

عنوان البحث

**دور الهاتف المصرفي في التوزيع المصرفي
دراسة حالة بنك الخرطوم**

د. مهند عبدالحفيظ حسين برير¹

¹ أستاذ مساعد، جامعة القضايف، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، السودان
بريد الكتروني: mohanedbrir122@gmail.com

تاريخ القبول: 2021/06/16م

تاريخ النشر: 2021/07/01م

المستخلص

هدفت البحث للتعرف على دور الهاتف المصرفي في مواجهة المنافسة ودورها في المحافظة على العملاء الحاليين لبنك الخرطوم الذين يتعاملون عبر الخدمات الالكترونية التي تقدم عن بعد ، يتكون مجتمع البحث من العاملين في بنك الخرطوم بولاية القضايف حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغ عددها (30) موظف ، استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات بعد تحليلها إحصائياً ببرنامج الحزم الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن النتائج التي توصلت إليها البحث أن الهاتف المصرفي يساعد في إيصال الخدمات المصرفية لأكبر عدد من العملاء الذين لديهم حسابات لدي بنك الخرطوم وأن تكاليف الخدمات المصرفية المقدم عبر استخدام الهاتف المصرفي أقل من تكاليف الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها للعملاء مباشرة ومن خلال مناقشة النتائج تم التوصل لعدد من التوصيات كانت أهمها ضرورة الاهتمام بتطبيقات الهاتف المصرفي تطويرها وتحديثها بحيث تواكب التطورات العالمية .

الكلمات المفتاحية: الهاتف المصرفي، التوزيع المصرفي، التسويق المصرفي.

RESEARCH ARTICLE**THE ROLE OF TELEPHONE BANKING IN BANKING DISTRIBUTION
CASE STUDY OF BANK OF KHARTOUM****Dr. Mohaned abd Alhafiath Husain brir**

¹ Assistant Professor, University of Gedaref, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Sudan

Email: mohanedbrir122@gmail.com

Published at 01/07/2021**Accepted at 16/06/2021****Abstract**

The research investigates to identify the role of mobile banking in the Confrontation of competition and its role in maintaining the existing customers of the Bank of Khartoum who deal through electronic services that are provided remotely. Employee, this research used the descriptive analytical method based on data collection and analysis, drawing conclusions, and making recommendations after analyzing them statistically with the (SPSS) program the Bank of Khartoum and that the costs of banking services provided through the use of phone banking are less than the costs of banking services that are provided to customers directly. Through the discussion of the results, a number of recommendations were reached, the most important of which was the need to pay attention to phone banking applications to be developed and updated to keep up pace with global developments.

Key Words: phone banking, banking distribution, banking marketing .

مقدمة :

يعد اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق المصرفي في المصارف. حيث أنها من خلال الفروع المصرفية يقوم المصرف بتقديم ونشر وتوزيع خدماتها علي عملائه الحاليين والمرتبين . ويرتبط اختيار مكان فرع المصرف بمجموعة من العوامل الاقتصادية، والمكاني والتسهيلات والخدمات المتوفرة في المنطقة المنوي افتتاح الفرع بها ، كتسهيلات النقل ، الاتصالات ، المياه ، الإنارة ، مواقف السيارات وجميع الخدمات العامة . ولا ننسي أيضا أن اختيار موقع المصرف له ارتباط بالعوامل التسويقية والتي نحصرها في مدي توافر الفرصة التسويقية للمصرف أو لرفع المصرف في ممارسة نشاطه بكفاءة وفعالية ، بحيث يتمخض عن هذه الممارسة أرباحا مرتفعة لكي تغطي تكلفة إنشاء الفرع ومصاريفه وتوزيع الفائض علي حملة أسهم المصرف ، أن استخدام الهاتف المصرفي كأحد الوسائل التقنية التي تستخدمها المصارف لخدمة عملائها ،لما له من فائدة يقدمها للمصارف من خلال توزيع الخدمات المصرفية على أكبر شريحة من العملاء أصحاب الحسابات المصرفية يوفر مزيدا من المصروفات التي يدفعها المصرف سنويا في حالة الفروع .

مشكلة البحث :

أصبح الهاتف المصرفي اليوم من أساسيات الحياة والتعامل سواء أكان ذلك التعامل تجاريا أو إجتماعيا فما يوفره استخدام الهواتف الذكية من وقت وجهد وتكلفة مالية لا يقدر مما يعتبر من أثنى ما يمتلكه الإنسان في الوقت الحالي بناءا على ذلك تمثلت مشكلة البحث الرئيسية التي نحاول الإجابة عليها في السؤال التالي : ما دور الهاتف المصرفي في التوزيع المصرفي بينك الخرطوم ؟

والذي تفرعت منه الأسئلة الآتية :

1. هل للهاتف المصرفي دور في إيصال الخدمات المصرفية لأكثر عدد من العملاء ؟
2. هل للهاتف المصرفي دور في تقليل تكاليف الخدمات المصرفية عند تقديمها للعملاء ؟

أهداف البحث : يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف علي التقنيات المصرفية التي يقدمها بنك الخرطوم لعملائه .
2. التعرف على أثر الهاتف المصرفي في مواجهة المنافسة ودورها في المحافظة على العملاء الحاليين لبنك الخرطوم .
3. التعرف على مساهمة الهاتف المصرفي في تقليل تكاليف انجاز الخدمات المصرفية .
4. تقديم مساهمة علمية في مجال خدمات المصارف الإلكترونية .

أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث من أهمية الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تسهيل عمل المصارف السودانية والتي تمس حياة المواطنين بشكل أساسي وتعتبر من الأشياء المهمة والضرورية في الحياة اليومية والتي يحتاجون إليها في قضاء أغراضهم الضرورية وإتمام معاملاتهم التجارية والمالية وكذلك الأهمية بالنسبة للبنوك ودورها في تسهيل التعاملات التي تخفف من معاناة الموظفين اليومية وتتيح لهم تقديم خدمات أخرى خلاف التحويلات مما يساهم في جذب واستقطاب العملاء في الجهاز المصرفي السوداني بالتركيز على بنك الخرطوم .

فروض البحث :

1. توجد علاقة إحصائية بين الهاتف المصرفي و إيصال الخدمات المصرفية لأكبر عدد من العملاء .
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف المصرفي تقليل تكاليف الخدمات المصرفية عند تقديمها للعملاء.

مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من العاملين في بنك الخرطوم بولاية القضارف.

حدود البحث:

الحدود المكانية : بنك الخرطوم.

الحدود الزمنية: في الفترة من 2020م.

منهج البحث:

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات .

مصادر جمع البيانات:

مصادر أولية : تتمثل في الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات ومن ثم تحليلها للوصول للنتائج والتوصيات.

مصادر ثانوية: تتمثل في الكتب والمراجع والدوريات والتقارير والنشرات والميزانيات السنوية .

العمليات المصرفية من خلال الهاتف المحمول:

تعريف الهاتف المتنقل : الهاتف المتنقل (يسمى أيضا الهاتف الخليوي ،الهاتف المحمول أو الهاتف الجوال) . وهو عبارة عن جهاز إلكتروني يستعمل لعمل المكالمات عبر مساحة جغرافية واسعة، وتختلف الهواتف المتنقلة عن الهواتف اللاسلكية إذ أن الهواتف اللاسلكية تقوم بتغطية منطقة جغرافية محدودة من خلال هاتف الخط الأرضي على سبيل المثال في المنزل أو في مكتب فبالإضافة إلى كون الهاتف المتنقل هاتفا ، فإنه يدعم خدمات إضافية أخرى كالرسائل ، رسائل الصوت والصورة ، تصفح الانترنت البريد الإلكتروني فضلا عن تطبيقات الألعاب والتصوير¹.

الهاتف الذكي النقال : هو جهاز الهاتف الخليوي مع قدرات إضافية عديدة لجعل العمل والحياة أسهل ، وقد أصبحت الآن أكثر شيوعا بين متوسط عدد مستخدمي الهواتف المحمولة ، ويمكن الآن عد أغلب الهواتف المحمولة من فئة الهواتف الذكية النقالة .

الهاتف الذكي النقال هو جهاز الهاتف الخليوي الذي يوفر استخدامات الأساسية ، مثل القدرة على إجراء مكالمات ، إرسال واستقبال الرسائل النصية والحفاظ على دفتر العناوين ، بالإضافة إلى ذلك فان الهواتف الذكية قادرة على الوصول إلى شبكة الإنترنت ، وتلقي وإرسال البريد الإلكتروني وتحرير الوثائق ونظام تحديد المواقع الملاحين ،

¹ محمد بركات الحجار ، أثر الإعلان التجاري على سلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان -دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، كانون 2011م ، ص 8.

كما أن الكاميرات تواجدت في الهواتف الذكية وهي أيضا توفر القدرة على إرسال رسائل الوسائط المتعددة أيضا ، والتي تشمل الصور ، الفيديو أو الموسيقي .

الهاتف الذكي المحمول يعمل بشكل عام على نظام تشغيل خاص به والذي يسمح بإضافة تطبيقات محددة ، هناك العديد من التطبيقات القابلة للتحميل على الهواتف الذكية مثل الألعاب ، قنوات الأخبار ، تطبيقات تتبع سوق الأوراق المالية ، لقد شمل تصميم الهواتف الذكية شاشة تعرض لوحة مفاتيح كاملة أو شاشة لمس لجعل عملية كتابة الرسائل ، الملاحظات سهلة ، كما أن الهواتف الذكية قادرة على الاتصال مع جهاز الحاسوب ، مما يتيح نقل ومزامنة المعلومات والوثائق المهمة وحفظها على الحاسوب وبالعكس .

أنظمة الهواتف الذكية :

تتنافس الشركات في إصدار أنظمة هواتف ذكية خاصة بأجهزتها ، إذ تختلف هذه الأنظمة بين شركة وأخرى ، ومن الممكن أن يعمل هاتفان ذكيان على نظام واحد ، فعلى الشركات أن تقوم بتصميم أنظمة سهلة الاستخدام وتلبي احتياجات المستهلك في أسرع وقت ، ومن هذه الأنظمة :

1- هواتف تعمل بنظام IOS وهي مملوكة لشركة الأمريكية APPLE ومن الأمثلة على هاتفها الذكي الآي فون .IPHONE

2- هواتف تعمل بنظام الأندرويد ANDROID : وهو نظام تشغيل يتبع شركة جوجل GOOGLE الأمريكية ،

ومن الأمثلة على الهواتف الذكية التي تستخدم هذا النظام سامسونج SAMSUNG وموتورولا MOTOROLA

3- هواتف تعمل بنظام الويندوز موبايل التابع لشركة مايكروسوفت MICROSOFT الأمريكية وأهم الشركات التي تصدر هواتف بنظام الويندوز هي شركة HTC

4- هواتف تعمل بنظام سمبيان SYMBIAN وأهم الشركات التي تستخدم هذا النظام أجهزة نوكيا NOKIA².

تعريف الهاتف المصرفي :

الهاتف المصرفي هو أن يتمكن عميل المصرف من القيام ببعض العمليات الكترونيا عن بعد عبر الاتصال بالمصرف عن طريق الهاتف العادي الثابت أو المحمول³.

يعرفه إبراهيم : بأنه تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول وذلك من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للإستعلام عن أرصده وكذلك للخصم منه تنفيذ أي من الخدمات المصرفية المطلوبة⁴.

العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول هو مصطلح لأداء الخدمات المصرفية لعملاء البنك عن طريق الهاتف المحمول ، ويتيح للعميل من خلال هاتفه إجراء المعاملات المصرفية وبشكل فوري آمن على حساباتهم الشخصية وتلقي الرسائل النصية (تقارير) عن العمليات التي تمت على الحساب مثل التحقق من أرصدة الحسابات أو الحصول على أي معلومات أخرى فبالتالي بإمكان العميل الوصول للبنك عبر الدخول إلى صفحة البنك الخاصة

² المرجع السابق ص 29-30

³ زهير بشناق،العمليات المالية المصرفية الالكترونية ، بيروت2006م ،ص 213.

⁴ صديق بلل إبراهيم وعبدالسلام آدم حامد ، دوافع العملاء نحو تبني تكنولوجيا الهاتف المصرفي-دراسة على المصارف الإسلامية السودانية،مجلة الإدارة و لقيادة الإسلامية ، المجلد الثاني -العدد الأول فبراير شباط 2017م ص 118.

به على شبكة الانترنت من خلال متصفح الانترنت في هاتفه المحمول أو عبر الرسائل القصيرة SMS أو باستخدام تطبيقات محددة يتم تحميلها على الهاتف المحمول⁽¹⁾.

في الماضي القريب ومنذ ظهور الهاتف الجوال وحتى سنوات قريبة كانت الهواتف المحمولة تستخدم باعتبارها وسيلة للتواصل شفهاً حتى شخص لآخر ومع مطلع الألفية الثالثة أصبح الهاتف المحمول أوسع من حيث الوظائف التي يقوم بها حيث يمكن استخدام الهاتف المحمول ليس فقط لإجراء المكالمات الصوتية لكن أيضاً للاستفادة من مجموعة واسعة من الخدمات غير الصوتية مثل الوصول للانترنت وإرسال واستقبال الرسائل القصيرة وإجراء المعاملات المالية وأصبحت أجهزة الهاتف المحمول أحد الأدوات التي يستخدمها العملاء للحصول على الخدمات المصرفية والتسوق والشراء وتنفيذ المدفوعات ، والابتكارات المستمرة في مجال الخدمات المصرفية من خلال الهاتف المحمول أظهرت القدرة على تغيير طريقة المستهلكين في إجراء المعاملات المالية وتمكين البنوك في تقديم خدمات جديدة للعملاء.⁵

ويمكن القول أن الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول تتمثل في أداء العمليات البنكية المختلفة سواء الاستفسار عن الحساب والحصول علي كشف الحساب وإجراء الحركات المالية والدفع الإلكتروني وتسديد الفواتير ومعرفة تاريخ استحقاق الدفعات ، وتغيير الرمز السري وحجز التذاكر الإلكترونية ، وغيرها من الخدمات التي يقدمها البنك عبر الهاتف المحمول .⁶

ساعد في ذلك أجهزة الهاتف المحمول التي تعتبر من أكثر الأجهزة التقنية تطوراً والأوسع انتشاراً في استخدامها لذا أصبح هناك اتجاه متزايد في تقديم الخدمات المصرفية التي تربط بطاقات الدفع الإلكترونية (بطاقات الائتمان، بطاقات الخصم) مع أجهزة الهواتف المحمولة لتلعب دوراً رئيسياً في تطوير منظومة المدفوعات في العديد من البنوك التي تقدم تلك الخدمة لعملائها في الأفراد والشركات ، ويتم استخدام الهواتف المحمولة بالفعل كأجهزة دفع لشراء السلع والخدمات بالمحال التجارية والمنشآت الخدمية والحكومية في الولايات المتحدة وأوروبا وفي أسواق آسيا واليابان⁽²⁾.

الخدمات المصرفية التي تقدم عبر الهاتف الجوال:

يتجه العالم اليوم بخطي متسارعة نحو استخدام الهواتف الجواله بصورة مطردة الأمر الذي يستلزم تطوير استخدامات هذه الهواتف للعديد من الأغراض ، إذا كان استعماله أصلاً يهدف إلي الشبكة العالمية (الانترنت) ليتم استخدامه في التطبيقات المرتبطة بها ، كقراءة البريد الإلكتروني وتصفح المنتجات المعروضة علي الشبكة والشروع في شراء بعض المنتجات وما شابه .

(1) عبد الحافظ الخصر سيد أحمد ، العمليات المصرفية من خلال الهاتف المحمول، مجلة المصارف العدد الثالث والأربعون ديسمبر 2012م ، السنة العاشرة 32.

⁵ المرجع السابق ص 32.

⁶ محمد علي خليل السيميريات ورائد محمد العضايبة ، مجلة جامعة الشارقة ، المجلد 14، العدد 1، رمضان 1438هـ-2017م ص 194.

(2) عبد الحافظ الخصر سيد أحمد ، المرجع السابق ، ص 32 - 33.

إذ يمكن تقديم العديد من الخدمات للزبائن بواسطة هواتفهم الجواله ، وهي تشبه إلي حد بعيد الخدمات بواسطة هواتفهم الثابتة ، لكنها تمتاز عنها بأنها يمكن أن تتمثل في بيانات ونصوص مكتوبة ، بحيث يمكن الاستعلام من المصرف عن أرصدة الحسابات أو معرفة الأوضاع الراهنة لإجراء تسويات علي الشيكات أو خلافه .⁽⁷⁾ كانت الحلول المصرفية من خلال الهاتف المحمول هي استتساخ أساساً من العمليات المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الانترنت وأغلبها عمليات غير مالية . وذلك نتيجة لانخفاض عرض النطاق الترددي للاتصالات وارتفاع تكاليف الاتصالات كما أن الهواتف المحمولة لم تكن متطورة وإنما تعمل على توفير عدد محدود من الوظائف وعدد أقل من القدرات في أجهزة الهاتف المحمول إضافة لذلك الهواجس الأمنية التي تحبط باستخدامات تقنيات الاتصالات أما استخدامات الهاتف المحمول في الوقت الحاضر ونتيجة للتقنيات الحديثة والتطور الهائل الذي انتظم الخدمات الإلكترونية تم استيعاب الهاتف المحمول في استخدامات أكثر ومنها الآتي:

استخدام تقنية سريعة لنقل البيانات (جي بي آر إس) (GPRS).

انخفاض تكاليف نقل البيانات على سبيل المثال : معدلات ثابتة بصرف النظر عن حجم الحركات. عدد أكثر من الوظائف والإمكانيات الفنية للأجهزة التي تسمح بتقديم الخدمات المالية ، آليات أعلى من الأمان وتأمين العمليات المالية.

التكامل مع الحلول القائمة على شبكة الانترنت لتقديم خدمات جديدة. استخدام أجهزة الهواتف المحمولة لتكنولوجيا بلوتوث يسمح لها بالتعامل مع المدفوعات من مسافة قصيرة ، على سبيل المثال استخدامها في الدفع من خلال آلات نقاط البيع وفي عدادات مواقف السيارات. استخدام تكنولوجيا متطورة لتأمين نقل البيانات على شبكة المدفوعات.

التوسع في تطبيقات خدمة التجارة من خلال الهاتف المحمول (M-Trading).⁽⁸⁾ كما يمكن اعتماد المدفوعات عبر الهاتف الجوال للدلالة علي شخصية حامل الجهاز تبعاً للبطاقات الذكية التي يستخدمها هذا الهاتف المستحدث وكذلك يستطيع الزبون تنشيط أحدي الخدمات التي يشترك فيها مع المصرف حيث يجري من خلال هذه الخدمة تلقي الرسائل تلقائياً عند إجراء قيد معين كتلقي رسالة قصيرة SMS عندما يتم خصم أي مبلغ من حسابه ويطلع عليه رصيده حسابته المتبقي .⁽⁹⁾

الأطراف التي تشارك في تقديم خدمات الموبايل المصرفي:

شركات الاتصالات العاملة في مجال إدارة شبكات الهواتف المحمولة.

البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية من خلال الهاتف المحمول.

شركات خدمات بطاقات الدفع الإلكترونية.

الشركات والتجار مقدمي خدمات التجارة والدفع من خلال الهاتف المحمول.

الموردون موفدي الحلول التكنولوجية لخدمات العمليات المصرفية من خلال الهاتف المحمول.

⁷ أحمد سفر العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية المرجع السابق ص 116

⁸ عبد الحافظ الخضر سيد أحمد ، مرجع سابق ، ص 33.

⁹ أحمد سفر المرجع السابق ص 117.

العملاء المستخدمون للخدمات المالية من خلال الهواتف المحمولة⁽¹⁾.

مفهوم التوزيع المصرفي:

أن وجود الخدمة المصرفية الجديدة ذات السعر المناسب وإجراء قدر مناسب من الترويج لها لن تكون ذات فائدة أو تأثير على حجم التعامل مع المصرف وعلى أقبال المستهلكين وإرضائهم مالم يتم الاستمرار في توفير تلك الخدمة في المكان والزمان المناسبين .¹⁰

توزيع الخدمة المصرفية يعني توصيل الخدمة للعملاء وضمان توفرها في المكان المناسب لهم وبالطريقة المناسبة (11).

التوزيع المصرفي هو كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها ، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات ، لتصل إلى المستفيدين منها بالشكل الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين وبما يحقق المنفعة المكانية والزمانية للتسويق¹²

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع . وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين منتج الخدمة (المصرف) والمستفيد النهائي منها، أن التوزيع المصرفي هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدم المصرفية لمن يطلبها أن هذا المفهوم لا يختلف عن ما هو في السلع والخدمات ولكن بالنسبة للخدمات والخدمات المصرفية أصعب بكثير مما في السلع وهذا ناتج من خصائص التي تتصف بها الخدمات بشكل عام والخدمة المصرفية بشكل خاص .⁽¹³⁾

بحقيقة الأمر فإن المنظمات المالية وعلي اختلاف أنماطها ترغب بأن تري منتجاتها (الخدمات المالية) متاحة أمام المستهلكين عندما يكونون بحاجة إليها وعند الطلب ، وهذا ما يتطلب منها أن تمتلك إستراتيجية فاعلة لعملية التوزيع لتلك المنتجات ، وهو ما يمثل تحقيق المنفعة والتي تكون بثلاث أشكال .

1- الأولى هي المنفعة الزمنية وهي أن تجعل قنوات التوزيع لها القدرة في إمكانية حصول المستهلك علي الخدمة المالية ، بأي وقت متاح ، وكما هو علي سبيل المثال في أجهزة الصراف الآلي التي تعمل علي مدار ساعات اليوم .

الثانية هي المنفعة المكانية وهي جعل الخدمة المالية متاحة في المكان الذي يرغبه المستهلك في الحصول عليها وبشكل يسير وسهل الوصول إليه . وكما هو متمثل في سعي المصارف إلي حد كبير في التوسع بالفروع

(1) عبد الحافظ الخضر سيد أحمد ، مرجع سابق ، ص 33.

¹⁰ فضل محمد ابراهيم المحمودي ، التسويق المصرفي ، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي ، 1435هـ - 2014م ص 193

¹¹ السيد عبده ناجي تسويق الخدمات المصرفية الأسس والتطبيق العملي في البنوك ، اتحاد المصارف العربية بيروت لبنان 2003م ، ص 241.

¹² فضل محمد ابراهيم المحمودي .

¹³ محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف المرجع السابق ص 311.

المصرفية وانتشارها الجغرافي ووصولها إلي ما هو خارج حدود دولة المنشأ للمصرف . بل أن بعض المصارف . رفعت شعار يشير في محتواه إلي أنها (مصرف محلي في تلك الدولة) وهو ما يفعله تحديد مصرف HSBC .
2- والثالثة هي منفعة التملك أو الحيازة والتي تعني الانتفاع من الخدمة المالية حالياً أو الفترة القادمة من الزمن . وكما هو الحال بالنسبة إلي أنشط الاستثمار في مختلف المجالات . ولكن لإنجاح وتحقيق هذه المنافع مجتمعة في عملية التوزيع ، فإنه هنالك حاجة ماسة إلي إيجاد شبكة اتصالات متقابلة ما بين المؤسسات المالية والمستهلكين لتبادل المعلومة والمعرفة حيال أحدهما تجاه الآخر وعلي ضوء المنافع والحاجات المتقابلة بينهم .
قنوات توزيع الخدمة المصرفية :

إن ظهور القنوات التوزيعية في القطاع المصرفي دلالة علي وجود الخدمات المصرفية وتنوعها علي نطاق يتناسب وطبيعة هذه الخدمات ، والتي تظهر لإشباع الحاجات للزبائن الحاليين والمستخدمين للخدمات المتاحة من جهة ، أو كونها وسيلة فاعلة لجذب زبائن إلي القطاع المصرفي ، وهذا يعني بضرورة تهيئة التسهيلات الكافية للحصول علي المنتجات الخدمية للمعنيين بها ، وفي السعر المناسب وفي المكان المناسب كذلك . (14)
مناذ التوزيع عبارة عن قناة أو وسيلة يستخدمها البنك لتوصيل الخدمة الي العملاء أو المستخدمين لها . (15)
ولتعريف المنافذ التوزيعية للخدمات المالية فإنها لا تتعد عن التعريف العام للمناذ التوزيعية ، حيث عرفت علي أنها (مجموعة من الأفراد والمنظمات التي تشرف وتقوم بالتوزيع المباشر للمنتجات من المنتج حتى المستهلك بالوقت والمكان والكمية المناسبة وبما يحقق رضاه) . وهذا التعريف يتضح في جوهره تحقيق المنافع الثلاث السالف ذكرها أعلاه مع التأكيد علي تحقيق الرضا من قبل المستهلك لعملية التوزيع المتحققة .
وعرفت كذلك علي أنها (مجموعة المنظمات الوسيطة المشاركة في عملية جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستهلاك أو الخدمة من قبل المستهلك أو المستعمل) .

وهذا التعريف يشير بشكل صريح إلي كون المنافذ التوزيعية هي عبارة عن منظمات وسيطة تشارك في عملية جعل المنتج متاح إلي الأطراف المستهدفة . وعلي العكس مما ورد بالتعريف الأول الذي أشار إلي كون عملية التوزيع تتم بشكل مباشر من قبل المنظمة المعنية بالتوزيع . وحقيقة الأمر بأن التوزيع يمكن أن يتم عبر وسطاء وعلي أشكالهم أو بشكل مباشر أيضا ، وفي الخدمات المالية تبرز الحالتين وبأشكال وأنماط متعددة .
في بعض الحالات ولمتطلبات السوق والتخطيط الاستراتيجي التسويقي تقوم المؤسسات والشركات المنتجة للخدمات المالية باستخدام أكثر من منفذ توزيعي ولأكثر من سوق مالية وهو ما يصطلح عليه بالقنوات المتعددة للخدمات المالية . والذي يعني في جوهره تلك الإستراتيجية التوزيعية التي تعتمدها المنظمة المالية في جعل الخدمة المالية متاحة في السوق ومن خلال أكثر من قناة توزيعية معتمدة .
وقد شاع استخدام هذه الإستراتيجية التوزيعية في تسعينات القرن الماضي . ولكن لغرض تنفيذها يتطلب توفر عاملين أساسيين هما الاستثمارات المالية الكبيرة الواجب توفيرها أولاً ، وتحديد الخصائص الاجتماعية والسياسية التي يمكن أن تتفاعل معها القنوات التوزيعية في الأسواق المالية .

¹⁴ العجارمة تيسير ،التسويق المصرفي -دار ومكتبة الحامد الأردن عمان الطبعة الأولى 2005م السابق ص 196.

¹⁵ السيد عبده ناجي المرجع السابق ص 241.

الدراسة الميدانية :

تأسس بنك الخرطوم في عام 1913 من قبل النظام الإنجليزي-مصري. وفي عام 1925، تم تغيير اسمه إلى بنك باركليز أوفرسيز، قبل أن تعاد تسميته إلى بنك باركليز في عام 1954. وجدير بالذكر أن المعايير والممارسات الدولية التي غرسها بنك باركليز، لا تزال إلى اليوم ماثلة في ثقافة البنوك السودانية ومناهج عملها . في عام 1970، تم تأميم بنك الخرطوم من قبل الحكومة السودانية، وخلال الفترة 1982-2002 قاد البنك جهود تدعيم القطاع المصرفي من خلال اندماج العديد من البنوك المحلية والإقليمية في بنك الخرطوم. وبحلول عام 2001، تمت خصخصة البنك وإضفاء الطابع المؤسسي على هيكلته. والمساهم الرئيسي اليوم هو بنك دبي الإسلامي، البنك الإسلامي الرائد إقليمياً والذي يتخذ من الإمارات العربية المتحدة مقراً له، والذي قدم لبنك الخرطوم فريقاً إدارياً رفيع المستوى من ذوي الخبرة والمعرفة الواسعة في الخدمات المصرفية الدولية. وأما بقية المساهمين في البنك فهم أيضاً من رواد الخدمات المصرفية الإسلامية الإقليمية ورجال الأعمال، ويشمل ذلك البنك الإسلامي للتنمية في جدة، وبنك أبو ظبي الإسلامي، ومصرف الشارقة الإسلامي، واتصالات بدولة الإمارات العربية المتحدة.

يعد بنك الخرطوم أكبر مجموعة مصرفية في السودان من حيث رأس المال بعد اندماجه مع بنك الإمارات والسودان في عام 2008. ووصلت قيمة حقوق المساهمين في البنك حتى ديسمبر 2012 إلى 860 مليون جنيه. ويعمل لدى بنك الخرطوم 1300 موظفاً في أكثر من 70 فرعاً، وله أكبر شبكة من أجهزة الصراف الآلي وأجهزة الإيداع في السودان والتي سيتم توسيعها لتشمل أكثر من 200 جهاز في خلال العام الجاري. ويوفر البنك أيضاً مركز اتصال يعمل على مدار 24 ساعة، مع خدمة الخدمات المصرفية لكبار الشخصيات، ومجموعة كاملة من الخدمات الإلكترونية التي تشمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وخدمة التتبيه بالرسائل القصيرة، والخدمات المصرفية عبر الأجهزة المتنقلة التي سيتم إطلاقها قريباً. ويزاول بنك الخرطوم نشاطه بموجب المعايير والمبادئ المصرفية الإسلامية التي تضمن الامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية السمحة.¹⁶

الخدمات المصرفية عبر الانترنت (iBOK) :

تعتبر الخدمة المصرفية الشخصية المقدمة من بنك الخرطوم الواجهة الآمنة للعمل المصرفي عبر الانترنت ، والتي تمكن العميل من مشاهدة و إجراء معاملاته المصرفية و تنقيه على تواصل مستمر مع حسابه و بنكه من أي مكان على مدار الساعة يومياً طيلة أيام الأسبوع وهو مرتاح في منزله أو مكتبه.

مميزات هذه الخدمة:

1. الاستعلام عن الرصيد.
2. التحويلات السابقة.
3. كشف حساب.
4. أسعار صرف العملات.

¹⁶ <http://bankofkhartoum.com/arabic/atm/>

5. طلب دفتر شيكات.

6. حالة طلب دفتر الشيكات.

7. تتوفر الخدمة باللغة العربية و الانجليزية.¹⁷

خدمة مركز رعاية العملاء (مباشر) على مدار الساعة:

يقدم بنك الخرطوم خدمات مصرفية متميزة من خلال مركز خدمة العملاء مباشر على مدار 24 ساعة من خلال فريق مركز لخدمة العملاء لتلبية أي من احتياجاتك.

خدمات إجرائية:

- طلب بطاقة الصراف الآلي
- طلب كشف حساب
- شهادة معتمده
- تغيير بيانات العميل.
- طلب دفتر شيكات
- أمر دفع عند الطلب
- تحويل الأموال داخلياً
- شهادة مرجعية.
- استلام شكاوي العملاء
- تفعيل/ قفل /إلغاء بطاقة الصراف الآلي.
- إعادة تنشيط بطاقة الصراف لآلي
- إنشاء و إعادة إنشاء الرقم السري لبطاقة الصراف لآلي.
- إنشاء و إعادة إنشاء الرقم التعريفي الشخصي لخدمة الهاتف المصرفي.
- خدمات استعلامية:
- الاستعلام عن الرصيد لكل أنواع الحسابات.
- معلومات عن كافة منتجات البنك.
- الاستعلام عن كشف الحساب.
- الاستعلام عن التحاويل المالية.
- خدمات الرد التفاعلي الصوتي:
- قفل بطاقة الصراف الآلي مؤقتاً.
- تغيير الرقم السري لبطاقة الصراف الآلي.
- تغيير الرقم التعريفي الهاتفي.

<http://bankofkhartoum.com/arabic/about-bok/>¹⁷

- معلومات عن منتجات بنك الخرطوم.
- الاستماع إلى رصيد حسابك.
- الاستماع إلى آخر عشرة معاملات تمت عن طريق الصراف الآلي.
- استلام كشف حساب عن طريق الفاكس.

التنبيه بالرسائل النصية القصيرة والبريد الإلكتروني:

مع خدمة الرسائل النصية القصيرة من بنك الخرطوم، كن على اتصال دائم مع حسابك المصرفي ودون الحاجة إلى زيارة البنك.

تتوفر هذه الخدمة للمعاملات التالية:

- معاملات السحب و الإيداع النقدي.
- السحب عن طريق الصراف الآلي.
- سحب وإيداع الشيكات.
- خدمة تحويل المراتبات.
- مميزات الخدمة:
- البقاء على اتصال دائم مع حسابك المصرفي.
- متابعة معاملاتك المالية من على البعد.

المستفيدون من الخدمة:

- أصحاب الحسابات الشخصية
- أصحاب الحسابات المشتركة
- أصحاب حسابات أسماء الأعمال
- شروط الاشتراك في الخدمة:
- حساب في بنك الخرطوم
- ملء استمارة طلب الاشتراك

خدمة "وكيل" المصرفية :

الآن ومع خدمة الوكالة المصرفية الجديدة "وكيل"، من بنك الخرطوم يمكنك أيضا إجراء عمليات السحب والإيداع النقدي في أي زمان وأي مكان، فقط قم بزيارة أحد وكلائنا المعتمدين.

"كيفية إجراء عملية "السحب النقدي" عبر خدمة "وكيل":

1. يتم التسجيل الدخول لتطبيق الموبايل المصرفي.
2. اختيار خدمة "تحويل الأموال" من القائمة.
3. اختيار "سحب نقدي"
4. اختيار "من الحساب"
5. ادخل رقم الموبايل والمبلغ المطلوب سحبه ثم الضغط علي "زر موافق".

6. سيقوم النظام بعدها بإصدار رقم سري خاص بالعميل يستخدم لمرة واحدة وسوف يتم إرساله برسالة نصية قصيرة إلي رقم الموبايل للعميل .

7. زيارة اقرب "وكيل" معتمد, ثم قم بطلب خدمة السحب النقدي مع تقديم الرقم السري الذي سيستخدم لمرة واحدة لاستلام المبلغ.

“ كيفية إجراء عملية “الإيداع النقدي” عبر خدمة “وكيل:

1. زيارة اقرب “وكيل” معتمد لطلب خدمة الإيداع النقدي.

2. تزويد الوكيل برقم حسابك المرجعي المكون من 16 خانة والمبلغ المطلوب إيداعه.

3. بمجرد إتمام عملية الإيداع ستصل رسالة نصية قصيرة تفيد بمقدار المبلغ الذي تم إيداعه والرصيد الجديد (18).

بنكك موبايل :

1- هي عملية الدفع الإلكتروني التي تتم بواسطة الموبايل باستخدام نقود الكترونية ولا يشترط وجود حساب مصرفي .تطبيق الخرطوم بنك المعروف سابقا باسم MBOK مصمم لمساعدة عملاء البنك للوصول إلى حساباتهم المصرفية وأحسابات رقم الموبايل بكل سهولة ويسر .

2- هو منتج جديد مقدم من بنك الخرطوم ، يتيح للعملاء فتح حساب موبايل باستخدام رقم الموبايل الصحيح ،من غير الذهاب إلى مكان البنك ، عبر تنزيل تطبيق بنكك من مستودع أندرويد أو مستودع آبل للاستفادة من الخدمة . حيث يعمل حساب الموبايل كأى حساب مصرفي ، كما يمكن العملاء من اجراء معاملات الإيداع أو السحب من حساب الموبايل واستخدامها لشراء الكهرباء ، دفع فواتير الموبايل ،تحويل واستلام الأموال والكثير من الخدمات المصرفية الأخرى .¹⁹

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولا : إجراءات الدراسة الميدانية:

مجتمع وعينة الدراسة:

1- عينة الدراسة : يقصد بها عدد محدد من الأفراد يجري اختيارهم من ضمن مجموعة كبيرة بقصد الاختبار والمعالجة الإحصائية علي أساس افتراض أن العينة تصبح ممثلة للمجتمع الأصلي وتم اختيار مفردات عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيطة من العاملين ببنك الخرطوم بولاية القضارف وقد تم توزيع (30) إستبانة للعاملين وتم ملؤها بكل المعلومات المطلوبة و تم استرداد جميع الإستبانة ،أي بنسبة استرداد بلغت 100%.

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم إجراء التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

¹⁸ <http://bankofkhartoum.com/arabic/e-banking-services/>

¹⁹ Dspace.iua.edu.sd-3/6/2021/10:58

أ- معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لإختبار الصدق والثبات لأسئلة الإستبانة المستخدمة في جمع البيانات .

ب- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد الدراسة وتحديد نسبة إجاباتهم علي عبارات الإستبانة.

ت- المتوسط الحسابي لترتيب إجابات أفراد الدراسة لعبارات الإستبانة حسب درجة الموافقة .

ث- إختبار مربع كأي لقياس المدي الذي تقترب أو تبتعد فيه التكرارات المشاهدة من التكرارات المتوقعة .

قام الباحث بإعطاء الوزن المناسب لأهمية كل عبارة من عبارات الإستبيان وذلك علي النحو الآتي :

الجدول رقم (1)الوزن والوسط المرجح لمقياس الدراسة

المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79 - 1	-1.80	3.39 - 2.60	3.40	4.20 - 5
		2.59		4.19	

د.عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS الصفحات 540 و 541.

من الجدول (1) نلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هي ناتج قسمة (4/5) أي (0.80) وقد حُسب طول

الفترة علي أساس أن الأرقام 5,4,3,2,1 قد حصرت فيها بينها 4 مسافات.

ثبات وصدق الدراسة:

قبل إجراء التحليل الإحصائي لأبد من التأكد من ثبات الاستمارة والحد الأدنى لمعامل الثبات 60% هذا يعني إذا كان معامل الثبات أكبر من أو يساوي 60% يمكن استخدام الأساليب الإحصائية لإجراء عملية التحليل وإذا كان معامل الثبات أقل من 60% هذا يعني أنه إذا أعيد تطبيق المقياس المستخدم في عملية التحليل لنفس العينة فإن النتائج تكون أقل من 60% ويقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه ، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه علي نفس العينة، وينقسم الثبات إلي:

أ- ثبات المقياس :

لإجراء اختبار الثبات الإحصائي توجد طرق عديدة من بينها طريقة التجزئة النصفية وطريقة إعادة الاختبار إلا أن أميز هذه الطرق طريقة ألفا كرونباخ **Cranbach's Alpha** ولذلك تم اختبار الثبات لأسئلة الإستبانة باستخدام معامل **Cranbach's Alpha** وذلك لأنه يعطي فكرة عن أتساق أسئلة الفرضية مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة، ويعد المقياس جيداً وملائماً إذا زادت قيمته عن 60% وللحصول علي نتائج دقيقة قدر الإمكان تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Packages for Social Science (SPSS)** ، والجدول التالي يوضح معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الإستبانة.

الجدول رقم (2) معاملات ألفا كرونباخ لكل فرضية من فرضيات الدراسة

محتوي الفرضية	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
توجد علاقة إحصائية بين الهاتف المصرفي و إيصال الخدمات المصرفية لأكبر عدد من العملاء .	5	0.87
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف المصرفي تقليل تكاليف الخدمات المصرفية عند تقديمها للعملاء.	5	0.82
إجمالي العبارات	10	0.86

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد علي بيانات الإستبانة 2020م.

يتضح من الجدول (2) أن معاملات ألفا كرونباخ تتراوح بين (0.82 - 0.87) وجميعها أكبر من (0.60) وهذا يدل علي أن الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي لعبارتها مما يمكننا من الاعتماد علي هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

ب- صدق المقياس (الإستبانة):

أ- صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الإستبانة مع الدرجة الكلية للفرضية التي تنتمي إليها هذه العبارة كما في الجداول التالية:

الجدول رقم (3) الصدق الداخلي لعبارات الفرضية الأولى

العبارات	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
يقدم المصرف خدماته المصرفية بواسطة تطبيقات الهاتف المصرفي طوال أيام الأسبوع.	0.67	0.000
الانتشار الواسع لتطبيقات البنك يساعد في احتفاظ العملاء بودائعهم في البنك .	0.69	0.000
استخدام البنك للهاتف المصرفي يساعد في توزيع الخدمات المصرفية علي أكبر عدد من عملاء البنك لسهولة الحصول عليها في أي وقت ومكان.	0.67	0.000
التطبيقات المصرفية للهواتف تتيح الخدمات المصرفية من أي مكان وفي أي وقت.	0.75	0.000
لا يترتب على التحويل عبر الهاتف المصرفي إيداع أموال عبر فرع البنك.	0.68	0.000
سهولة إجراء التحويلات المالية والسحب والشراء عبر تطبيقات الهاتف بجذب العملاء الجدد .	0.64	0.000
تطبيقات الهاتف المصرفي تقلل من ازدحام فرع البنك بالعملاء.	0.63	0.000
تكلفة تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي أقل من التعامل عبر فرع البنك ..	0.71	0.000
الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي مجانية أو برسوم منخفضة .	0.69	0.000
تطبيقات الهاتف المصرفي لا تحتاج لدعم فني وتقني كبير .	0.75	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد علي بيانات الإستبانة 2020م.

الجدول رقم (3) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرضية الأولى والمعدل الكلي لعباراتها، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة عند مستوى دلالة 0.05 توضح أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05، وبذلك تعتبر عبارات الفرضية الأولى والثانية صادقة لما وضعت لقياسه.

ii- صدق الاتساق البنائي لفرضيات الدراسة :

هو إيجاد معامل الارتباط بين كل فرضية من فرضيات الدراسة مع المعدل الكلي لفرضيات الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4) صدق الاتساق البنائي لفرضيات الدراسة

محتوي الفرضية	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
توجد علاقة إحصائية بين الهاتف المصرفي و إيصال الخدمات المصرفية لأكبر عدد من العملاء .	0.78	0.000
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف المصرفي تقليل تكاليف الخدمات المصرفية عند تقديمها للعملاء.	0.84	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2020م.

الجدول رقم (4) يبين معاملات الارتباط بين كل فرضية من فرضيات الدراسة مع المعدل الكلي لجميع عبارات الإستبانة. وأن معاملات الارتباط المبينة عند مستوى دلالة 0.05 توضح أن مستوى الدلالة لكل فرضية أقل من 0.05 وبذلك تعتبر الفرضيات صادقة لما وضعت لقياسه.

vi- معامل الصدق :

تم إجراء معامل الصدق (Validity) لعبارات الإستبانة المستخدمة في جمع البيانات عن طريق حساب الجزر التربيعي لمعامل الثبات كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول رقم (5) معامل الصدق الداخلي لفرضيات الدراسة

الفرضيات	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
توجد علاقة إحصائية بين الهاتف المصرفي و إيصال الخدمات المصرفية لأكبر عدد من العملاء .	5	0.87	0.93
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف المصرفي تقليل تكاليف الخدمات المصرفية عند تقديمها للعملاء.	5	0.82	0.91
جميع العبارات	10	0.86	0.92

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2020م.

يوضح الجدول (5) أن درجات الصدق لمحاوِر الإستبانة تنحصر قيمتها بين (0.91 - 0.93) وهي قيمة كبيرة جداً مما يعني صدق الإستبانة لقياس ما وضعت لقياسه.

ثانياً: تحليل البيانات

1- تحليل البيانات الشخصية

فيما يلي تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة وفقاً لكل متغير على حدا .

أ- توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول رقم (6) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير العمر

العمر	العدد	النسبة %
25 و أقل من 30 سنة	4	13.3
30 و أقل من 35 سنة	9	30
35 و أقل من 40 سنة	7	23.3
40 و أقل من 45 سنة	9	30
أكثر من 45 سنة	1	3.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد علي بيانات الإستبانة 2020م.

يتضح من الجدول (6) إن غالبية أفراد العينة تبلغ أعمارهم أكثر من 30 سنة، حيث بلغت نسبتهم (86.7%) من أفراد العينة الكلية، بينما بلغت نسبة أفراد العينة والذين تقل أعمارهم عن 30 سنة (13.3%) . مما يشير إلي كفاءة وفهمهم للبيانات الواردة في الإستبانة والإعتماد على آرائهم في الوصول إلي نتائج تساعد في إختبار صحة فرضيات البحث .

ب- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
دكتوراه	1	3.3
ماجستير	8	26.7
دبلوم عالي	4	13.3
بكالوريوس	17	56.7
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد علي بيانات الإستبانة 2020م.

يتضح من الجدول (7) أن غالبية أفراد العينة من حملة المؤهل العلمي دكتوراه (3.3%)، بينما حملة المؤهل العلمي ماجستير بلغت نسبتهم (26.7%) من أفراد العينة الكلية، بينما بلغت نسبة أفراد العينة من حملة المؤهل الدبلوم العالي (13.3%)، بلغت نسبة أفراد العينة من حملة المؤهل بكالوريوس (56.7%) ويلاحظ من ذلك أن غالبية أفراد العينة من حملة المؤهل العلمي بكالوريوس فما فوق مما يدل على كفاءتهم وفهمهم للبيانات الواردة في الإستبانة لذلك آرائهم يعتد بها.

ج- توزيع أفراد العينة حسب المسمي الوظيفي:

جدول رقم (8) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المسمي الوظيفي

المسمي الوظيفي	العدد	النسبة %
مدير إدارة	1	3.3
رئيس قسم	4	13.3
موظف استثمار	4	13.3
صراف	11	36.8
أخري	10	33.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد علي بيانات الإستبانة 2020م.

يتضح من الجدول (8) أن غالبية أفراد العينة من الصرافين والوظائف الأخرى حيث بلغت نسبتهم (70.1%) من النسبة الكلية للعينة بينما بلغت نسبة المسميات الوظيفية الأخرى (29.2)%. مما يشير إلي كفاءة العينة في فهم البيانات الواردة في الإستبانة.

د- توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة :

جدول رقم (9) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
أقل من 5 سنوات	1	3.3
5 سنوات وأقل من 10	10	33.3
10 سنوات وأقل من 15 سنة	11	36.8
15 سنوات وأقل من 20 سنة	4	13.3
20 سنة فأكثر	4	13.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد علي بيانات الإستبانة 2020م.

يتضح من الجدول (9) إن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم خبره أكثر من 5 سنوات حيث بلغت نسبتهم (96.7) % وعليه أن أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة تراكمية كافية بمتغيرات الدراسة لذلك آرائهم يعتد بها .

2- تحليل بيانات الفرضيات

في هذا الجانب يتناول الباحث قياس وتحليل البيانات التي وردت في فرضيات الدراسة وذلك بتحليل عبارات كل فرضية علي حدا وذلك علي النحو التالي:

تحليل بيانات الفرضيات:

1- التوزيع التكراري لعبارات الفرضيات:

فيما يلي التوزيع التكراري لإجابات الوحدات المبحوثة لجميع عبارات الفرضيات :

جدول رقم (10) التوزيع التكراري لعبارات الفرضيات

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
يقدم المصرف خدماته المصرفية بواسطة تطبيقات الهاتف المصرفي طوال أيام الأسبوع.	24	80	6	20	-	-	-	-	-	-
الانتشار الواسع لتطبيقات البنك يساعد في احتفاظ العملاء بودائعهم في البنك .	23	76.7	5	16.7	2	6.6	-	-	-	-
استخدام البنك للهاتف المصرفي يساعد في توزيع الخدمات المصرفية علي أكبر عدد من عملاء البنك لسهولة الحصول عليها في أي وقت ومكان.	12	40	12	40	4	13.4	1	3.3	1	3.3
التطبيقات المصرفية للهواتف تتيح الخدمات المصرفية من أي مكان وفي أي وقت.	6	20	17	56.7	2	6.7	1	3.3	1	3.3
لا يترتب على التحويل عبر الهاتف المصرفي إيداع أموال عبر فرع البنك.	21	70	7	23.3	1	3.3	1	3.3	-	-
سهولة إجراء التحويلات المالية والسحب والشراء عبر تطبيقات الهاتف بجذب العملاء الجدد .	13	43.3	4	13.3	2	6.7	8	26.7	3	10
تطبيقات الهاتف المصرفي تقلل من إزدحام فرع البنك بالعملاء .	8	26.7	14	46.7	7	23.3	1	3.3	-	-
تكلفة تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي أقل من التعامل عبر فرع البنك ..	5	16.7	4	36.7	5	16.7	6	20	3	10
الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي مجانية أو برسوم منخفضة .	1	3.3	7	23.3	-	-	14	46.7	8	26.7
تطبيقات الهاتف المصرفي لا تحتاج لدعم فني وتقني كبير .	13	43.3	14	46.7	1	3.3	2	6.7	-	-

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد علي بيانات الإستبانة 2020م.

يتضح من الجدول (10) ما يلي :

- 1- إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة الأولى: يقدم المصرف خدماته المصرفية بواسطة تطبيقات الهاتف المصرفي طوال أيام الأسبوع ، حيث بلغت نسبتهم (100)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (0)% أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (0)%.

- 2- إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة الثانية: الانتشار الواسع لتطبيقات البنك يساعد في احتفاظ العملاء بودائعهم في البنك ، حيث بلغت نسبتهم (93.4)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (0)% أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.6)%.
- 3- إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة الثالثة: استخدام البنك للهاتف المصرفي يساعد في توزيع الخدمات المصرفية علي أكبر عدد من عملاء البنك لسهولة الحصول عليها في أي وقت ومكان، حيث بلغت نسبتهم (80)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (6.6)% أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.4)%.
- 4- إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة الرابعة: التطبيقات المصرفية للهواتف تتيح الخدمات المصرفية من أي مكان وفي أي وقت، حيث بلغت نسبتهم (76.7)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (16.6)% أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7)%.
- 5- إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة الخامسة: لا يترتب علي التحويل عبر الهاتف المصرفي إيداع أموال عبر فرع البنك ، حيث بلغت نسبتهم (93.4)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (3.3)% أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3)%.
- 6- إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة السادسة: سهولة إجراء التحويلات المالية والسحب والشراء عبر تطبيقات الهاتف بجذب العملاء الجدد ، حيث بلغت نسبتهم (56.6)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (36.7)% أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7)%.
- 7- إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة السابعة: تطبيقات الهاتف المصرفي تقلل من إزدحام فرع البنك بالعملاء ، حيث بلغت نسبتهم (73.4)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (3.3)% أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (23.3)%.
- 8- إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة الثامنة: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي مجانية أو برسوم منخفضة ، حيث بلغت نسبتهم (90)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (30)% أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10)%.
- 9- إن غالبية أفراد العينة لا يوافقون علي العبارة التاسعة: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي مجانية أو برسوم منخفضة ، حيث بلغت نسبتهم (73.4)% بينما بلغت نسبة الموافقين علي ذلك (26.6)% أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (0)%.
- 10- إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة العاشرة: تطبيقات الهاتف المصرفي لا تحتاج لدعم فني وتقني كبير، حيث بلغت نسبتهم (90)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (3.3)% أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7)%.
- 1- إختبار دلالة الفروق الإحصائية لعبارات الفرضيات :
- فيما يلي نتائج إختبار t للعينة الواحدة لإختبار دلالة الفروق الإحصائية لعبارات الفرضية الأولي:

الجدول (11) اختبار دلالة الفروق الإحصائية لعبارات الفرضيات

الترتيب	التفسير	مستوي الدلالة	قيمة t المحسوبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
1	أوافق بشدة	0.000	64.622	96	0.407	4.80	يقدم المصرف خدماته المصرفية بواسطة تطبيقات الهاتف المصرفي طوال أيام الأسبوع.
2	أوافق بشدة	0.000	43.196	94	0.596	4.70	الانتشار الواسع لتطبيقات البنك يساعد في احتفاظ العملاء بودائعهم في البنك .
5	أوافق	0.000	22.574	82	0.995	4.10	استخدام البنك للهاتف المصرفي يساعد في توزيع الخدمات المصرفية علي أكبر عدد من عملاء البنك لسهولة الحصول عليها في أي وقت ومكان.
7	أوافق	0.000	19.837	75.4	1.040	3.77	لا يترتب على التحويل عبر الهاتف المصرفي إيداع أموال عبر فرع البنك.
3	أوافق بشدة	0.000	34.801	92	0.724	4.60	سهولة إجراء التحويلات المالية والسحب والشراء عبر تطبيقات الهاتف بجذب العملاء الجدد .
8	أوافق	0.000	12.688	70.6	1.525	3.53	سهولة إجراء التحويلات المالية والسحب والشراء عبر تطبيقات الهاتف بجذب العملاء الجدد
6	أوافق	0.000	26.865	79.4	0.809	3.97	تطبيقات الهاتف المصرفي تقلل من إزدحام فرع البنك بالعملاء .
9	محايد	0.000	14.305	66	1.264	3.30	تكلفة تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي أقل من التعامل عبر فرع البنك.
10	لا أوافق	0.002	10.431	46	1.208	2.30	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي مجانية أو برسوم منخفضة .
4	أوافق بشدة	0.000	28.235	85.4	0.828	4.27	تطبيقات الهاتف المصرفي لا تحتاج لدعم فني وتقني كبير .
	أوافق	0.000	50.747	78.6	0.4245	3.93	إجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد علي بيانات الإستبانة 2020م.

من خلال الجدول (11) يلاحظ الباحث أن ترتيب عبارات الفرضيات بإستخدام الوسط الحسابي المرجح والوزن

النسبي وإختبار t للعينة الواحدة لإختبار الفروق بين إجابات المستجوبين كان كالآتي :

1- في الترتيب الأول جاءت العبارة: التدريب يساعد الأفراد علي إنجاز العمل المطلوب بوسط حسابي 4.80 وإنحراف معياري 0.407 وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 96% وقيمة t المحسوبة تساوي (64.622) ومستوي دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين بشدة.

- 2- في الترتيب الثاني جاءت العبارة: الانتشار الواسع لتطبيقات البنك يساعد في احتفاظ العملاء بودائعهم في البنك، بوسط حسابي 4.70 وانحراف معياري 0.596 وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 94% وقيمة t المحسوبة تساوي (43.196) ومستوي دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين بشدة.
- 3- في الترتيب الثالث جاءت العبارة: استخدام البنك للهاتف المصرفي يساعد في توزيع الخدمات المصرفية علي أكبر عدد من عملاء البنك لسهولة الحصول عليها في أي وقت ومكان ، بوسط حسابي 4.60 وانحراف معياري 0.724 وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 92% وقيمة t المحسوبة تساوي (34.801) ومستوي دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين بشدة.
- 4- في الترتيب الرابع جاءت العبارة: التطبيقات المصرفية للهواتف تتيح الخدمات المصرفية من أي مكان وفي أي وقت ، بوسط حسابي 4.27 وانحراف معياري 0.828 وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 85.4% وقيمة t المحسوبة تساوي (28.235) ومستوي دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين بشدة.
- 5- في الترتيب الخامس جاءت العبارة: لا يترتب على التحويل عبر الهاتف المصرفي إيداع أموال عبر فرع البنك ، بوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.995 وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 82% وقيمة t المحسوبة تساوي (22.574) ومستوي دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين.
- 6- في الترتيب السادس جاءت العبارة: سهولة إجراء التحويلات المالية والسحب وال شراء عبر تطبيقات الهاتف بجذب العملاء الجدد ، بوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.809 وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 79.4% وقيمة t المحسوبة تساوي (26.865) ومستوي دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين.
- 7- في الترتيب السابع جاءت العبارة: تطبيقات الهاتف المصرفي تقلل من إزدحام فرع البنك بالعملاء ، بوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 1.040 وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 75.4% وقيمة t المحسوبة تساوي (19.837) ومستوي دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين.
- 8- في الترتيب الثامن جاءت العبارة: تكلفة تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي أقل من التعامل عبر فرع البنك، بوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 1.525 وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 70.6% وقيمة t المحسوبة تساوي (12.688) ومستوي دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين.
- 9- في الترتيب التاسع جاءت العبارة: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي مجانية أو برسوم منخفضة ، بوسط حسابي 3.30 وانحراف معياري 1.264 وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 66% وقيمة t المحسوبة

تساوي (14.305) ومستوي دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الذين لم يبدون إجابات محددة.

10- في الترتيب العاشر جاءت العبارة: تطبيقات الهاتف المصرفي لا تحتاج لدعم فني وتقني كبير ، بوسط حسابي 2.30 وإنحراف معياري 1.208 وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 46% وقيمة t المحسوبة تساوي (10.431) ومستوي دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح غير الموافقين.

ثالثاً: إختبار فرضيات الدراسة :

جدول رقم (12) إختبار مربع كآي للفرضية الأولى

العبارات	قيمة مربع كآي	درجة الحرية	مستوي الدلالة
يقدم المصرف خدماته المصرفية بواسطة تطبيقات الهاتف المصرفي طوال أيام الأسبوع.	10.80	1	0.001
الانتشار الواسع لتطبيقات البنك يساعد في احتفاظ العملاء بودائعهم في البنك .	25.80	2	0.000
استخدام البنك للهاتف المصرفي يساعد في توزيع الخدمات المصرفية علي أكبر عدد من عملاء البنك لسهولة الحصول عليها في أي وقت ومكان.	21.00	4	0.000
التطبيقات المصرفية للهواتف تتيح الخدمات المصرفية من أي مكان وفي أي وقت.	27.67	4	0.000
لا يترتب على التحويل عبر الهاتف المصرفي إيداع أموال عبر فرع البنك.	35.60	3	0.000
سهولة إجراء التحويلات المالية والسحب والشراء عبر تطبيقات الهاتف بجذب العملاء الجدد .	13.67	4	0.001
تطبيقات الهاتف المصرفي تقلل من إزدحام فرع البنك بالعملاء.	11.33	3	0.010
تكلفة تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي أقل من التعامل عبر فرع البنك ..	10.23	4	0.003
الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي مجانية أو برسوم منخفضة .	11.33	3	0.010
تطبيقات الهاتف المصرفي لا تحتاج لدعم فني وتقني كبير .	19.33	3	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2020م.

من خلال الجدول (12) يلاحظ أن الوسط الحسابي لعبارات الفرضيات أظهر خيار الموافقة والموافقة بشدة بانحرافات معيارية صغيرة تتراوح بين (0.596 - 1.525) ، أما الوزن النسبي لعبارات هذه الفرضية فيتراوح بين (66-96)% وذلك بعد استبعاد العبارة (تكلفة تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي أقل من التعامل عبر فرع البنك.) وهذا يعني أن متوسط الإجابات (الموافقة - الموافقة بشدة) على عبارات هذه الفرضية ، ولتأكيد ذلك تم استخدام مربع كآي لقياس الأثر المعنوي للعبارات ونلاحظ أن قيم كآي المحسوبة انحصرت بين (10.23-35.60) وهذه القيم عالية نسبياً مقارنة بالقيم الجدولية ، ومستويات الدلالة للعبارات تتراوح بين (0.000) ،(0.010) وعند مقارنة قيم مستويات الدلالة بقيم مستوى المعنوية المعروف مسبقاً ($\alpha=0.05$) نلاحظ أن جميع

قيم مستويات الدلالة أقل من مستوى المعنوية ، وذلك يشير إحصائياً إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين لصالح الموافقين مما يثبت صحة الفرضيات الأولى والثانية .

الخاتمة :

أن انتشار الهواتف الذكية وسط شريحة كبير من سكان البلاد ،أتاح للمصارف ممارسة العمل المصرفي من خلال تطبيقات وتقنيات وتكنولوجيا تتلائم وتتكيف مع برمجيات هذه الهواتف الذكية ، تتيح للعملاء أصحاب الهواتف الذكية التي تساعدهم في إدارة حساباتهم المصرفية طرف البنوك بشكل ممتاز يوفر لهم سلاسة في تعاملاتهم التجارية وتيسير أمورهم المالية ، وكذلك بالنسبة للمصارف فالهاتف المصرفي يتيح للمصارف فك اختناقات الفروع وتقليل الأكتظاظ بها ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن الهاتف المصرفي يساعد في إيصال الخدمات المصرفية لأكثر عدد من العملاء الذين لديهم حسابات لدي بنك الخرطوم وأن تكاليف الخدمات المصرفية المقدم عبر استخدام الهاتف المصرفي أقل من تكاليف الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها للعملاء مباشرة ومن خلال مناقشة النتائج تم التوصل لعدد من التوصيات كانت أهمها ضرورة الاهتمام بتطبيقات الهاتف المصرفي تطويرها وتحديثها بحيث تواكب التطورات العالمية .

النتائج :

- 1- أن لدي بنك الخرطوم تشكيلة من الخدمات المصرفية يتم تقديمها عبر استخدام الهاتف
- 2- أن الهاتف المصرفي يساعد في إيصال الخدمات المصرفية لأكثر عدد من العملاء الذين لديهم حسابات لدي بنك الخرطوم .
- 3- تكاليف الخدمات المصرفية المقدم عبر استخدام الهاتف المصرفي أقل من تكاليف الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها للعملاء مباشرة .
- 4- أن استخدام الهاتف المصرفي يتيح تقديم وتوزيع الخدمات المصرفية من أي مكان وفي أي وقت.
- 5- أن الهاتف المصرفي يتيح للعملاء سهولة إجراء التحويلات المالية والسحب والشراء عبره ما يساهم في جذب العملاء الجدد للبنك .
- 6- الهاتف المصرفي يتيح للبنك توزيع خدماته في مناطق جغرافية واسعة دون حصرها في الفروع ، ما يخفف من الازدحام .

التوصيات :

- 1- ضرورة الاهتمام بتطبيقات الهاتف المصرفي تطويرها وتحديثها بحيث تواكب التطورات العالمية .
- 2- محاولة الاستفادة التكنولوجية العالمية في مجال الخدمات المصرفية في التسويق المصرفي وتطوير عناصر المزيج التسويقي المصرفي .
- 3- تقديم الدعم الفني والتقني للمشاكل التي تواجه العملاء وحلها في وقت مناسب .
- 4- تقديم الخدمات المصرفية التي تتم عبر الهاتف برسوم مجانية لتشجيع العملاء علي التعامل الالكتروني .
- 5- تدريب الموظفين التدريب الكافي علي التعامل مع تحديثات البرامج والتطبيقات وعلى حل المشاكل والصعوبات التي تواجه العملاء في مجال الخدمة الالكترونية .

المراجع والمصادر :

- 1- محمد بركات الحجار ، أثر الإعلان التجاري على سلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان -دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، كانون 2011م ، ص 8.
- 2- عبد الحافظ الخصر سيد أحمد ، العمليات المصرفية من خلال الهاتف المحمول، مجلة المصارف العدد الثالث والأربعون ديسمبر ، 2012م ، السنة العاشرة .
- 3- صديق بلل إبراهيم وعبد السلام آدم حامد ، دوافع العملاء نحو تبني تكنولوجيا الهاتف المصرفي-دراسة على المصارف الإسلامية السودانية،مجلة الإدارة و لقيادة الإسلامية ، المجلد الثاني -العدد الأول فبراير شباط 2017م ص 118.
- 4- زهير بشنق، العمليات المالية المصرفية الالكترونية ، بيروت 2006م ، ص 213.
- 5- أحمد سفر العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية المرجع السابق ص 116.
- 6- خليل السيميرات ورائد محمد العضايمة، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 14، العدد 1، رمضان 1438هـ- 2017م ص 194.
- 7- فضل محمد ابراهيم المحمودي ، التسويق المصرفي ، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي ، 1435هـ- 2014م ص 193.
- 8- السيد عبده ناجي تسويق الخدمات المصرفية الأسس والتطبيق العملي في البنوك ،إتحاد المصارف العربية بيروت لبنان 2003م ص 241.
- 9- محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف المرجع السابق ص 311.
- 10- العجارمة تيسير ،التسويق المصرفي -دار ومكتبة الحامد الأردن عمان الطبعة الأولى 2005م 196.
- 11- <http://bankofkhartoum.com/arabic/atm/>
- 12- <http://bankofkhartoum.com/arabic/about-bok/>
- 13- <http://bankofkhartoum.com/arabic/e-banking-services/>
- 14- /10:580 Dspace.iua.edu.sd-3/6/202-/
- 15- د.عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS الصفحات 540 و 541.