

أثر الإدارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية (بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي – السودان)

قسم التسويق – كلية إدارة الأعمال – جامعة الحدود الشمالية
المملكة العربية السعودية

د. محمد مامون أحمد أبوبكر

مستخلص:

تناولت هذه الدراسة اثر الإدارة الالكترونية في تسويق الخدمات المصرفية وفي ظل التسارع الكبير والتطور الهائل الذي يشهده العالم في مختلف الأنشطة وخصوصا في مجال التكنولوجيا وثورة المعلومات الامر الذي جعل كثير من المؤسسات التي تسعى للنجاح والريادة والتميز ان تسلك تلت الطرق او السبل (التكنولوجيا) فظهرت بما يسمى بالإدارة الالكترونية كأحد افرازات العولمة واتت لتنتقل المنظمات من الإدارة التقليدية الي الإدارة الحديثة (الالكترونية) حيث تقدم كافة الخدمات بصورة سريعة ودقيقة . وعلي سبيل المثال محمور دراستنا اثر الإدارة الالكترونية في تسويق الخدمات المصرفية-بالتطبيق علي بنك فيصل الإسلامي، والكل يشهد التطور في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية. وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة علي العديد من الأسئلة علي سبيل المثال : هل للإدارة الالكترونية دور في تسويق الخدمات المصرفية ؟ . وتوصلت الدراسة الي عدد من النتائج منها : تدريب الموظفين علي التقنيات الحديثة يؤثر علي تسويق الخدمات المصرفية. ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة : ضرورة وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني بالبنك . وخلصت الدراسة علي خاتمة مبسطة عن البحث.

الكلمات المفتاحية: الإدارة الإلكترونية، التسويق، الخدمات المصرفية، بنك فيصل الإسلامي

The impact of electronic management on marketing banking to Faisal Islamic Bank- Sudan

Dr .Mohammed Mamoun Ahmed Abubaker

Abstract:

This study dealt with the impact of electronic management in marketing banking services, in light of the great acceleration and tremendous development that the world is witnessing in various activities, especially in the field of technology and the information revolution, which has made many institutions that seek success, leadership, and excellence to follow various methods or paths (technology), and it has emerged with It is called electronic management as one of the products of globalization and has come to move organizations from traditional management to modern (electronic) management, where all services are provided quickly and accurately. . For example, our study focused on the impact of electronic management in marketing banking services - applied to Faisal Islamic Bank, and

everyone is witnessing the development in the field of electronic banking services. The problem of the study lies in answering many questions, for example: Does electronic management have a role in marketing banking services? . The study reached a number of results, including: Training employees on modern technologies affects the marketing of banking services Among the most important findings of the study: the necessity of having a specialized department for electronic marketing in the bank. The study concluded with a simplified conclusion about the research.

Keywords: electronic, management, marketing, banking services, Faisal Islamic Bank.

مقدمة:

تعتبر الإدارة الإلكترونية مدخلاً معاصراً لتطوير وتحديث المنظمات والقضاء على مشكلة الإدارة التقليدية وذلك مع اعتبار ان الإدارة الإلكترونية تعتمد أساساً على تطبيق الفكر المعاصر وتستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة المتقدمة ذات التأثير الفعال في حياة الناس جميعاً. حيث تقدم كل الخدمات وتتعامل معهم على الإنترنت في وسائل غاية في السهولة والانضباط والكفاءة، الأمر الذي يساهم مساهمة فعالة في القضاء على كل المشكلات والعقبات التي تعترض المنظمات بالإضافة إلى ضمان تحقيق العدالة والدقة والشفافية عند تنفيذ الأعمال والمعاملات المختلفة. إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية في تحقيق رضا كبير من قبل عملائها.

إن التطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها واستخدام شبكات الإنترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفو المصارف للعملاء حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه هذه الخدمات.

إن دخول عالم اليوم في العصر الإلكتروني وما نتج عنه من إلغاء الوقت والمساهمة في توفير الجهد لإنجاز الأعمال على نطاق واسع كان له أثره في زيادة الكفاءة وفعالية أداء المؤسسات لتأخذ الصيغة الهيكلية للشبكة الإلكترونية والتي تتداخل وتتفاعل وتتعامل فيه جهود الأطراف في المؤسسة ومن ثم صورة التنظيم الإداري ومكوناته ستأخذ أشكالاً جديدة تتسق مع الممارسات الإدارية الإلكترونية المحوسبة.

مشكلة البحث:

على الرغم من أن الإدارة الإلكترونية تساهم في إحداث تغير كبير في العملية الإدارية إلا أن منظمات الأعمال لا تدرك الدور الذي تحققه الإدارة الإلكترونية في تحقيق أهدافها والقضاء على مشاكلها الأمر الذي يثير جملة من التساؤلات:

1. هل للإدارة الإلكترونية دور في تسويق الخدمات المصرفية؟
2. هل تطبيق الإدارة الإلكترونية يزيد تكاليف تسويق الخدمات المصرفية؟
3. ما هي معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية وماهي الطرق المناسبة للتخلص من هذه المعوقات؟

فروض البحث:

1. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الإلكتروني وتسويق الخدمات المصرفية.
2. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التنظيم الإلكتروني وتسويق الخدمات المصرفية.
3. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجيه الإلكتروني وتسويق الخدمات المصرفية.
4. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرقابة الإلكترونية وتسويق الخدمات المصرفية.

الإدارة الإلكترونية:

لقد شهد المجتمع الإنساني تطورات هائلة في أساليب التفاهم وتبادل المعلومات بدأت بالاتصال الشفهي بين الانسان وأخيه الانسان الاشارات بوسائلها المختلفة حتى ظهرت الكتابة التي انتشرت عن طريق انطباعه، ثم جاءت الاجهزة السلكية واللاسلكية بأنواعها المختلفة إلى أن ظهر الكمبيوتر (الحاسب الالى) معلنا بزوغ نجم ثورة أخرى في مجال الاتصالات عرفت بالثورة الالكترونية التي دعمت ثورة الاتصالات التي اتخذت شكلا جديداً غير مألوف من خلال الاقمار الصناعية⁽¹⁾. وكانت نتيجة هذا كله أن اشتدت ثورة المعلومات وتضاعف حجم المعلومات التي يمكن أن تثبت من مكان إلى آخر فوق كوكب الأرض، بل وبين الأرض وبعض الكواكب الاخرين في فترات زمنية غير مسبوقة في قصرها.

إن الدافع لدى الانسان المعاصر في أن يكون لديه القوة والقدرة على تحريك بيئة لإشباع حاجاته وتحقيق أمنياته وطموحه جعلته يدرك أهمية المعلومات حتى بات يدرك أهمية المعلومات وقدرتها على تحقيق هذه الطموحات ومع تزايد الاحساس بأهمية المعلومات أصبح ينظر إليها كثروة وطنية وأصبح تبادلها وإعارتها وبيعها ومنحها يحظى باهتمام واسع لدى جميع الدوائر على كافة الاصعدة، كما أصبح لهيئة الامم المتحدة دور تشييط في تنظيم كافة ما يتصل بالمعلومات على الصعيد العالمي، وان كان هذا الدور لم يمنع الدول الغنية معلوماتياً من فرض الحظر على نوعيات بعينها من المعلومات لمنعها من التسرب إلى دول أخرى خارج حدودها. ويرى خبراء المعلومات أن المعلومات تفقد قيمتها اذا بقيت حبيسة أجهزة التخزين ولكنها تكسب قيمتها عندما يتم نقلها إلى من يحتاجها ويستفيد منها، ومن ثم اجتهد الخبراء في ابتداع وسائل يمكن عن طريقها نقل المعلومات من مكان لآخر ومن أناس لآخر يحتاج إليها، يقدر خبراء المعلومات المعاصرون حجم المعلومات المعاصرون حجم التراكم المعلوماتي المعرفي للإنسان منذ بدأت الخليقة حتى عام 1960م وأن هذا التراكم يتضاعف كل عشر سنوات منذ هذا التاريخ، وبرغم بعض خبراء المعلومات أن ثلاثة أرباع المعلومات والمعارف المتاحة للإنسان اليوم لم تكن معروفة حتى الحرب العالمية الثانية، وأن المعلومات تنمو وتتضاعف في بعض المجالات وكل خمسة عشر عاماً هذا وقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين ما يعرف بظاهرة الانفجار المعلوماتي تعبيراً عن النمو الهائل في حجم وتنوع المعلومات المتداولة مما أدى إلى مضاعفة المخزون المعرفي الإنساني خلال فترات زمنية قصيرة غير مسبوقة حتى وجد الباحثون المتخصصون أنفسهم وقد فقدوا السيطرة والقدرة على الإلمام والاستحواذ على الإنتاج الفكري في مجالات تخصصهم وأصبح عسيرا عليهم متابعة ما يستجد من معلومات ومعارف، ويرجع هذا بالإضافة إلى التضخم المعلوماتي المعرفي إلى تلك الثورة الهائلة التي في مجال الاتصالات ونقل وتبادل المعلومات.

تعد ثورة المعلومات والتطور السريع والمتلاحق في تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية من نواتج الانفجار المعرفي فقد أصبحت المعلومات والثورة الصناعية التي تعتمد عليها تلعب دوراً ملحوظاً في حياة الأفراد وفي شتى مجالات الإنتاج إن ثورة المعلومات قد أحدثت الكثير من التغيرات، لذا تعد الإدارة الإلكترونية نتاجاً لثورة المعلومات والاتصالات والتقنيات الحديثة، وأصبحت تمثل الإتجاه الجديد في الإدارة المعاصرة حيث يسود عالم اليوم حركة نشطة لإستثمار كل التقنيات الحديثة لتطوير أعمال المنظمات وتحويلها إلى منظمات إلكترونية تستخدم شبكة الانترنت والتطبيقات للحاسبات الآلية في إنجاز جميع أعمالها ومعاملاتها الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وإنجاز كل وظائفها من تسويق وإنتاج وتمويل وإستثمار وأعمال مكتبية بسرعة ودقة فائقة⁽²⁾. وبذلك نجد التوجه العالمي نحو تطبيق الإدارة الإلكترونية في المنظمات بشقيها العام والخاص لتحقيق سبق الريادة في استثمار التقنية الإلكترونية حيث تحقق الإدارة الإلكترونية تحسن في أداء المنظمات وتبسيط الإجراءات وتوفير البيانات والمعلومات لكافة المستخدمين ألياً وعلى مدار الساعة ومن أي مكان بسهولة وشفافية وتمثل ترشيداً للمستفيدين ألياً وعلى مدار الساعة ومن أي مكان بسهولة وشفافية تمثل ترشيداً واستثماراً للوقت والجهد وتوفير الجهد والوقت المال فإن تطبيقها يرقى بمستوى العمل لسرعة ودقة إنجاز المهام المتعددة في الأماكن المتعددة مما يكون له مردوداً إيجابياً على أعمال ومهام الجهاز الإداري.

الإدارة بين المفهوم التقليدي والمفهوم الإلكتروني:

سوف يتم توضيح كل من المفهوم التقليدي والإلكتروني للإدارة وإجراء مقارنة بينهما وذلك لبيان الفرق بين هذين المصطلحين تعددت الكتابات العلمية التي إهتمت بتعريف الإدارة، حيث عرفها السالمي والسليطين بأنها فن إنجاز المهام من خلال القوى البشرية العاملة في المنظمة بغية الوصول إلى الأهداف المطلوبة من قبل المنظمة وتكون عمليات التخطيط والتنظيم والسيطرة وإتخاذ القرارات هي الوظائف الأساسية⁽³⁾. وتعرف الإدارة أيضاً بأنها هيمنة فئة من الأفراد أو فرد واحد في منظمة ما على أعمال الآخرين من خلال القيام بالعديد من الوظائف وذلك وصولاً لتحقيق الأهداف المرجوة⁽⁴⁾.

مفهوم الإدارة الإلكترونية:

يعتبر مصطلح الإدارة الإلكترونية من المصطلحات الإدارية الحديثة والتي ظهرت نتيجة للثورة الهائلة في أداء المنظمات بتحسين انتاجيتها من شبكة المعلومات والاتصالات والذي أحدث تحولاً وسرعة أدائها وجودة خدماتها. وقد عرفت الإدارة الإلكترونية من قبل العديد من المفكرين والباحثين بالعديد من التعريفات منها على سبيل المثال لا الحصر: تعتبر الإدارة الإلكترونية منهج حديث موجه إلى المنتجات من السلع والخدمات وسرعة الأداء ويعتمد على استخدام شبكة متقدمة للاتصالات وإسترجاع المعلومات بغية دعم وإتخاذ القرارات الفردية والتنظيمية.

يقصد بالإدارة الإلكترونية بعض تبادل القيمة خلال إنعدام شبكة الإتصالات الإلكترونية. الإدارة الإلكترونية هي أداء العمليات بين مجموعة من الشركاء من خلال إنعدام تكنولوجيا معلومات متطورة بغية زيادة كفاءة وفعالية الأداء.

تعريف الإدارة الإلكترونية:

تعرف بأنها تبادل ورقي لمعلومات وبيانات وذلك باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات⁽⁵⁾. الإدارة الإلكترونية ليست مجرد إنجاز للإعمال على الإنترنت، وإنما بقصد الإدارة الإلكترونية تبادل الأعمال والمعاملات بين الأطراف من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية بدلاً من استخدام الوسائل الإلكترونية بدلاً من استخدام الوسائل المادية الأخرى كوسائل الإتصال المباشر. وتعرف الإدارة الإلكترونية بأنها استخدام خليط من التكنولوجيا لأداء الأعمال والإسراع بهذا الأداء وإيجاد آلية متقدمة لتبادل المعلومات داخل المنظمة وبينها وبين المنظمات الأخرى والعملاء. الإدارة الإلكترونية هي استخدام كل الوسائل الإلكترونية في إنجاز كل أعمال ومعاملات المنظمة مثل استخدام البريد الإلكتروني والتحويلات الإلكترونية للأموال والتبادل الإلكتروني للمستندات والفاكس والنشرات الإلكترونية وأي وسائل إلكترونية أخرى. كما تعرف الإدارة الإلكترونية أيضاً بأنها تنفيذ كل الأعمال والمعاملات التي تتم بين طرفين أو أكثر سواء من الأفراد أو المنظمات من خلال استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية. الإدارة الإلكترونية هي الإدارة التي تستخدم فيها التقنيات الحديثة مثل الكمبيوتر وشبكة الاتصالات المحلية والإنترنت والشبكة العالمية للإنترنت أثناء أداء المهام الإدارية والتواصل بين الإدارة في مستوياتها الإشرافية والتنفيذية. تعرف الإدارة الإلكترونية بأنها هي استعمال جميع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حواسيب وشبكات لأجهزة الفاكس إلى أجهزة إدخال المعلومات اللاسلكية لتخدم الأمور الإدارية اليومية. كما تعرف الإدارة الإلكترونية بأنها هي جميع عمليات التحول إلى أداء تلك الأعمال بما يحقق الأتي:

1. التطور في الأداء.

2. الإقتصادية.

3. المرونة.

4. حسن إستغلال الموارد.

كما تعرف الإدارة الإلكترونية على أنها تشمل تحديد آليات إتخاذ القرار وإنجاز المعاملات بشكل سريع وإلكتروني بحيث لا تحتاج المعاملة إلى مستندات أو أوراق وبالتالي تسير المعاملة إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني والموظف المختص وعندما تصبح المؤسسة بلا ورق، تتعرض هؤلاء الناس في تعاملاتهم المختلفة مع المنظمات وبالإضافة إلى ضمان تحقيق العدالة والدقة والشفافية عند تنفيذ الأعمال والمعاملات المختلفة. وأيضاً تعرف بأنها التبادل الذي يتضمن بعض تبادل القيمة خلال استخدام شبكة الاتصالات الإلكترونية⁽⁶⁾. وإيضاً تعرف بأنها تبادل غير ورقي لمعلومات العمليات وذلك باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات⁽⁷⁾.

المقارنة بين المفهومين التقليدي والإلكتروني:

يحدد غنيم مجموعة من الأسس التي تحدد أوجه الخلاف الجوهرية بين المفهومين وهي

كالتالي⁽⁸⁾:

1. طبيعة الوسائل المستخدمة عند التعامل بين الأطراف، فالإدارة التقليدية تعتمد على الوسائل التقليدية لإجراء الاتصالات بين أطراف التعامل المختلفة، بينما الإدارة الإلكترونية تتم الاتصالات فيها بإستخدام الشبكات الإلكترونية.
 2. طبيعة العلاقات بين أطراف التعامل: الإدارة في ظل المفهوم التقليدي تكون علاقتها بين أطراف التعامل مباشرة، بينما الإدارة الإلكترونية تشير إلى إنتفاء وجود العلاقة المباشرة بين أطراف التعامل، حيث توجد أطراف التعامل معا وفي نفس الوقت على شبكات الاتصالات الإلكترونية.
 3. طبيعة التفاعل بين أطراف التعامل: تؤكد ممارسة المفهوم التقليدي للإدارة أن التفاعل بين أطراف التعامل يتسم بالبطء النسبي، بينما في الإدارة الإلكترونية يستم بالسرعة، كما يحقق التفاعل الجمعي أو المتوازي بين فرد ما ومجموعة ما من خلال إستخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية.
 4. توعية الوسائل المستخدمة في تنفيذ الأعمال والمعاملات: تعتمد الإدارة التقليدية بشكل أساسي على الوسائل الورقية، بينما تتم ممارسة الإدارة الإلكترونية دون إستخدام أية وثائق رسمية.
 5. مدى إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية: توجد صعوبة في ظل ممارسة مفهوم الإدارة التقليدية في إستخدام أي من وسائل الاتصالات التقليدية لتنفيذ كل مكونات العملية، بينما يمكن تحقيق ذلك في ظل ممارسات مفهوم الإدارة الإلكترونية.
 6. نطاق خدمة العملاء: توفر ممارسات المفهوم التقليدي للإدارة وجود خدمات للأفراد لمدة خمسة أيام في الأسبوع وذلك وفقاً لمواعيد عمل المنظمات، بينما يستمر العمل لمدة سبعة أيام في العمل ولمدة 24 ساعة يومياً في الإدارة الإلكترونية.
 7. مدى الإعتماد على الإمكانيات المادية والبشرية: تعتمد ممارسة المفهوم التقليدي للإدارة على وجود استغلال الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة أحسن استغلال ممكن، بينما تعتمد ممارسات الإدارة الإلكترونية على إستخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي.
- ويقارن مجم بين الإدارة بمفهومها التقليدي والإدارة الإلكترونية في عدة أمور:
1. أن الإدارة بمفهومها التقليدي قائمة على الهرمية والتقسيم القائم على الخطيط وأوامر في الأعلى مقابل تنفيذ للخطط في الأسفل.
 2. الإدارة التقليدية ارتكزت على تراث يقوم على نمط مدير يرتبط به وفق نطاق الإشراف مجموعة كبيرة أو صغيرة من المرؤوسين، كانت تقوم على إدارة الآخرين، بينما تعتمد الإدارة الإلكترونية على إدارة الذات.
 3. ترتكز الإدارة بمفهومها التقليدي على هرمية المعلومات (مدير لديه معلومات أكثر كثافة وسعة وثراء مقابل عاملين لا يملكون إلا القدر اليسير منها على قدر ما يسمح به تقسيم العمل)، بينما الإدارة الإلكترونية ترتكز على الإنترنت وشبكات الأعمال.
 - ويرى العلاق أن الإدارة التقليدية تعتمد على الهرمية والسرية إسلوباً ومنهجاً، بينما الإدارة الإلكترونية الرقمية هي إدارة الإنفتاح والشفافية والتحالفات الإستراتيجية.

الخدمات المصرفية:

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية:

تعتبر الخدمات المصرفية من النواحي الأساسية ذات الأهمية الحيوية القصوى لهذه الصناعة حيث توليها المصارف غاية الاهتمام والتطوير باعتبارها الوسيلة والعلاقة العضوية التي تجذب المتعاملين الجدد وتحافظ على علاقة مستقرة مع عملائها وهي جسر التعامل الممتد بين المصارف فيما بينها وتوسيع نوعية عملائها وبوابة ونوافذ لربط التعاملات الاقتصادية في أنشطة المصارف المختلفة فالخدمات تمثل الإيراد الكبير والهام للمصارف فهي محور بلورة المعاملات توسع المصارف من خلالها رقعتها الجغرافية وقاعدة وتعدد عملائها⁽⁹⁾.

ثانياً: تعريف الخدمة المصرفية:

مجموعة الخدمات التي تقوم المصارف بتقديمها لعملائها حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته قد يكون انتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية، ويمكن إظهار ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي كما يلي⁽¹⁰⁾:

1. ترتبط سرعة انجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى تطور الأجهزة والمعدات التي تساعد في تحقيق ذلك.

2. يلجأ المستفيد إلى الصراف الآلي عند قيامه بسحب النقود منه.

3. كما أن ملء استمارة السحب أو الإيداع يرتبط باستخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.

كما تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لرغبة المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين، ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما البعد المنفعي والبعد السمائي، ويتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية، أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة⁽¹¹⁾. تعتبر الخدمة المصرفية مصدراً للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه للعميل ورغباته، أما من منظور المصارف فإنها تمثل مصدراً للربح، والحقيقة أن مفهوم التسويق الحديث القى بظله على المضامين التي تنطوي عليها الخدمة المصرفية مما أضفى عليها قدراً من الشمولية، عموماً يمكن النظر للخدمة المصرفية من زوايا ثلاث هي⁽¹²⁾:

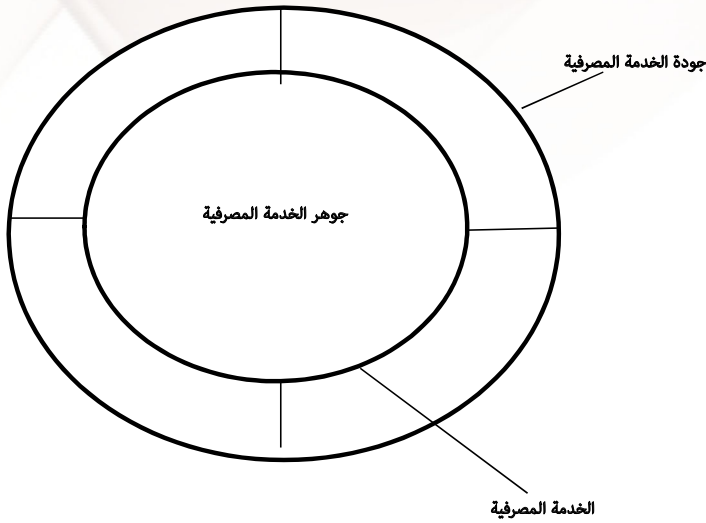
1. أ. جوهرية الخدمة: يمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من الخدمة.

2. الخدمة الحقيقية: الخدمة من هذه الزاوية تشتمل على أكثر من مجرد الجوهر أنها تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية يرقى بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم.

3. الخدمة المدعومة (المعززة): هي تمثل مضموناً خديماً متكاملًا وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها وهنا يجب أن ننظر إلى الخدمة المصرفية ليس فقط من زاوية جوهرها وإنما كمنفعة يسعى العميل إليها وصولاً للرضى والإشباع.

شكل (1/1)

مفهوم الخدمة المصرفية والخدمة الجوهرية



المصدر: ناجي ذيب صالح معلا، أصول التسويق المصرفي، (عمان: د ن، 1994م)، ص 49.

ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية:

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط المصرفي وتسعى دائماً إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء فعموماً المصارف لديها نوعين من الخدمات المصرفية تقدمها للأفراد تتمثل في:

1/ الخدمات المصرفية المحلية (التقليدية)⁽¹³⁾:

- أ. عمليات الصندوق: تتمثل جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة.
- ب. الإيداع: هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى المصرف لمدة زمنية معينة وبفائدة معينة ولا يجوز للعميل سحب الوديعة إلا بعد نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقد الفائدة من هذه الوديعة وتتم عملية الإيداع بملء استمارة معينة بها طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد ويحصل على إيصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.
- ج. السحب: يتم إجراء السحب من الحسابات حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص

وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه المستفيد من الشيك ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه على ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه إما لسحب شخص آخر.

د. التحويل المصرفي: تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مديناً بمبلغ لكي يجعل حساب عميل آخر دائناً بنفس المبلغ أو في نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمراً إلى المصارف بأن يتم نقل حسابه إلى حساب دائنه مبلغاً يعادل قيمة الدين.

هـ. المقاصة: هي تبادل أوراق الدين بين المصرف وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي حيث يجتمع مندوبوا البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين المصارف⁽¹⁴⁾.

و. قبول الودائع: الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين المصارف والمودع حيث تدفع للمودع مبلغاً من النقود بوسيلة من وسائل الدفع وينبغي على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد الاتفاق بين الطرفين وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب أو حينما يحل الأجل.

٢/ الخدمات المصرفية الخارجية:

تتمثل في الفروض الاستهلاكية وخدمات الارشاد والنصح المالي وإدارة النقد للمشروعات والتأجير التمويلي والمساهمة في تمويل المشروعات وبيع الخدمات التأمينية الاستثمارية للمضاربة في الأسهم وتقديم صناديق الاستثمار وصناديق العوائد السنوية الدورية، وتقديم خدمات بنوك الاستثمار والبنوك المتخصصة وتمويل مشروعات الامتياز⁽¹⁵⁾.

٣/ الخدمات المصرفية الخارجية:

أ. الاعتماد المستندي: هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناءً على طلب أحد عملائها وبالتالي فهو يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادراً بناءً على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة في الاعتماد.

ب. الأوراق التجارية: يقصد بها إثبات الالتزام بدفع مبالغ وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون وأهم أشكالها الكمبيالة والسند لأمر ويشترط فيها إضاح مكان وتاريخ الوفاء وأسم المستفيد وأسم وتوقيع المتعهد بالوفاء بالتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى امكانية التداول بالتظهير.

ج. الأوراق المالية: تتمثل أساساً في الأسهم والسندات فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة أما السند يعتبر جزء من فروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية⁽¹⁶⁾.

رابعاً: خصائص الخدمات المصرفية:

- برزت للخدمات المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها فيما يلي⁽¹⁷⁾:
1. الافتقار إلى هوية خاصة: تعني أن الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون مشابهة أو متطابقة أن العميل في اختياره للمصرف أو الفرع الذي سيتعامل معه سيعتمد في ذلك على البعد الجغرافي أو على الراحة أو الملائمة التي يقدمها ذلك المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه وسمعته وكفاءة موظفيه وزيادة الجهود الإعلانية وأحياناً ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء.
 2. اللاملموسية: معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناءً على ذلك لا يمكن تجزئتها أو نقلها أو تعبئتها فالخدمة المصرفية مباشرة ولا يحتاج حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية.
 3. تكاملية الانتاج والتوزيع: أن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو سبب خطأ فيها، لهذا فإن اهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.
 4. نظام تسويقي ذو توجيه شخصي: تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي المصارف والعملاء يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم وأرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم وبالتالي تهيئ العمل اللازم من أجل التكاليف والاستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه.
 5. صعوبة التمييز في الخدمات المصرفية: بالنسبة لجمهور العملاء فإن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة في معظم الأحيان يكون اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبنياً على أساس معايير كالموقع والسمعة وجودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين... الخ.
 6. الانتشار الجغرافي: تكتسب هذه الخاصية أهمية كبيرة جداً باعتبار أن الخدمات المصرفية بطبيعتها تحتاج إلى احتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وهذا يعني أن قنوات التوزيع العادية تكون غير نافعة وعليه فحتى تحقق البنوك النجاح المنشود عليها أن تكون قادرة على الوصول لعملائها سواء الحاليين أو المرتقبين وهذا يعني ضرورة امتلاكها لشبكة متكاملة من الفروع تقوم بتقديم خدماتها المصرفية إلى أكبر عدد من العملاء في مناطقهم.
 7. تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: تتميز الخدمة المصرفية بتعدد وتنوعها باعتبار أن المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتراصة، مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى.
 8. تقلبات الطلب: حيث يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية التي تشهد تقلبات في الطلب على خدماتها.

9. التوازن بين النمو والمخاطرة: تعني أنه لابد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن أن تتجم عن ذلك التوسع باعتبار أن البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل⁽¹⁸⁾.

بنك فيصل الإسلامي: أولاً: تأسيس بنك فيصل:

بدأت فكرة نشأة بنوك إسلامية في منتصف السبعينيات حيث كانت البداية بإنشاء البنك الإسلامي للتنمية بجدة وهو بنك حكومات وتبع ذلك جهد شعبي وخاص نحو إنشاء بنوك إسلامية كان لسمو الأمير محمد الفيصل فيها الريادة بدعوته لإنشاء بنوك إسلامية كما قامت دار المال الإسلامي وهي شركة قابضة برأسمال قدره بليون دولار بالسعي نحو إقامة بنوك إسلامية في عدد من الأقطار. ولم يكن السودان بعيد عن تلك الجهود، بل إن فكرة إنشاء بنك إسلامي بالسودان قد برزت لأول مرة بجامعة أمم درمان الإسلامية عام 1966م، إلا أن الفكرة لم تجد طريقها للتنفيذ. وفي فبراير 1976م، أفلحت جهود الأمير محمد الفيصل ونفر كريم من السودانيين في الحصول على موافقة الرئيس جعفر محمد نوري على قيام بنك إسلامي بالسودان وقد تم بالفعل إنشاء بنك فيصل الإسلامي السوداني بموجب الأمر المؤقت رقم 9 لسنة 1977م، بتاريخ 4/4/1977م، الذي تمت إجازته من السلطة التشريعية (مجلس الشعب آنذاك). وفي مايو 1977م، اجتمع ستة وثمانون من المؤسسين السودانيين والسعوديين وبعض مواطني الدول الإسلامي الأخرى ووافقوا على فكرة التأسيس واكتتبوا فيما بينهم نصف رأس المال المصدق به آنذاك والبالغ سنة مليون جنيه سوداني. وفي 18 أغسطس 1977م، تم تسجيل بنك فيصل الإسلامي السوداني كشركة مساهمة عامة محدودة وفق قانون الشركات لعام 1925م. هذا وقد باشر البنك أعماله فعلياً اعتباراً من مايو 1978م⁽¹⁹⁾.

ثانياً: ملامح مسيرة بنك فيصل الإسلامي السوداني:

إن بنك فيصل الإسلامي كوجه مضى لنماذج التطبيق الشرعي في المعاملات المالية، كبديل أول للمؤسسات المالية التقليدية في العالم لما له من قدرة علي إدارة الأموال وتوزيعها على المشاريع والبرامج المتنوعة في قطاعات الاقتصاد الحقيقية المختلفة، خاصة الإنتاجية منها، وذلك من أجل المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحسين المستوى المعيشي للإنسان، ومنذ نشأته دأب البنك على دعم قدراته للعب هذا الدور الحيوي بالاعتماد على التحسين المتواصل لكفاءة العاملين فيه وكفاءة نظمته الداخلية، ويرجع هذا النجاح إلى الجوانب الفكرية والنظرية لمجال عمل البنك والتي تتمثل في تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته، والإبتعاد عن المحظورات الشرعية فيها. جعل بنك فيصل الإسلامي السوداني تمويل القطاعات الاقتصادية الإنتاجية من أولويات أعماله الاستثمارية فاهتم بتمويل قطاع الزراعة والصناعة والتجارة الخارجية والتجارة المحلية والنقل والخدمات وقطاع الأسر المنتجة والمهنيين والحرفيين والذي أسس له فرعاً منفصلاً ومتخصصاً في تقديم التمويل والمشورة الفنية وقد حاز هذا القطاع على نسبة كبيرة من حجم التمويل المقدم التمويل على الأخرى. وغطت استثمارات البنك كل القطاعات الاقتصادية المهمة وذلك بتقديم التمويل على كافة المستويات قصيرة الأجل ومتوسطة وطويلة الأجل ذلك وفق صيغ تمويلية إسلامية كالمشاركة والمراجعة والمضارب والسلم والاستصناع والمزارعة والمقاوله والإجار وغيرها من الصيغ.

أهداف البنك وأغراضه:

تتمثل أهم أهداف البنك وأغراضه في الآتي⁽²⁰⁾:

1. القيام بجميع الأعمال المصرفية والتجارية والمالية وأعمال الاستثمار والمساهمة في مشروعات التصنيع والتنمية الاقتصادية والعمرانية والزراعية والتجارية والاجتماعية في أي إقليم أو منطقة أو مديرية بجمهورية السودان أو خارجها.
2. قبول الودائع بمختلف أنواعها.
3. تحصيل ودفع الأوامر وأذونات الصرف وغيرها من الأوراق ذات القيمة والتعامل في النقد الأجنبي بكل صوره.
4. سحب واستخراج وقبول وتظهر وتنفيذ وإصدار الكمبيالات والشيكات سواء أكانت تدفع في جمهورية السودان أو في الخارج وبوالص الشحن وأي أوراق قابلة للتحويل أو النقل أو التحصيل أو التعامل بأي طريقة في هذه الأوراق شريطة خلوها من أي محظور شرعي.
5. إعطاء القروض الحسنة وفقاً للقواعد التي يقرها البنك.
6. الاتجار بالمعادن النفيسة وتوفير خزائن لحفظ الممتلكات الثمينة.
7. العمل كمنفذ أمين للوصايا الخاصة بالعملاء وغيرهم وتعهد الأمانات بكل أنواعها والعمل على تنفيذها والدخول كوكيل لأي حكومة أو سلطة أخرى أو لأي هيئة عامة أو خاصة.
8. تمثيل الهيئات المصرفية المختلفة شريطة عدم التعامل بالربا ومراعاة قواعد الشريعة الإسلامية في معاملاته مع هذه المصارف.
9. قبول الأموال من الأفراد والأشخاص الاعتباريين سواء كانت بغرض توفيرها أو استثمارها⁽²¹⁾.
10. القيام بتمويل المشروعات والأنشطة المختلفة التي يقوم بها أفراد أو أشخاص اعتباريين.
11. فتح حسابات الاعتماد والضمان، وتقديم الخدمات التي يطلبها العملاء في المجال المالي والاقتصادي والقيام بأعمال أمناء الاستثمار.
12. تقديم الاستثمارات المصرفية والمالية والتجارية والاقتصادية للعملاء وغيرهم وتقديم المشورة للهيئات والأفراد والحكومات فيما يختص بمواضيع الاقتصاد الإسلامي وخاصة البنوك الإسلامية.
13. قبول الهبات والتبرعات وتوجيهها وفق رغبة دافعيها أو بما يعود بالنفع على المجتمع وكذلك قبول أموال الزكاة وتوجيهها وفق المصارف الشرعية المحددة.
14. الاشتراك بأي وجه من الوجوه مع هيئات وشركات أو مؤسسات تزاوّل أعمالاً شبيهة بأعماله وتعاونه على تحقيق أغراضه في جمهورية السودان أو خارجها شريطة أن لا يكون في ذلك تعاملًا بالربا أو محظوراً شرعياً.
15. إنشاء مؤسسات أو أنشطة عقارية أو صناعية أو تجارية أو شركات معاونة له في تحقيق أغراضه كشركات تأمين تعاوني أو عقارات وخلافها.
16. امتلاك واستئجار العقارات والمنقولات وله أن يبيعها أو يحسنها أو يتصرف فيها بأي وسيلة أخرى وله على وجه العموم حق استثمار أمواله بأي طريقة يراها مناسبة.

17. القيام بأي عمل أو أعمال أياً كانت ويرى البنك أنها ضرورية أو من شأنها أن تمكنه من الوصول إلى كل الأغراض المبينة أعلاه أو أي جزء منها أو تزيد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من قيمة ممتلكات أو موجوداته أو استثماراته شريطة أن يكون كل ذلك متفقاً مع أحكام الشريعة الإسلامية.
18. يجوز للبنك شراء أو بأي وسيلة أخرى أن يتحصل على كل أو جزء من ملكية أو شهرة أو حقوق وأعمال وامتيازات أي فرد أو شركة أو هيئة وأن يمارس كل الصلاحيات اللازمة أو المناسبة في إدارة أو التصرف في مثل هذه الأعمال.
19. القيام بالبحوث والدراسات المتعلقة بإنشاء المشروعات الاقتصادية وتوظيف آخرين لهذا الغرض.

النظام الأساسي للبنك:

لبنك فيصل الإسلامي السوداني نظام أساسي يتضمن اللوائح التنظيمية التي تنظم علاقات الأطراف المختلفة المشاركة في البنك كما تحدد رأس المال وكيفية تقسيمه إلى أسهم والحقوق والالتزامات على الأسهم وحاملها، كما تنظم النواحي المتعلقة بالجمعية العمومية للمساهمين وكيفية التصويت فيها، وتحدد سلطات واختصاصات كل من مجلس الإدارة والمدير العام وهيئة الرقابة الشرعية، بالإضافة إلى عمليات حصر الأرباح أو تحويلها إلى احتياطات ومراجعة الحسابات وتصفية البنك إلى غير ذلك من الأمور المتعلقة بالبنك.

التحول التقني الشامل:

ظل البنك منذ تأسيسه رائداً للعمل المصرفي والآن يحتل الصدارة في إدخال أحدث ما توصلت إليه الصناعة المصرفية وتقنية المعلومات لبناء نظام مصرفي يعتمد أحدث التقنيات في مجال الحواسيب والبرمجيات ووسائل الاتصال، ويعتبر بنك فيصل الإسلامي السوداني أول مصرف تحول فعلياً إلى بنك إلكتروني مما أتاح له توفير خدمات ومنتجات مصرفية تماثل نظيراتها العالمية ومن تلك التقنيات:

1. تم إنشاء شبكة داخلية تربط كل فروع البنك برئاسته عدا فروع الجنوب وذلك تمهيداً لربط شبكة البنك بشبكة واسعة تتيح التعامل بين فروع البنك والمصارف العمل فيما بينها بيسر.
2. تم استخدام خدمات الربط الإلكتروني مع المصارف الأخرى العالمية من خلال شبكة الأسوفت (Swift) لتنفيذ عمليات التحويل المالية بصورها المختلفة.
3. تم تركيب النظام المصرفي الأساسي (بنكنا) لكل الفروع عدا فروع الجنوب، وهو يتيح للبنك إجراء كافة العمليات المصرفية إلكترونياً وبالتالي يكون البنك الأول الذي طبق هذا النظام بنجاح على مستوى الجهاز المصرفي السوداني.
4. تم إدخال نظام البنتناسك ونظام إدارة عمليات الرئاسة وهما نظامان متطوران من خلالهما يمكن للبنك متابعة كل العمليات التي تتم بالفروع المربوطة إلكترونياً والتحكم في شجرة الحسابات والصلاحيات وعمليات الاستثمار المحلي والأجنبي.
5. تم إدخال نظام الـ ABB أو نظام ما بين الفروع وهو نظام يمكن الزبائن من التعامل الفوري مع حساباتهم من أي فرع مربوط إلكترونياً دون التقيد بالفرع المفتوح فيه الحساب، كما أنه يتيح خدمة التحويلات الفورية للأشخاص الذين ليس لديهم حسابات.

6. تم إدخال نظام البنك الإلكتروني المرتبط بموقع البنك الإلكتروني.
 7. تم إدخال نظام الخدمة المصرفية عبر الهاتف.
 8. تمت تهيئة فروع البنك للإرتباط بمشروعات التقنية المصرفية المطروحة من البنك المركزي والتي تتمثل في مشروع المحول القومي ومشروع المقاصة الإلكترونية ويعتبر البنك من أوائل البنوك المشاركة فيها.
 9. تم الشروع في تنفيذ مشروع الصراف الآلي.
- بالإضافة للخدمات المصرفية التقليدية بنك فيصل وتتلخص في الآتي:
- أ. قبول الودائع بالعملتين المحلية والأجنبية.
 - ب. التحاويل الداخلية والخارجية، والإعتمادات الكمبيالات، الضمانات، شهادات الإيداع، تمويل الأفراد، تمويل الشركات، خدمة حسابات الأمانة، التمويل التأجيري، تمويل المشروعات الصغيرة والكبيرة، شهادات الاستثمار، الخدمات المصرفية الإسلامية، الاستثمار لحساب العملاء، خدمة الأسوافت.

1/الخدمات المصرفية الإلكترونية: خدمات مصرفية إلكترونية متطورة، تختصر الزمن وتقلل التكاليف، أدخلها البنك مما جعله في طليعة المتعاملين بالتقنية المصرفية مع عملائه وشبكة المعلومات المصرفية (العميل للبنك وليس للفرع):

- I. تم ربط فروع البنك بشبكة مصرفية واحدة بحيث تعمل فروع البنك كلها كمصرف واحد.
- II. تودع وتسحب وتتعامل مع أي فرع من فروع دون التقيد بالفرع الذي تم فيه فتح الحساب.
- III. إختصاراً لزمن العميل وتخفيضاً للتكلفة وتسهيلاً للمعاملات وذلك تحت شعار (العميل للبنك وليس للفرع).

2/ الهاتف المصرفي Phone Bank:

يقدم عدداً من الخدمات المصرفية لعملاء البنك في سرية وأمان، إذ يتمتع النظام بالخصوصية الكاملة نسبة لأن العميل يتعامل مع النظام عبر رقم حسابه والرقم السري له وهو رقم يمكن للعميل تغييره في أي وقت.

ومن مميزات الهاتف المصرفي:

- أ. استخدام الخدمة في أي زمان ومكان.
- ب. إختصار زمن العميل عند طلبه لخدمة مصرفية محددة.
- ج. ويستفيد العميل من تلك الخدمة على مدار الـ 24 ساعة.
- د. فقط اتصل علة رقم خدمة العملاء واتبع الارشادات الصوتية بالخدمة.

3/ الصراف الآلي Automated Teller Machine:

وهي خدمة يقدمها البنك عن طريق ماكينات الصراف الآلي التي تعمل طوال 24 ساعة دون توقف، حيث تتصل هذه الماكينات بكل فروع البنك وتتيح لك العديد من الخدمات في أي وقت تشاء دون التقيد بزمن فتح أو اغلاق البنك أو الفرع، وعند الصرافات بلغ 64 صراف آلي في العاصمة والولايات 2009م.

4/ خدمة البنك الشخصي Home Bank: تكفل هذه الخدمة المميزة للعملاء المميزين التعامل مع حساباتهم في البنك عبر ربط الحاسب الشخصي للعميل مع خادم الخدمة في البنك عبر خط الهاتف⁽²²⁾. ونجد من ما سبق الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات والإتصال بالبنك بأنه تم تصنيف بنك فيصل الإسلامي السوداني ضمن أول 150 مصرفاً عربياً وأول 30 مصرفاً إسلامياً في الوطن العربي من حيث الأداء، وأعد هذا التصنيف مجموعة الإقتصاد والأعمال في بيروت، وقد حقق البنك مركزاً متقدماً في المؤشرات التي تم بموجبها تصنيف المصارف، وذلك على المستويين العربي والإسلامي، ومن أبرز الخدمات التي يقدمها البنك إلكترونياً:

1. خدمة الصراف الآلي ATM.

2. خدمة نقاط البيع Point of sale.

3. البنك الإلكتروني Electronic Bank.

4. الهاتف المصرفي Phone Bank.

5. خدمة الفرع الافتراضي VBS.

6. خدمة الرسائل الفورية FMS.

7. المقاصة الإلكترونية:

كل هذه الخدمات يقدمها البنك مجاناً لعملائه ومواكبة للتطورات العالمية فقد تم ربط نظام الصرف الآلي ببعض الشبكات العالمية والتي تمكن عملاء البنك من استخدام حساباتهم في البنك عند سفرهم للخارج وهي بداية خطة تغطي كافة دول العالم. وقد وجدت خدمات البنك الإلكترونية إشادة ورضاً واسعاً من قبل عملاء البنك، كما أنها أفادة كذلك البنك كثيراً من حيث تنظيم الدفعيات، وأمن وسلامة المعاملات، وتحسين التدفق النقدي وتقليل الأعمال الورقية، وتقليل تكاليف إدارة عمليات المقاصة، وإسعاد العملاء.

الدراسة الميدانية:

تناول الباحث في هذا الجزء مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال المعلومات التي أسفرت عنها جداول تحليل البيانات الإحصائية، وكذلك نتائج التحليل الإحصائي لإختبار فرضيات الدراسة الميدانية. والفرض بشكل عام عبارة عن تخمين ذكي وتفسير محتمل يتم بواسطة ربط الأسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للمشكلة أو الظاهرة المدروسة وبالتالي فإن الفرضية عبارة عن حدث أو تكهن يضعه الباحث كحل ممكن ومحتمل لحل مشكلة الدراسة، وقد اتبع الباحث الخطوات التالية في اختبار فرضيات الدراسة:

1/ تشكيل الفرضية:

في أي فرضية يكون لدينا فرضين وهما فرضان مانعان بالتبادل أما أن نرفض الفرض الأول وبالتالي نقبل الفرض الثاني أو العكس، ويعني الأول يعطي الرمز (Ho) ويطلق عليه فرض العدم ويعني عدم وجود علاقة (ذات دالة إحصائية) بين إحصائية العينة ومعلمة المجتمع وإن وجد فإن ذلك يرجع إلى الصدفة، والفرض الثاني ويعطي الرمز (1H) وهو الفرض البديل ويعني وجود علاقة (ذات دلالة إحصائية) بين العينة ومعلمة المجتمع لا يمكن إرجاعه إلى محض الصدفة وأن بيانات العينة تؤيد صحة هذا الفرض.

2/ لإختبار فرضيات الدراسة تم تحديد العبارات المرتبطة بالفرضيات تم اختبارها باستخدام المتوسطات واختبار (T) لإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة لنتائج اختبار الفرضيات تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية. بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن اختبار فرضيات الدراسة باستخدام طريقة اختبار (T) ومقياس مستوى الدلالة للعلوم الاجتماعية (0.05).

اختبار الفروض:

الفرضية الأولى: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الإستراتيجي والإدارة الإلكترونية.

جدول (3/1)

اختبار كاي للفرضية الأولى

22.177(a)	قيمة كاي
3	درجة الحرية
0.00	مستوى المعنوية (sig)

نجد أن قيمة كاي (a) 22,177 ومستوى المعنوية (0,022) وهي أقل من (0,05) مما يعني أن نقبل الفرض البديل (H1) القائل بأن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الإستراتيجي والإدارة الإلكترونية ونرفض فرض العدم (H0) القائل بالعكس.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التنظيم الإلكتروني والإدارة الإلكترونية.

جدول (3/2)

اختبار كاي للفرضية الثانية

28.592(a)	قيمة كاي
3	درجة الحرية
0.00	مستوى المعنوية (sig)

نجد ان قيمة كاي (a) 28,592 ومستوى المعنوية (0,027) وهي أقل من (0,05) مما يعني أن نقبل الفرض البديل (H1) القائل بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التنظيم الإلكتروني والإدارة الإلكترونية. الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرقابة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية.

جدول (3/3)

اختبار كاي للفرضية الثالثة

22.500(a)	قيمة كاي
3	درجة الحرية
0.00	مستوى المعنوية (sig)

نجد ان قيمة كاي (a) 22,500 ومستوى المعنوية (0,008) وهي أقل من (0,05) مما يعني أن نقبل الفرض البديل (H1) القائل بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرقابة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية

ونرفض فرض العدم (H_0) القائل بالعكس.

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجيه الإلكتروني والإدارة الإلكترونية.

جدول (3/4)

اختبار كاي للفرضية الثالثة

22.452(a)	قيمة كاي
3	درجة الحرية
0.00	مستوى المعنوية (sig)

نجد ان قيمة كاي 22.452(a) ومستوى المعنوية (0.022) وهي أقل من (0.05) مما يعني أن نقبل الفرض البديل (H_1) القائل بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجيه الإلكتروني والإدارة الإلكترونية.

الخاتمة:

النتائج:

1. تدريب الموظفين على التقنيات الحديثة يؤثر على تسويق الخدمات المصرفية.
2. المهارة العالية في التعامل مع الحاسب الآلي تسهم في تقديم الخدمات المصرفية.
3. يعتمد البنك في عملية الحفظ والتخزين إلكترونياً.

التوصيات:

1. ضرورة وجود إدارة متخصصة للتسويق الإلكتروني بالبنك.
2. أن يقوم البنك بعملية التعريف على خدماته المقدمة عبر الإنترنت.
3. لابد من توضيح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني بالبنك.

الهوامش:

- (1) طارق عبدالرؤوف عامر، الإدارة الإلكترونية نماذج معاصرة (د م: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2007م)، ص16.
- (2) آل فطیح حمد قبلان، دور الإدارة الإلكترونية في تطوير التنظيم، (الرياض: جامعة الملك نايف للعلوم الأمنية، 2008م)، ص17.
- (3) السالمی، علاء عبدالرازق والسليطين، خالد إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، (عمان: دار وائل، 2008م)، ص127.
- (4) إبراهيم أحمد الأمين، إدارة الإنتاج والعمليات، (الخرطوم: د ن، 2014م)، ص20.
- (5) طارق عبدالرؤوف عامر، الإدارة الإلكترونية نماذج معاصرة، (د م: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008م)، ص25.
- (6) علاء عبدالرازق محمد الحسن السالمی، مرجع سبق ذكره، ص31.
- (7) محمد الفاتح محمود بشير المغربي، الإدارة الإلكترونية، (د م: د ن، 2020م)، ص26.
- (8) محمد الفاتح محمود بشير المغربي، محاضرات في الإدارة الإلكترونية، جامعة القرآن الكريم، (2019م)، ص1.
- (9) عبداللطيف حمزة، (د م: د ن، 2016م)، ص56.
- (10) مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص68.
- (11) وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص22.
- (12) ناجي ذيب صالح معلا، مرجع سبق ذكره، ص48.
- (13) عبدالكريم أحمد جميل، مرجع سبق ذكره، ص126.
- (14) عبد الكريم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص127.
- (15) اسماعيل إبراهيم عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص71.
- (16) عبدالكريم أحمد جميل، مرجع سبق ذكره، ص128.
- (17) مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص99.
- (18) أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص100.
- (19) ملامح مسيرة بنك فيصل الإسلامي السوداني، إدارة البحوث والتقارير، 2014م، ص15.
- (20) ملامح ومسيرة بنك فيصل الإسلامي السوداني، ص1.
- (21) ملامح مسيرة بنك فيصل الإسلامي السوداني، إدارة البحوث والتطوير، 2014م، ص17.
- (22) ملامح مسيرة بنك فيصل الإسلامي السوداني، إدارة البحوث والتطوير، 2014م، ص14.