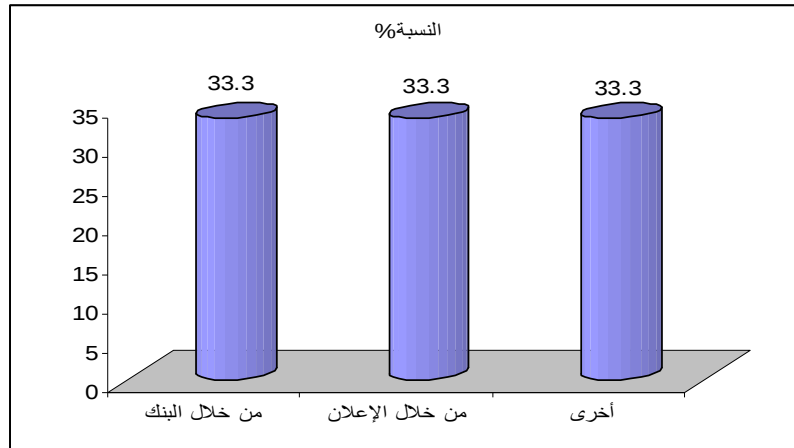
2- يتم عرض الخدمة لأول مرة من خلال :

جدول (4 - 16) التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين

النسبة %	العدد	الإجابات
33.3	7	من خلال البنك
33.3	7	من خلال الإعلان
33.3	7	أخرى
100.0	21	المجموع

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 12) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 16) والشكل (4 - 12) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانت إجاباتهم على عبارة يتم عرض الخدمة لأول مرة من خلال البنك حيث بلغت نسبتهم (33.3%)، ومن خلال الإعلان بنسبة (33.3%) ، و من خلال طرقاًخرى بنسبة (33.3%) .

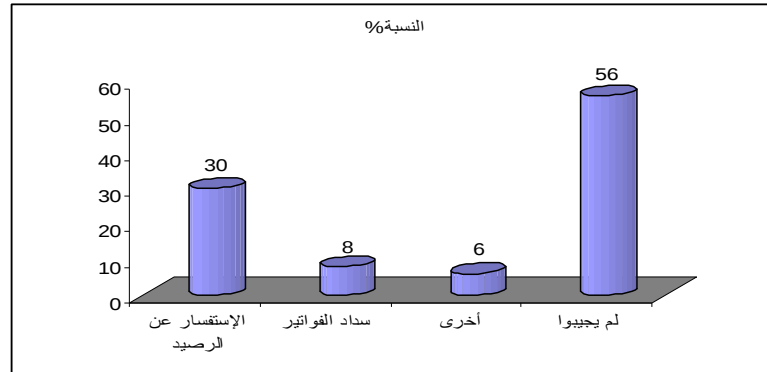
3- الوظيفة الرئيسية التي تستخدم في الموبايل المصرفي أكثر من غيرها :

جدول (4 - 17) التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين

النسبة %	العدد	الإجابات
30.0	15	الإستفسار عن الرصيد
8.0	4	سداد الفواتير
6.0	3	أخرى
56.0	28	لم يجيبوا
100.0	50	المجموع

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 13) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 17) والشكل (4 - 13) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانت إجاباتهم على عبارة الوظيفة الرئيسية التي تستخدم في الموبايل المصرفي أكثر من غيرها الإستفسار عن الرصيد حيث بلغت نسبتهم (30.0%)، ثم يليها سداد الفواتير بنسبة (8.0%) ، ثم وظائف أخرى بنسبة (6.0%) ، أما الذين لم يقوموا بإجاباتهم فبلغت نسبتهم (56.0%) .

العبارات :

جدول رقم (4 - 18) التوزيع النسبي للمبحوثين لعبارات المحور الثاني

رقم	العبارات	النسبة %			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق
1	لو كان بنكك يطرح خدمة الموبايل المصرفي أو سيطرحها مستقبلا كنت ستتعامل معها	38.0	26.0	34.0	-
2	إستخدام الموبايل المصرفي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان _ الشبكات _ القوانين	32.0	18.0	44.0	6.0
3	تجد الموبايل المصرفي مفيد وملائم	28.0	20.0	48.0	2.0
	أن إستخدام الموبايل المصرفي سهل ومفهوم	26.0	16.0	56.0	2.0

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 18) يتضح ما يلي :

1. أن (38.0%) من عينة المبحوثين موافقون بشدة علي أنه لو كان بنكك يطرح خدمة الموبايل المصرفي أو سيطرحها مستقبلا كنت ستتعامل معها ، وأن نسبة (26.0%) موافقون علي ذلك، وأن نسبة (34.0%) محايدون ، أما الذين لا يوافقون بشدة فبلغت نسبتهم (2.0%).

2. أن (32.0%) من عينة المبحوثين موافقون بشدة علي أن إستخدام الموبايل المصرفي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان _

الشبكات _ القوانين ، وأن نسبة (18.0%) موافقون علي ذلك، وأن نسبة (44.0%) محايدون ، أما الذين لا يوافقون فبلغت نسبتهم (6.0%).

3. أن (28.0%) من عينة المبحوثين موافقون بشدة علي أن تجد الموبايل المصرفي مفيد وملائم ، وأن نسبة (20.0%) موافقون علي ذلك، وأن نسبة (48.0%) محايدون ، وأن نسبة (2.0%) لا يوافقون علي ذلك، أما الذين لا يوافقون بشدة فبلغت نسبتهم (2.0%).

4. أن (26.0%) من عينة المبحوثين موافقون بشدة علي أن إستخدام الموبايل المصرفي سهل ومفهوم ، وأن نسبة (16.0%) موافقون علي ذلك، وأن نسبة (56.0%) محايدون ، أما الذين لا يوافقون فبلغت نسبتهم (2.0%).

المحور الثالث : الانترنت المصرفي .

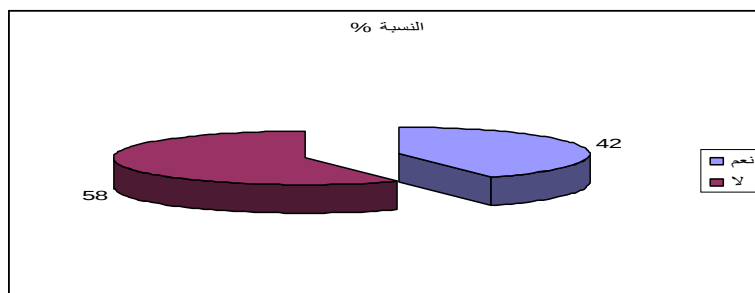
1- هل أنت على علم بتقنية الانترنت المصرفي ؟

جدول (4 - 19) التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين

الإجابات	العدد	النسبة %
نعم	21	42.0
لا	29	58.0
المجموع	50	100.0

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 14) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 19) والشكل (4 - 14) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانت إجاباتهم على هل أنت على علم بتقنية الانترنت المصرفي بلا حيث بلغت نسبتهم (58.0 %) ، أما الذين أجابوا بنعم فقد بلغت نسبتهم (42.0 %) .

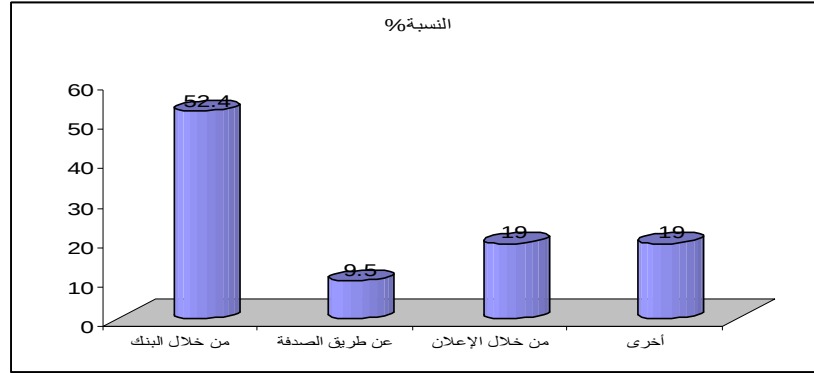
2- يتم عرض الخدمة لأول مرة من خلال :

جدول (4 - 20) التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين

النسبة %	العدد	الإجابات
52.4	11	من خلال البنك
9.5	2	عن طريق الصدفة
19.0	4	من خلال الإعلان
19.0	4	أخرى
100.0	21	المجموع

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 15) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 20) والشكل (4 - 15) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانت إجاباتهم على عبارة يتم عرض الخدمة لأول مرة من خلال البنك حيث بلغت نسبتهم (52.4%)، ثم يليها من خلال الإعلان بنسبة (19.0%) ، و من خلال طرقاً أخرى بنسبة (19.0%) . ثم عن طريق الصدفة بنسبة (9.5%) .

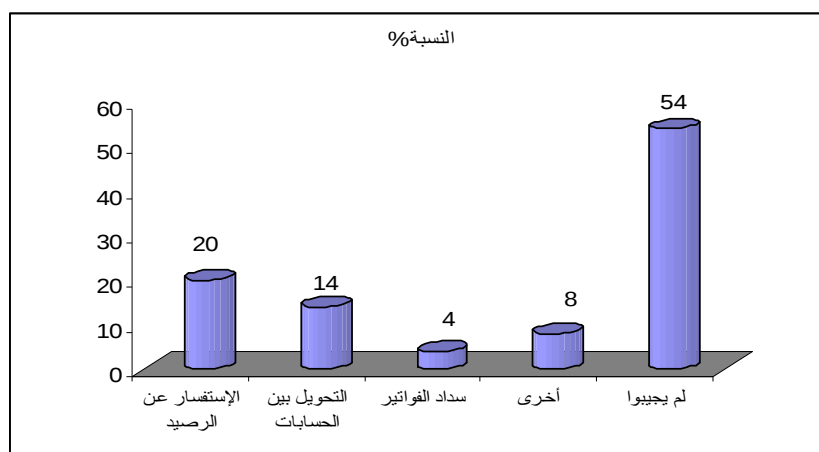
3- الوظيفة الرئيسية التي تستخدم في الانترنت المصرفي أكثر من غيرها :

جدول (4 - 21) التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين

الإجابات	العدد	النسبة %
الإستفسار عن الرصيد	10	20.0
التحويل بين الحسابات	7	14.0
سداد الفواتير	2	4.0
أخرى	4	8.0
لم يجيبوا	27	54.0
المجموع	50	100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 16) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات المبحوثين



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 21) والشكل (4 - 16) أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة كانت إجابتهم على عبارة الوظيفة الرئيسية التي تستخدم في الانترنت المصرفي أكثر من غيرها الإستفسار عن الرصيد حيث بلغت نسبتهم (20.0%)، ثم يليها التحويل بين الحسابات بنسبة (14.0%) ، ثم يليها وظائف أخرى بنسبة (8.0%) ، ثم يليها سداد الفواتير بنسبة (4.0%) ، أما اللذين لم يقوموا إجابتهم فبلغت نسبتهم (54.0%)

العبارات :

جدول رقم (4 - 22) التوزيع النسبي للمبحوثين لعبارات المحور الثالث

رقم	العبارات	النسبة %			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق
1	لو كان بنكك يطرح خدمة الإنترنت المصرفي أو سيطرحها مستقبلا كنت ستتعامل معها	40.0	20.0	38.0	2.0
2	إستخدام الإنترنت المصرفي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان _ الشبكات _ القوانين	36.0	14.0	48.0	2.0
3	تجد الإنترنت المصرفي مفيد وملائم	32.0	14.0	54.0	-
4	أن إستخدام الإنترنت المصرفي سهل ومفهوم	26.0	14.0	56.0	4.0

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 22) يتضح ما يلي :

1. أن (40.0%) من عينة المبحوثين موافقون بشدة علي أنه لو كان بنكك يطرح خدمة الإنترنت المصرفي أو سيطرحها مستقبلا كنت ستتعامل معها ، وأن نسبة (20.0%) موافقون علي ذلك، وأن نسبة (38.0%) محايدون ، أما الذين لا يوافقون فبلغت نسبتهم (2.0%).

2. أن (36.0%) من عينة المبحوثين موافقون بشدة علي أن إستخدام الإنترنت المصرفي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان _ الشبكات _ القوانين ، وأن نسبة (14.0%) موافقون علي ذلك، وأن نسبة (48.0%) محايدون ، أما الذين لا يوافقون فبلغت نسبتهم (2.0%).

3. أن (32.0%) من عينة المبحوثين موافقون بشدة علي أن تجد الإنترنت المصرفي مفيد وملائم ، وأن نسبة (14.0%) موافقون علي ذلك، أما الذين كانوا محايدون فبلغت نسبتهم (54.0%).

4. أن (26.0%) من عينة المبحوثين موافقون بشدة علي أن إستخدام الإنترنت المصرفي سهل ومفهوم ، وأن نسبة (14.0%) موافقون علي ذلك، وأن نسبة (56.0%) محايدون ، أما الذين لا يوافقون فبلغت نسبتهم (4.0%).

ثالثاً: اختبار الفرضيات

اختبار فرضيات الدراسة

يتناول الباحث في هذا المبحث مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال المعلومات التي أسفرت عنها جداول تحليل البيانات الإحصائية وكذلك نتائج التحليل الإحصائي لإختبار الفروض . وسيتم مناقشة وتفسير كل فرض على حدا بهدف الحكم على صحته أو عدمه إستناداً إلى التحليل الإحصائي العام .

فرضيات الدراسة :-

- **الفرضية الاولى:** اهمية الخدمات المقدمة على بقية العوامل لنظام الصيرفة الالكترونية .

- **الفرضية الثانية :** تؤثر سهولة الخدمات المقدمة على قبول نظام الصيرفة الالكترونية .

- **الفرضية الثالثة :** تؤثر عوامل دعم الثقة على قبول نظام الصيرفة الالكترونية .
ولإختبار فرضيات الدراسة تم تحديد العبارات المرتبطة بالفرضيات ثم إختبارها بإستخدام إيجاد الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة ولختبار كاي تربيع .

أولاً : إيجاد الوسط الحسابي والانحراف لإجابات أفراد عينة الدراسة :

يتم إيجاد الوسط الحسابي والانحراف لكل عبارة من عبارات الإستبيان بإعطاء الدرجة (5) لإجابة أوافق بشدة والدرجة (4) لإجابة أوافق والدرجة (3) لإجابة محايد والدرجة (2) لإجابة لا أوافق والدرجة (1) لإجابة لا أوافق بشدة .

$$\text{الوسط الحسابي الفرضي} = \frac{1+2+3+4+5}{5} = 3$$

ولإثبات الفرضيات يتم تقدير الوسيط لجميع عبارات المحاور لمعرفة إتجاه عينة الدراسة.

اختبار عبارات المحور الاول :

ينص المحور الاول من محاور الدراسة على (الصراف الآلي)

ولإثبات هذا المحور يتم تقدير قيم الوسط الحسابي والانحراف لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور لمعرفة إتجاه عينة الدراسة . وفيما يلي الجدول الذي يوضح تقدير قيم الوسط الحسابي والانحراف لعبارات المحور الأول

جدول (4 - 23) تقدير قيم الوسط الحسابي والانحراف لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الأول .

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	تفضل استخدام الصراف الآلي عوضا عن زيارتك لفرع البنك	4.62	0.753
2.	استخدام الصراف الآلي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان - الشبكات _ القوانين	4.24	0.771
3.	تجد الصراف الآلي مفيد وملائم	4.44	0.837
4.	أن استخدام الصراف الآلي سهل ومفهوم	4.60	0.700

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 23) يتضح ما يلي :

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على العبارة الاولى (4.62) ، بانحراف معياري (0.753) ، وتعني هذه القيمة ان غالبية افراد العينة موافقون على ان تفضل استخدام الصراف الآلي عوضا عن زيارتك لفرع البنك ، ولك لأن قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي (3) .

2. بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على العبارة الثانية (4.24) ،
بانحراف معياري (0.771) ، وتعني هذه القيمة ان غالبية افراد العينة موافقون على
ان إستخدام الصراف الآلي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم
الثقة (الأمان - الشبكات _ القوانين ، ولك لأن قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد
عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي (3) .

3. بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على العبارة الثالثة (4.44) ،
بانحراف معياري (0.837) ، وتعني هذه القيمة ان غالبية افراد العينة موافقون على
ان تجد الصراف الآلي مفيد وملائم ، ولك لأن قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد
عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي (3) .

4. بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على العبارة الرابعة (4.60) ،
بانحراف معياري (0.700) ، وتعني هذه القيمة ان غالبية افراد العينة موافقون على
ان أن إستخدام الصراف الآلي سهل ومفهوم ، ولك لأن قيمة الوسط الحسابي
لإجابات أفراد عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي (3) .

اختبار عبارات المحور الثاني :

ينص المحور الثاني من محاور الدراسة على (الموبايل المصرفي)

ولإثبات هذا المحور يتم تقدير قيم الوسط الحسابي والانحراف لإجابات أفراد عينة
الدراسة على عبارات المحور لمعرفة إتجاه عينة الدراسة . وفيما يلي الجدول الذي
يوضح تقدير قيم الوسط الحسابي والانحراف لعبارات المحور الثاني .

جدول (4 - 24) تقدير قيم الوسط الحسابي والانحراف لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الثاني .

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	لو كان بنكك يطرح خدمة الموبايل المصرفي أو سيطرحها مستقبلا كنت ستتعامل معها	3.98	0.958
2.	إستخدام الموبايل المصرفي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان _ الشبكات _ القوانين	3.76	0.981
3.	تجد الموبايل المصرفي مفيد وملائم	3.70	0.974
4.	أن إستخدام الموبايل المصرفي سهل ومفهوم	3.66	0.895

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 24) يتضح ما يلي :

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على العبارة الاولى (3.98) ، بإنحراف معياري (0.958) ، وتعني هذه القيمة ان غالبية افراد العينة موافقون على انه لو كان بنكك يطرح خدمة الموبايل المصرفي أو سيطرحها مستقبلا كنت ستتعامل معها ، ولك لأن قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي (3) .
2. بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على العبارة الثانية (3.76) ، بإنحراف معياري (0.981) ، وتعني هذه القيمة ان غالبية افراد العينة موافقون على ان إستخدام الموبايل المصرفي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان _ الشبكات _ القوانين ، ولك لأن قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي (3) .

3. بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على العبارة الثالثة (3.70) ،
بانحراف معياري (0.974) ، وتعني هذه القيمة ان غالبية افراد العينة موافقون على
ان تجد الموبايل المصرفي مفيد وملائم ، ولك لأن قيمة الوسط الحسابي لإجابات
أفراد عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي (3) .

4. بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على العبارة الرابعة (3.66) ،
بانحراف معياري (0.895) ، وتعني هذه القيمة ان غالبية افراد العينة موافقون على
ان أن إستخدام الموبايل المصرفي سهل ومفهوم ، ولك لأن قيمة الوسط الحسابي
لإجابات أفراد عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي (3) .

اختبار عبارات المحور الثالث :

ينص المحور الثالث من محاور الدراسة على (الانترنت المصرفي) ولإثبات هذا
المحور يتم تقدير قيم الوسط الحسابي والانحراف لإجابات أفراد عينة الدراسة على
عبارات المحور لمعرفة إتجاه عينة الدراسة . وفيما يلي الجدول الذي يوضح تقدير قيم
الوسط الحسابي والانحراف لعبارات المحور الثالث .

**جدول (4 - 25) تقدير قيم الوسط الحسابي والانحراف لإجابات أفراد عينة
الدراسة لعبارات المحور الثالث .**

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	لو كان بنكك يطرح خدمة الإنترنت المصرفي أو سيطرحها مستقبلا كنت ستتعامل معها	3.98	0.937
2.	إستخدام الإنترنت المصرفي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان _ الشبكات _ القوانين	3.84	0.955
3.	تجد الإنترنت المصرفي مفيد وملائم	3.78	0.910
4.	أن إستخدام الإنترنت المصرفي سهل ومفهوم	3.62	0.923

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 25) يتضح ما يلي :

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على العبارة الاولى (3.98) ،
بانحراف معياري (0.937) ، وتعني هذه القيمة ان غالبية افراد العينة موافقون على
انه لو كان بنكك يطرح خدمة الإنترنت المصرفي أو سيطرحها مستقبلا كنت
ستتعامل معها ، ولك لأن قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة أكبر من
الوسط الفرضي (3) .

2. بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على العبارة الثانية (3.84) ،
بانحراف معياري (0.955) ، وتعني هذه القيمة ان غالبية افراد العينة موافقون على
ان استخدام الإنترنت المصرفي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم
الثقة (الأمان _ الشبكات _ القوانين ، ولك لأن قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد
عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي (3) .

3. بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على العبارة الثالثة (3.78) ،
بانحراف معياري (0.910) ، وتعني هذه القيمة ان غالبية افراد العينة موافقون على
ان تجد الإنترنت المصرفي مفيد وملائم، ولك لأن قيمة الوسط الحسابي لإجابات
أفراد عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي (3) .

4. بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على العبارة الرابعة (3.62) ،
بانحراف معياري (0.923) ، وتعني هذه القيمة ان غالبية افراد العينة موافقون على
ان أن استخدام الإنترنت المصرفي سهل ومفهوم ، ولك لأن قيمة الوسط الحسابي
لإجابات أفراد عينة الدراسة أكبر من الوسط الفرضي (3) .

ثانياً : إختبار كاي تربيع :

يعتبر توزيع χ^2 (كاي تربيع) واحداً من أشهر وأهم الأدوات الإحصائية
المستخدمة في تحليل الظواهر الاجتماعية سواء الوصفية منها أو غير الوصفية. لذا
فغالباً ما لا تخلو الدراسات والأبحاث السياسية التي تنتهج الأسلوب الكمي أو السلوكي
من تطبيق أو استخدام هذا الأسلوب في التحليل الإحصائي.

فعندما تتوفر بيانات عن الظاهرة محل الدراسة في شكل تكرارات (تسمى التكرارات المشاهدة Observed Frequencies) فإن مقارنة هذه التكرارات بما هو متوقع يمكننا من التوصل إلى بعض خصائص المجتمع محل الدراسة. ومن التطبيقات المعروفة لتوزيع

$$\chi^2$$

اختبار التجانس :

يعتبر اختبار التجانس – أو التماثل أحد التطبيقات المهمة لتوزيع مربع كاي. وتكون خطوات اختبار التجانس كما يلي : -

1 - الفرض العدمي : هو فرض التجانس (أو التماثل).

2 - الفرض البديل : هو عدم التجانس.

3 - الإحصائية : وتأخذ الإحصائية الشكل التالي :

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O - e)^2}{e}$$

والتي لها توزيع كا² بدرجات حرية $K - 1$ حيث K هي عدد الخلايا أو الأقسام أو الفئات أو البرامج الإذاعية...، O ترمز للتكرارات المشاهدة، e ترمز للتكرارات المتوقعة

4- المقارنة والقرار : حيث تتم مقارنة قيمة الإحصائية (المحسوبة من الخطوة الثالثة) مع القيمة الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05)، فإذا كانت القيمة المحسوبة أقل من الجدولية القرار يكون قبول الفرض العدمي (أي قبول فرض التجانس)، والعكس إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية القرار هو رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل. أي قبول فرض عدم التجانس وذلك بمستوى معنوية يساوي (0.05).

ويري الباحث أن هذا النوع من الاختبار هو مناسب لاختبار فرضيات الدراسة .

اختبار الفرضية الاولى :

تنص الفرضية الاولى من فرضيات الدراسة على (:سهولة إستخدام الوسيط الإلكتروني يؤدي إلى قبول الصيرفة الإلكترونية)
ولمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين في عينة الدراسة نحو مدى تحقق هذه الفرضية تم ايجاد قيمة مربع كاي المحسوبة ومقارنتها مع قيمة مربع كاي الجدولية والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (4 - 26) نتائج اختبار مربع كآي لدلالة الفروق لإجابات لفقرات الفرضية الاولى

الرقم	العبارات	القيمة المحسوبة	درجة حرية	القيمة الجدولية
1.	أن إستخدام الصراف الآلي سهل ومفهوم	58.48	3	7.81
2.	أن إستخدام الموبايل المصرفي سهل ومفهوم	31.44	3	7.81
3.	أن إستخدام الإنترنت المصرفي سهل ومفهوم	30.48	3	7.81

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 26) يتضح ما يلي :

1. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على الفقرة الأولى (58.48) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية(3) البالغة (7.81) ، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على عبارة أن إستخدام الصراف الآلي سهل ومفهوم .
2. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على الفقرة الثانية (31.44) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية(3) البالغة (7.81) ، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على عبارة أن إستخدام الموبايل المصرفي سهل ومفهوم .

3. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على الفقرة الثالثة (30.48) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوى المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (7.81) ، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على عبارة أن استخدام الإنترنت المصرفي سهل ومفهوم .

وللتأكد من صحة الفرضية بصورة إجمالية لجميع عبارات الفرضية الأولى يتم تلخيص الإجابات الكلية لجميع أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالفرضية الأولى كما هو موضح في الجدول والشكل التالي :

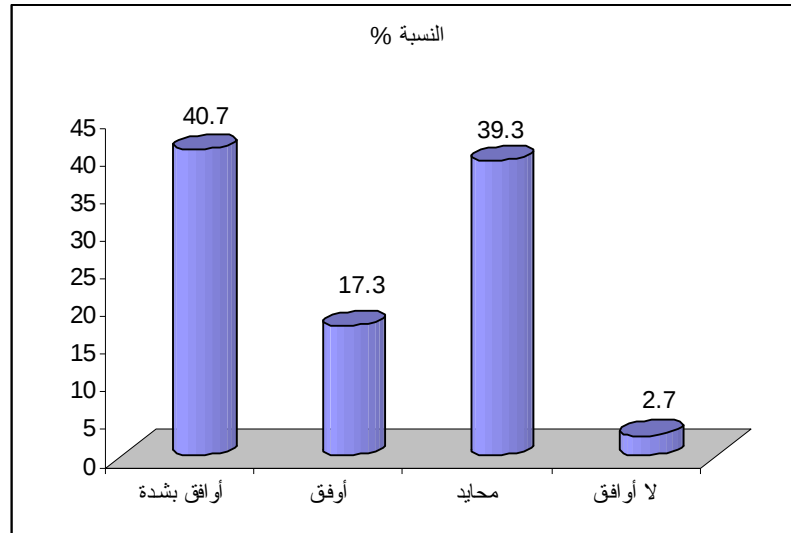
جدول (4 - 27) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات أفراد عينة

الدراسة على جميع إجابات الفرضية الاولى .

النسبة %	العدد	الإجابات
40.7	61	أوافق بشدة
17.3	26	أوافق
39.3	59	محايد
2.7	4	لا أوافق
100.0	150	المجموع

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 17) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع إجابات الفرضية الاولى.



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 27) والشكل (4 - 17) أن نسبة (58.0%) من عينة المبحوثين موافقون علي عبارات الفرضية الاولى ، ونسبة (2.7%) لا يوافقون علي ذلك ، أما الذين لم يبدوا بإجابة محددة فبلغت نسبتهم (39.3%) .

ولمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين في عينة الدراسة نحو مدي تحقق هذه الفرضية تم ايجاد قيمة مربع كاي المحسوبة ومقارنتها مع قيمة مربع كاي الجولية والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (4 - 28) التكرار المشاهد والمتوقع و نتائج اختبار مربع كآي لفقرات الفرضية الاولى.

القيمة الجدولية	درجة حرية	القيمة المحسوبة	الفرضية
7.81	3	60.50	: سهولة إستخدام الوسيط الألكتروني يؤدي إلى قبول الصيرفة الألكترونية

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 28) يتضح ما يلي :

- بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على جميع الفقرات (60.50) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية(3) البالغة (7.81) ، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على جميع عبارات الفرضية الأولى التي تنص على أن : سهولة إستخدام الوسيط الألكتروني يؤدي إلى قبول الصيرفة الألكترونية .
- مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الاولى التي نصت على (:سهولة إستخدام الوسيط الألكتروني يؤدي إلى قبول الصيرفة الألكترونية) قد تحققت.

اختبار الفرضية الثانية :

نصت الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على (المنفعة التي يحصل عليها العميل من وراء الوسيط الإلكتروني تزيد من قبول النظام)

ولمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين في عينة الدراسة نحو مدي تحقق هذه الفرضية تم ايجاد قيمة مربع كاي المحسوبة ومقارنتها مع قيمة مربع كاي الجدولية والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (4 - 29) نتائج اختبار مربع كآي لدلالة الفروق لإجابات لفقرات الفرضية الثانية

الرقم	العبارات	القيمة المحسوبة	درجة حرية	القيمة الجدولية
1.	تجد الصراف الآلي مفيد وملائم	63.60	4	9.48
2.	تجد الموبايل المصرفي مفيد وملائم	37.40	4	9.48
3.	تجد الإنترنت المصرفي مفيد وملائم	12.04	2	5.99

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 29) يتضح ما يلي :

1. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على الفقرة الأولى (63.60) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوى المعنوية (5%) ودرجات حرية(4) البالغة (9.48) ، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على عبارة تجد الصراف الآلي مفيد وملائم .

2. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على الفقرة الثانية (37.40) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول

تحت مستوى المعنوية (5%) ودرجات حرية (4) البالغة (9.48) ، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على عبارة تجد الموبايل المصرفي مفيد وملائم .

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على الفقرة الثالثة (12.04) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوى المعنوية (5%) ودرجات حرية (2) البالغة (5.99) ، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على عبارة تجد الإنترنت المصرفي مفيد وملائم .

وللتأكد من صحة الفرضية بصورة إجمالية لجميع عبارات الفرضية الثانية يتم تلخيص الإجابات الكلية لجميع أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالفرضية الثانية كما هو موضح في الجدول والشكل التالي :

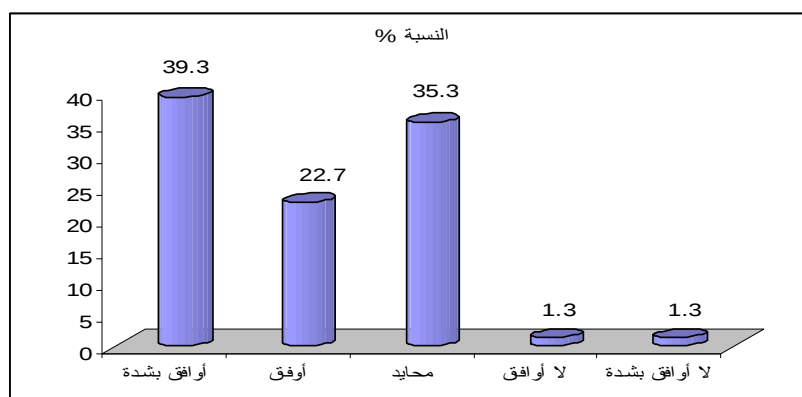
جدول (4 - 30) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات أفراد عينة

الدراسة على جميع إجابات الفرضية الثانية .

الإجابات	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	59	39.3
أوافق	34	22.7
محايد	53	35.3
لا أوافق	2	1.3
لا أوافق بشدة	2	1.3
المجموع	150	100.0

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 18) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع إجابات الفرضية الثانية .



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 30) والشكل (4 - 18) أن نسبة (62.0%) من عينة المبحوثين موافقون علي عبارات الفرضية الثانية ، ونسبة (2.6%) لا يوافقون علي ذلك ، أما الذين لم يبدوا بإجابة محددة فبلغت نسبتهم (35.3%) . ولمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين في عينة الدراسة نحو مدي تحقق هذه الفرضية تم ايجاد قيمة مربع كاي المحسوبة ومقارنتها مع قيمة مربع كاي الجولية والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (4 - 31) التكرار المشاهد والمتوقع و نتائج اختبار مربع كآي لفقرات الفرضية الثانية .

القيمة الجدولية	درجة حرية	القيمة المحسوبة	الفرضية
9.48	4	98.46	: المنفعة التي يحصل عليها العميل من وراء الوسيط الإلكتروني تزيد من قبول النظام

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 31) يتضح ما يلي :

- بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على جميع الفقرات (98.46) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (4) البالغة (9.48) ، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على جميع عبارات الفرضية الثانية التي تنص على إن : المنفعة التي يحصل عليها العميل من وراء الوسيط الإلكتروني تزيد من قبول النظام .
- مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثانية التي نصت على (المنفعة التي يحصل عليها العميل من وراء الوسيط الإلكتروني تزيد من قبول النظام) قد تحققت.

اختبار الفرضية الثالثة :

نصت الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على (عوامل دعم الثقة تؤثر على قبول الصيرفة الألكترونية)

ولمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين في عينة الدراسة نحو مدي تحقق هذه الفرضية تم ايجاد قيمة مربع كاي المحسوبة ومقارنتها مع قيمة مربع كاي الجولية والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (4 - 32) نتائج اختبار مربع كآي لدلالة الفروق لإجابات لفقرات الفرضية الثالثة

الرقم	العبارات	القيمة المحسوبة	درجة حرية	القيمة الجدولية
1.	إستخدام الصراف الآلي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان - الشبكات - القوانين)	4.48	2	5.99
2.	إستخدام الموبايل المصرفي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان - الشبكات - القوانين)	16.40	3	7.81
3.	إستخدام الإنترنت المصرفي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان - الشبكات -القوانين)	26.00	3	7.81

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 32) يتضح ما يلي :

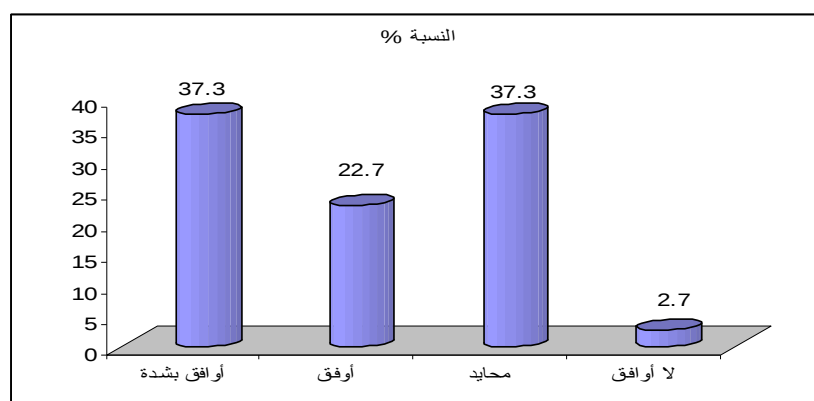
1. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على الفقرة الأولى (4.48) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (2) البالغة (5.99) ، تشير هذه النتيجة إلى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على عبارة إستخدام الصراف الآلي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان - الشبكات - القوانين) .
 2. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على الفقرة الثانية (16.40) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (7.81) ، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على عبارة إستخدام الموبايل المصرفي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان - الشبكات - القوانين) .
 3. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على الفقرة الثالثة (26.00) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (7.81) ، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على عبارة إستخدام الإنترنت المصرفي في مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الأمان - الشبكات - القوانين) .
- وللتأكد من صحة الفرضية بصورة إجمالية لجميع عبارات الفرضية الثالثة يتم تلخيص الإجابات الكلية لجميع أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالفرضية الثالثة كما هو موضح في الجدول والشكل التالي :

جدول (4 - 33) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع إجابات الفرضية الثالثة .

الإجابات	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	56	37.3
أوافق	34	22.7
محايد	56	37.3
لا أوافق	4	2.7
المجموع	150	100.0

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

شكل (4 - 19) : التوزيع التكراري النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع إجابات الفرضية الثالثة.



المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

يتضح من الجدول (4 - 33) والشكل (4 - 19) أن نسبة (60.0%) من عينة المبحوثين موافقون علي عبارات الفرضية الرابعة ، ونسبة (2.7%) لا يوافقون علي ذلك ، أما الذين لم يبدوا بإجابة محددة فبلغت نسبتهم (37.3%) .

ولمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين في عينة الدراسة نحو مدى تحقق هذه الفرضية تم ايجاد قيمة مربع كاي المحسوبة ومقارنتها مع قيمة مربع كاي الجدولية والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (4 - 34) التكرار المشاهد والمتوقع و نتائج اختبار مربع كآي لفقرات الفرضية الثالثة .

القيمة الجدولية	درجة حرية	القيمة المحسوبة	الفرضية
7.81	3	48.50	عوامل دعم الثقة تؤثر على قبول الصيرفة الالكترونية

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014 م.

من الجدول (4 - 34) يتضح ما يلي :

- بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على جميع الفقرات (48.50) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية(3) البالغة (7.81) ، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على جميع عبارات الفرضية الثالثة التي تنص على أن عوامل دعم الثقة تؤثر على قبول الصيرفة الإلكترونية.

مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثالثة التي نصت على (عوامل دعم الثقة تؤثر على قبول الصيرفة الإلكترونية) قد تحققت

الفصل الختامي

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

اعتمدت هذه الدراسة على اتباع المنهج التاريخي لدراسة الخلفية التاريخية لوسائل الصيرفة الالكترونية، والمنهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات مجتمع الدراسة التطبيقية وخرج البحث من خلال تحليل تلك المفردات بمجموعة من النقاط وفيما يلي عرض النتائج المستخلصة:-

1- غالبية افراد العينة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (60%) بينما بلغت نسبة الاناث في العينة (40%).

2- ان غالبية افراد العينة من موظفي القطاع العام حيث بلغت نسبتهم (40%) من افراد العينة بينما بلغت نسبة الطلاب (38%) من افراد العينة اما المهن الحرة واصحاب النشاط التجاري الخاص وغيرهم بلغت نسبتهم (22%) من افراد العينة .

3- نجد ان غالبية افراد العينة تعليمهم جامعي حيث بلغت نسبتهم (46%) وفوق الجامعي بنسبة (44%) واثانوي بلغت نسبتهم (4%) من افراد العينة ودون الثانوي بلغت نسبتهم (6%) من افراد العينة .

4- نجد ان غالبية افراد العينة الذين يقبلون الصيرفة الالكترونية من ذوي الدخل المنخفضة حيث بلغت نسبتهم (82%) من افراد العينة وذوي الدخل المتوسطة بلغت نسبتهم (10%) اما ذوي الدخل المرتفعة بلغت نسبتهم (8%) من افراد العينة .

5- نجد ان فرضية الدراسة الاولى والتي نصت على (تؤثر سهولة الخدمات المقدمة على قبول العملاء لنظام الصيرفة الالكترونية) قد تحققت لجميع وسائل الصيرفة الالكترونية سواء كان للصراف الالي -الموبايل المصرفي والانترنت المصرفي .

6- كما اثبت التحليل الفرضية الثانية والتي نصت على (تؤثر المنفعة المترتبة على استخدام الخدمات المقدمة على قبول العملاء لنظام الصيرفة الالكترونية)

7- اما بخصوص الفرضية الثالثة والتي تنص على (تؤثر عوامل دعم الثقة على قبول العملاء لنظام الصيرفة الالكترونية) لقد تحققت ايضا سواء كانت هذه العوامل هي التشريعات والبنيات التحتية والوعي والمعرفة جميعها يساعد على قبول نظام الصيرفة الالكترونية .

ثانياً: التوصيات

1- الاهتمام اكثر بشريحة الاناث وذلك بمعرفة احتياجاتهم من الخدمة المصرفية والالكترونية وخصوصاً اهم الاسباب والعوامل التي ادت الى عدم استخدامهم لنظام الصيرفة الالكترونية .

2- إعادة النظر من قبل الجهاز المصرفي السوداني لاستقطاب عملاء المهن الحر والنشاط التجاري الخاص والقطاعات الاخرى مع تذليل كل المشاكل والعقبات التي تواجه تلك الشرائح حتى يتم الاستفادة منهم وخصوصا وان تلك الشرائح تتمتع بدخل مرتفع جداً .

3- ان يقوم الجهاز المصرفي بزيادة التوعية للعملاء الذين تعليمهم دون الجامعي للاستفادة من تلك الشرائح .

4- على المصارف العاملة في السودان عند تقديمها لخدمة الصراف الالي و الموبايل المصرفي والانترنت المصرفي ان تراعي سهولة استخدام هذه الوسائط كما ان البرامج الملحقة بها تكون سهلة وغير معقدة حتى يستطيع جميع العملاء بمختلف مستوياتهم التعليمية من استخدامها .

5- على المصارف العاملة في السودان ان تشجع عملائها على استخدام نظام الصيرفة الالكترونية موضحة لهم الفائدة او المنفعة التي سيجنوها عن استخدامهم للصيرفة ويجب ان تكون هذه المنفعة واضحة عند مقارنتها بالطرق التقليدية .

6- يجب على القطاع المصرفي السوداني ان يوفر البنيات التحتية داخل المصرف سواء كانت شبكات او برمجيات كما يجب ان توفر القوانين الازمة التي تحمي جميع الاطراف كما يقع على عاتقها نشر الوعي والمعرفة بالصيرفة الالكترونية بجميع الوسائل الممكنة سواء كانت المرئية او السمعية او باي طريقة مناسبة يراها المصرف.

المراجع والمصادر:

- 1- النفود وماهية العمل -الحسن محمد فال - ماجستير في العلوم الاقتصادية-جامعة طيبة المدينة المنورة – بحث منشور في www.bank.org/arabic/ الحادية عشر صباحاً
- 2- رحيم حسين وهواري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية،بحث منشور في www.google.com
- 3- www.just another word press.com الساعة الواحدة ظهراً
- 4- العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية- د. طارق الاعرج الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك - 2013
- 5- بشير العلاق ود محمد الطائي ، تسويق الخدمات، عمان:دار زهران للنشر والتوزيع، 2007م
- 6- فريد النجار، وليد النجار وآخرون، وسائل المدفوعات الالكترونية – التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة – الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006،
- 7- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية ، القاهرة، 1999.
- 8- المصدر : مقال منشور في صحيفه الرياض www.bank.org/arabic/period
- 9- www.Bank.Of.cd.com
- 10- حسن شحادة الحسين، "العمليات المصرفية الالكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخله مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، 2002، ص: 206.
- 11- عزيز الرافي ، ورقة عمل بعنوان: Technology Acceptance Model بحث منشور على الإنترنت. www.google.com - ص1.
- 12- www.wikipedia.org/technology_acceptance_model29-8-2009
- 13 www.google.com - بحث منشور على الإنترنت -Influence
- 14- viswanth.Anddavis,fread(2005), the Technology Acceptance Model
- 15- مجلة انترنت العالم العربي -البنوك الالكترونية - عدد 4 ص 17
- 16- سحنون محمود ،مؤتمر تشريعات عمليات البنوك بين النظرية والتطبيق ،اريد،الأردن، ٢٣كانون الاول، ٢٠٠٢ -جامعة اليرموك

(الملاحق)

استبانة

تهدف هذه الاستبانة لتقييم قبول العملاء في السودان للخدمات المصرفية الالكترونية. البيانات التي ستجمع بواسطة هذه الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة. تعاونكم معنا بملئ هذه الاستبانة سيكون عنصراً هاماً في تحقيق هذه الدراسة لاهدافها وشكراً لاقتطاعكم جزءاً من وقتكم الثمين لدعمنا .

الباحث

1- العمر:

- ☐ اقل من 20 عام.
- ☐ 20 و اقل من 30 عام.
- ☐ 30 و اقل من 40 عام
- ☐ 40 و اقل من 50 عام.
- ☐ اكثر من 50 عام

2- النوع:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

3- المستوى التعليمي:

- ☐ دون الثانوي.
- ☐ ثانوي.
- ☐ جامعي.
- ☐ فوق الجامعي.

4- المهنة الحالية:

- ☐ طالب .
- ☐ حرفى.
- ☐ مهن حرة.
- ☐ موظف.
- ☐ نشاط تجاري خاص .
- ☐ اخرى اذكرها.....

5- الدخل الشهري:

- ☐ اقل من 1000 جنية سوداني.
- ☐ 1000 و اقل من 3000 جنية سوداني.
- ☐ 3000 و اقل من 5000 جنية سوداني.
- ☐ أكثر من 5000 جنية سوداني.

6- عدد سنوات التعامل مع المصارف:

☐ اقل من سنة.

☐ من 1-3 سنوات.

☐ من 4-9 سنوات.

☐ 10 سنوات فأكثر.

7- اى من الخدمات التالية مقدمة عبر البنك الذي تتعامل معه:

☐ الصراف الآلي.

☐ الانترنت المصرفي.

☐ الموبايل المصرفي.

8- الى اى مدى البنك يدعمك ويشجعك فى استخدام الصيرفة الالكترونية

(المعلومات - والتسهيلات)؟

☐ مدى منخفض (10%-40%).

☐ مدى متوسط (50%-70%).

☐ مدى مرتفع (80%-100%).

9- بشكل عام، ماهى الميزة المحددة مما هو مذكور ادناه التى تجعلك تستخدم

الصيرفة الالكترونية؟(اختر ميزة واحدة فقط).

☐ عوامل دعم الثقة (الامان- الشبكات- القوانين) .

☐ المنفعة (الفائدة والاهمية بالنسبة لك) .

☐ سهولة الاستخدام .

10- رتب العناصر ادناه من (1-3) حسب أهميتها بالنسبة لك عند استخدام

الصيرفة الالكترونية؟

☐ عوامل دعم الثقة (الامان- الشبكات- القوانين) .

☐ المنفعة (الفائدة والاهمية بالنسبة لك) .

☐ سهولة الاستخدام .

الصراف الآلي (ATM):

الصراف الآلي يستخدم بواسطة عملاء المصارف لانجاز العمليات المالية مثل الإستفسار عن الرصيد ، السحب النقدي ، الإيداع ، التحويل ، وسداد الفواتير وذلك من خلال استخدام العميل لرقم التعريف الشخصي للوصول الى حسابه بواسطة الصراف الآلي باستخدام البطاقة.

1- هل انت على علم بتقنية الصراف الآلي؟

☐ نعم. ☐ لا.

2- اذا كانت الاجابة بنعم : كيف تم عرض الخدمة لك لأول مرة؟

(اختر اجابة واحدة فقط).

☐ من خلال البنك. ☐ عن طريق الصدفه.
☐ من خلال الاعلان. ☐ اخرى اذكرها.....

3- الوظيفة الرئيسية التي تستخدم فيها الصراف الالي اكثر من غيرها هي:

(اختر اجابة واحدة فقط).

☐ السحب النقدي. ☐ الإيداع.
☐ الإستفسار عن الرصيد. ☐ التحويل بين الحسابات.
☐ سداد الفواتير. ☐ اخرى اذكرها.....

العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لاوافق	لا اوافق بشدة
1- تفضل استخدام الصراف الالي عوضاً عن زيارتك لفرع البنك.					
2- استخدام الصراف الالي فى مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الامان -الشبكات -القوانين) .					
3- تجد الصراف الالي مفيد وملائم .					
4- ان استخدام الصراف الالي سهل ومفهوم.					

الموبايل المصرفي:

الموبايل المصرفي يستخدم لأداء العديد من العمليات المختلفة مثل الإستفسار عن الرصيد وإنجاز التحويلات الداخلية بين الحسابات.

1- هل انت على علم بتقنية الموبايل المصرفي؟

☐ نعم . ☐ لا .

2- اذا كانت الاجابة بنعم: كيف تم عرض الخدمة لك لأول مرة؟
(اختر اجابة واحدة فقط).

☐ من خلال البنك. ☐ عن طريق الصدفه.
☐ من خلال الاعلان. ☐ اخرى اذكرها.....

3- الوظيفة الرئيسية التي تستخدم فيها الموبايل المصرفي اكثر من غيره هي:
(اختر اجابة واحدة فقط).

☐ الإستفسار عن الرصيد. ☐ التحويل بين الحسابات.
☐ سداد الفواتير. ☐ اخرى اذكرها.....

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشدة
1- لو كان بنكك يطرح خدمة الموبايل المصرفي أو سيطرحها مستقبلاً كنت ستتعامل معها.					
2- استخدام الموبايل المصرفي فى مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الامان -الشبكات -القوانين).					
3- تجد الموبايل المصرفي مفيد وملائم .					
4- ان استخدام الموبايل المصرفي سهل ومفهوم.					

الإنترنت المصرفي:

الإنترنت المصرفي يستخدم الشبكة في انجاز مختلف العمليات الغير النقدية مثل الإستفسار عن الرصيد وإجراء التحويلات الداخلية .

1- هل انت على علم بتقنية الإنترنت المصرفي؟

☐ نعم . ☐ لا .

2- اذا كانت الاجابة بنعم : كيف تم عرض الخدمة لك لأول مرة؟ (اختر اجابة واحدة فقط).

☐ من خلال البنك. ☐ عن طريق الصدفه.
☐ من خلال الاعلان. ☐ اخرى اذكرها.....

3- الوظيفة الرئيسية التي تستخدم فيها الانترنت المصرفي اكثر من غيره هي : (اختر اجابة واحدة فقط).

☐ الإستفسار عن الرصيد. ☐ التحويل بين الحسابات.
☐ سداد الفواتير. ☐ اخرى اذكرها.....

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشدة
لو كان بنكك يطرح خدمة الإنترنت المصرفي أو سيطرحها مستقبلاً كنت ستتعامل معها.					
2- استخدام الانترنت المصرفي فى مختلف العمليات المالية يعتمد على عناصر دعم الثقة (الامان -الشبكات -القوانين) .					
3-تجد الانترنت المصرفي مفيد وملائم .					
4- ان استخدام الانترنت المصرفي سهل ومفهوم.					