

المقدمة

تشتمل على الآتي :

أولاً : الاطار المنهجي

ثانياً : الدراسات السابقة

اولاً : الاطار المنهجي :

تمهيد

إن الهدف الرئيسي من عمل الدراسات والابحاث والنشر المعرفي الخاص بتقييم جودة الخدمة الالكترونية هو مساعدة المدراء في البنوك على فهم الامور المتعلقة بالجودة وتوجيه جهودهم نحو تحسين وتطوير خدمة مصرفية الكترونية بما يتلائم مع احتياجات وطبيعة العملاء المصرفية. واصبحت جودة الخدمة المصرفية مميراً رئيسياً وهدفاً تنافسياً تسعى المصارف لامتلاكه وقد شهدت المصارف تنافساً قوياً فيما بينها وذلك لان للعملاء خيارات كثيرة وفقاً لما يناسبهم . اذ ينظر والى جودة الخدمات في السوق المنافسة وبعدها يقرر الاختيار مما دعى المصارف للارتقاء بخدمات مصرفية الكترونية مميزة .

بما إن المنافسة بين مقدمي الخدمات المصرفية تتسارع نحو الازدياد فإن اى مصرف او مؤسسة مالية لابد ان تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة بالتالي ارضاء عملائها وضمان ولائهم لتستمر في المنافسة في سوق العمل . وذلك من اجل خلق الميزة التنافسية التي اصبحت تمثل اهمية كبيرة في سوق المنافسة بين البنوك . ومن اجل النمو والتطور اصبحت ادارة الجودة من اهم الاقسام في المؤسسات الخدمية حيث اصبح رضاء العميل من اهم محاور الاهتمام والبحث عن حاجات ورغبات وتوقعات العملاء حيث تاكد للمصارف ان الحفاظ على العملاء افضل من البحث عن عملاء جدد فانصبحت كل اولويات المصارف إلى المحافظة على العميل بتوفير خدمة مصرفية جيدة وسهلة ومتوفرة في عملية النمو والتطور من خلال تقديم افضل الخدمات المصرفية وباسرع مايمكن وبالطريقة والكيفية التي ترضي العميل . كما ان التقنيه المصرفيه اصبحت ضروره لمواكبة مايجري في العالم من تطورات تكنولوجية حيث اصبح العالم مرتبطاً ببعضه بالشكل الذيالغبحواجز الزمان والمكان وقلل كثير من الجهد والوقت وتتنوع الخدمات الالكترونية المعتمدة على التقنيات الحديثة لتشمل عدد من الوسائط التي تتلائم مع الاحتياجات المتجدده للمتعاملين مع المصارف لذلك كان لابد للمصارف ان تطور وتميز من خدماتها المصرفية الالكترونية لانها الاساس في عملية المنافسة بين البنوك من حيث الاسعار او الابتكار في تقديم الخدمة او التجديد ومن هنا برزت اهمية الخدمات المصرفية الالكترونية كاستراتيجية للمنافسة تستطيع من خلالها التمييز بين المنافسين وبالتالي تحقيق اهدافها التسويقية والوصول لأكبر حصة سوقية ممكنة .

اضحى على المصارف العاملة بالجهاز المصرفي السوداني مواكبة المتغيرات العالمية حتي تستطيع ان تنافس في السوق المصرفية العالمية وذلك عبر وضع خطط وبرامج استراتيجية وخصوصاً في مجال التقنية المصرفية .

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في الآتي :

لم يحظ الربط بين متغيري الجودة والميزة التنافسية بإهتمام كافي من قبل المؤسسات الخدمية المصرفية ولا تزال توضع هذه المتغيرات بشكل منفصل عن معايير وابعاد جودة الخدمة المصرفية , كما ان المؤسسات المصرفية تضع خططها المستقبلية اولاً ثم بعد ذلك يتم التطرق للجودة كأحد الاقسام الصغيرة في البنك مما يشير إلى ضعف في اهمية وادراك المؤسسة لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية بابعادها المختلفة (الاستجابة , الاعتمادية , الملموسية) في حين ان هنالك بعض المؤسسات المصرفية يوجد لديها ادارة كاملة معنية بقسم جودة الخدمة لتحسين الخدمات المقدمة ومواكبة التطور التقني والاداري في الخدمة المصرفية وتماشياً مع حاجات ورغبات العملاء .

كيفية التطبيق الناجح والاستفادة من ادارة الجودة في الخدمات الالكترونية من خلال تخطيط وتنفيذ استراتيجيات ملائمة والتي تؤدي بدورها إلى تحسين البيئة المصرفية والبعد عن المشاكل الناجمة عن الجهل المصرفي والوعي التقني .

القصور وعدم الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية وضعف الاداء في الخدمات لذا جاءت هذه الدراسة لسد الفجوة والاهتمام بالجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة للعملاء .

التغيرات المستمرة في بيئة النشاط المصرفي وظروف المنافسة العالمية الحالية والمستقبلية تمثل تحديات اضافية لاستطيع المصارف تجاوزها الا برفع كفاءة وتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .

اسئلة البحث

يسعى هذا البحث إلى الاجابة على الاسئلة التالية :

1. ماهو اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية .
2. ماهو تأثير الجودة على استجابة واعتمادية و ملموسية الخدمة الالكترونية.

أسباب اختيار هذا البحث

1. ضعف النشاطات التي تعمل على تثقيف العملاء ووعيهم الكترونياً .
2. التعرف على مفهوم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية والوقوف على البيئة التنافسية من خلال تقديم اطار نظري يحتوى على متغيرات ذات صلة بالموضوع محل الدراسة .

فرضيات البحث:

الفرضية الاساسية :

- جودة الخدمات المصرفية الالكترونية تؤثر على الميزة التنافسية.

وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

1. توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية والحصة السوقية .
2. توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية وولاء العميل .

3. توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة والحصة السوقية .
4. توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة وولاء العميل .
5. توجد علاقة ايجابية بين الملموسية والحصة السوقية .
6. توجد علاقة ايجابية بين الملموسية وولاء العميل.

أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في الآتي:

الأهمية النظرية للدراسة:

تسعى الدراسة إلى الربط بين الجودة والميزة التنافسية للتعرف عليهما من حيث الأهداف والأهمية والمزايا .

تناولت اهم القطاعات الخدمية وهو قطاع المصارف وان قطاع الخدمات المصرفية يلعب دوراً هاماً في الاقتصاد لذلك هو يتطلب المزيد من الدراسات والبحوث العملية من قبل الدارسين والمهتمين خاصة الدراسات المتعلقة بجودة التسويق والتعريف بالخدمات الالكترونية .

مساعدة الباحثين والدارسين في المجال المصرفي لتوفير المعلومات وجعل الدراسة كمرجعية علمية للباحثين .

اذ تعتبر الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت متغيري جودة الخدمة الالكترونية وعلاقتها بالميزة التنافسية .

الاهمية العملية :

تتمثل الاهمية العملية للبحث في الآتي :

1. يساعد المسؤولين في المصارف السودانية واصحاب القرار للتعرف على بعض نقاط الضعف في تقديم الخدمات والعمل على تقويمها لاسيما انه سيسعى لاختبار مؤشرات واضحة تساعد في صياغة رؤى المؤسسة واهدافها بما ينسجم مع الخدمة المصرفية تحديداً .
2. مناقشة الفرضيات التي اقترحت في الدراسة ومما لا شك فيه انهاستدعم في نتائج البحث وصولاً للتوصيات .
3. تقديم بعض الحلول العلمية للمصارف من اجل تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية وكسب رضا الزبون .
4. ان النتائج التي تتوصل اليها الدراسة تساعد وتساهم في تطوير وتحسين جودة الخدمة المقدمة.

اهداف البحث:

تهدف الدراسة عامة إلى معرفة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في الميزة التنافسية عن طريق تقديم اطار نظري يوضح كافة المفاهيم المتعلقة بالجودة والميزة التنافسية، تجويد اداء القطاع المصرفي .

تقديم اضافة علمية مفيدة للاستفادة من ادارة الجودة في المجال المعني وتطويرها وتحديثها من اجل دعم قطاع المصارف .

منهجية البحث

تتبع الدراسة الاسلوب الوصفي التحليلي في جمع وتحليل البيانات وذلك من اجل تحقيق اهداف البحث وبناءً على النتائج التي سيتم التوصل اليها من الدراسة سيقوم الباحث باستخلاص النتائج وتقديم التوصيات اللازمه لتحقيق الاهداف المرجوة .

حدود البحث

الحدود المكانية : بنك فيصل الاسلامي السوداني.

الحدود الزمانية : 2015م

مصادر جمع البيانات

المصادر الاولية:تتمثل في المقابلات التي اجراه الباحث والاستبانة .

المصادر الثانويه:تتمثل في المعلومات التي تحصل عليها الباحث من مراجع ,وكتب ,ومجلات وأوراق عمل، وبحوث ذات صلة بالدراسة.

مصطلحات البحث:

الخدمة المصرفية:

تعرف على انها نشاط يرفقة عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن عدد من التفاعلات مع العملاء او خاصية الحياة الامتلاك وليس نتيجة لانتقالها للمالك .

الميزة التنافسية :

هي القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات وخدمات اكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية

جودة الخدمة المصرفية:

هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم.

الملموسية:

تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين..... وغيرها⁽¹⁾.
الاعتمادية:

تعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل.
الاستجابة:

هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة للشكاوي والعمل على ايجاد الحلول المناسبة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه.
الحصة السوقية (Market Share) :

ترمز الحصة السوقية إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة، ويساعد تحليل الحصة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات المنظمة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه المنظمة، حيث يمكن أن تنخفض مبيعات المنظمة ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة والعكس صحيح .

ولاء العملاء:

يمكن النظر إلى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار اي بدائل أخرى ، (الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم خدمة معين)⁽²⁾.

هيكل البحث :

يتكون البحث المقدمة وثلاثة فصول ،حيث تستعمل المقدمة على الاطار المنهجي والدراسات السابقة ، ام الفصل الاول يتناول جودة الخدمات الالكترونية ويضم مبحثين المبحث الاول مفاهيم عامه عن الخدمات المصرفية الالكترونية ، المبحث الثاني انواع وخصائص واهمية تطوير الخدمة المصرفية.الفصل الثاني يتناول الميزة التنفسية يحتوى على مبحثين الاول مفاهيم عن الميزة التنافسية ، المبحث الثاني يتحدث عن ولاء العملاء ، الفصل الثالث يتناول الدراسة الميدانية ويحتوي على مبحثين، المبحث الاول نبذة تعريفية عن بنك فيصل الاسلامى السودانى ، المبحث الثاني تحليل البيانات واختبار الفرضيات . ثم الخاتمة وتشتمل على النتائج والتوصيات.

ثانياً:الدراسات السابقة

⁽¹⁾ www.isegs.com موقع بتاريخ 2013/11/21

⁽²⁾ تيموثي فوستر ، كيف تنمي قدرتك علي الاهتمام بالعملاء ، ترجمة عيسى زايد ، (بيت الافكار الدولية ، 2000م) ، ص 11.

1. دراسة سوسن عبد الرحيم سفيان (2004) (1)

استعرضت الدراسة أهمية الدور الإيجابي الذي تلعبه تقنية المعلومات والتطور التكنولوجي في الخدمات المصرفية الالكترونية بالتركيز على المصارف السودانية والوصول إلى معرفة ما إذا كانت المصارف تستطيع تقديم خدمات مصرفية الكترونية متطورة وتوفير قاعدة بيانات ضخمة تساعد في تجويد الاداء وتحسين الخدمة مما يؤهلها إلى تنقية المعلومات العالمية خضعت الدراسة إلى ان استخدام المعلومات في العمل المصرفي يؤدي إلى سرعة انجاز الخدمة المصرفية وتوفير زمن العميل كما اشارت الدراسة إلى ان استخدام التنقية يؤدي إلى تقوية المركز التنافسي.

2. محمد محمود علي ادم (2006) (2)

تناول الدارس التطبيقات الالكترونية الحديثة المختلفة في مجال العمل المصرفي حيث تناولت الدراسة نظام البطاقات الالكترونية المتمثلة في انواع البطاقات الائتمانية التي يتم استخدامها في لصرافات الآلية وخصوصاً تجربة بنك امدمان الوطني في مجال الصراف الآلي ويلاحظ ان اهم النتائج التي توصلت اليها الباحث وهي ان ادوات الدفع الالكترونية تحقيق العميل سهولة وأمان وسرعة في اداء الخدمات مما يحقق مصالح كبيرة للعميل والتاجر ايضاً .

وخلصت الدراسة إلى ان على المصارف السودانية ان تهين نفسها لتواكب مقتضيات العصر وخصوصاً التطورات في التقنية المصرفية وعقد دورات عامة للشرح للعملاء.

3. دراسة شاكر تركي اسماعيل (2007) (3)

هدفت الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية الاردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات الالكترونية المرافقة باعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة نظراً لما تتصف به من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها لذا كان لزاماً على المصارف ان تبحث عن وسائل اخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج افضل وقد خلصت الباحث إلى ان غالبية المصارف الاردنية تعتمد على مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت للتعريف ببعضها والتعامل مع بقية الفروع اضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والالكترونية المتواضعة وقد توصل الباحث إلى عدد من التوصيات اهمها بإمكان البنوك الاردنية ان تتنافس فيما بينها باستخدام وسائل الكترونية لخدمة عملائها وان تنافس على المستوى الاقليمي من خلال الميزة التنافسية بتقديم خدمات متكاملة حيث ان

(1) سوسن عبد الرحيم سفيان ، أثر تقنية المعلومات والتطور الالكتروني على الخدمات المصرفية السودانية ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2004م) .

(2) محمد محمود علي ادم ، تجربة الخدمات المصرفية الالكترونية في السودان ، (الخرطوم ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2006م) .

(3) شاكر تركي اسماعيل ، التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الاردنية ، ورقة منشورة علي الانترنتي ، المؤتمر العلمي الخامس ، بعنوان نحو مناخ استثماري واعمال مصرفية الكترونية ، جامعة فلادينا ، قسم التسويق ، 2007م.

ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات الالكترونية المصرفية امراً قيماً سيعرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف.

4. دراسة كيلين (2002م)⁽¹⁾:

بعنوان العلاقات الالكترونية في الاقتصاديات التحويلية -تطبيقها وتطويرها في نظام الصيرفة الالكترونية برومانيا. قام الباحث بتطبيق الدراسة على 41 مصرف عامل في رومانيا على شروط نجاحها ومستوى الخدمات الالكترونية والاستراتيجيات التي يجب اتباعها من قبل المصرف لتطوير الصيرفة الالكترونية وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من اهمها ان هناك عدة عوامل (نوعية الخدمة, المعرفة, الامان, الثقة) مرتبطة ببعضها البعض لتطوير الصيرفة الالكترونية واوصى الباحث بضرورة تشجيع العملاء وتطوير قدراتهم وتوفير الامان وتخفيض تكاليف الخدمات المصرفية الالكترونية .

5. دراسة : موسى علي عبد الكريم ، (2004م)⁽²⁾

تطرقتم مشكلة الدراسة الى عدم قدرة المصارف السودانيه على استخدام التكنولوجيا ومواكبة القدرات العالميه في مجال صناعة الخدمات المصرفيه الذي ادى بدوره الى تدني ارباح المصارف مما ادى الى عدم التوسع في راس المال والنمو في ظل المنافسة العالميه وتحديد الاسواق بالاضافه الى عدم توفر البنيه التحتيه اللازمه الممثلته في توفير احدث تقنيات الاتصال المصرفي وهدفت هذه الدراسه الى تقديم خدمات مصرفيه متطوره تراعى السرعه والدقه للوصول الى تحقيق رضاء العملاء وتوفير قاعدة بيانات عريضه ومتطوره تساعد في تجديد الاداء وتحسين الخدمه لمواجهة المنافسه العالميه وتشجيع التطور التكني للجهاز المصرفي ومن اهم نتائج الدراسه ان استخدام ان استخدام التكنييه يؤدى الى تقوية المركز التنافسي وايضا عدم توفر متطلبات التكنييه المصرفيه وعدم مساهمة الخدمات المصرفيه الالكترونيه في ربط المصارف السودانيه مع بعضها البعض ومن التوصيات زياده الدور الرقابي والاشرفي للبنك المركزي ووضع برامج لاعادة تاهيل البنيه التحتيه في الجهاز المصرفي حتى تكون قادره على المواكبه .

6. دراسة:وليد ماذور (2009م)⁽³⁾:

دراسة بعنوان دور استراتيجيات المنافسة في اختيار مقاييس تقييم الاداء التسويقي .اوضحت مشكلة الدراسة ان مقاييس تقييم الاداء التسويقي على المستوى التطبيقي به ضعف لقياس مساهمة الاداء التسويقي في تنفيذ الاهداف الاستراتيجية ,فالمقاييس غير واضحة وفي بعض الاحيان غير

(1) مقال اكايمي ، دراسة بعنوان :العلاقات الالكترونية في الاقتصاديات التجويلية تطبيقها وتطويرها في نظام الصيرفة الالكترونية في رومانيا . international journal bank management pp.296.285

(2) موسى علي عبد الكريم ، تقويم دور بنك السودان المركزي في توطين التقنيه المصرفية ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رساله ماجستير ، 2004م) .

(3) وليد ماذور ,دور استراتيجيات المنافسة في اختيار مقاييس تقييم الاداء التسويقي , (الجزائر : جامعة قاصد مرباح,كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، قسم علوم التيسير, رساله ماجستير غير منشورة ,2009م).

معترف بها وخاصة في المؤسسات التي لا تقيس الاداء التسويقي ,وعلى الجانب الاخر لاحظت الباحثة بان التسويق له التأثير والدور الرئيسي والمحوري في المؤسسات التي لديها اجراءات لقياس مساهمة الاداء التسويقي في تحقيق نتائج الاداء ,اسفرت النتائج باهمية قياس كل من الاداء المالي التسويقي واداء العمليات التسويقية الداخلية لدى المؤسسات المتبعة لاستراتيجيات قيادة التكلفة .

7. دراسة شيماء عبدالله: (2012م)⁽¹⁾

تناولت مشكلة الدراسة ضعف النشاطات التي تعمل على تثقيف العملاء للتعامل مع هذه التقنيات الحديثه لجهلهم وتخوفهم من التعامل بها وهدفت الدراسة الى تحديد آليات تعمل على توعية العملاء وتثقيفهم في التعامل الالكتروني وكانت دراسة حاله على شركة الخدمات المصرفيه الالكترونييه حيث جاءت بان اهتمام البنك المركزي بالتقنيه المصرفيه احد برامج اصلاح الجهاز المصرفي بالاضافه الى اشتراك بنك السودان مع شركة الخدمات المصرفيه يساعد في ادخال التقنيات المصرفيه والخبرات التقنيه ادى الى تقليل المصروفات الاداريه وكانت التوصيات بالاستمرار في سياسة الاصلاح المصرفي وتوجيه المصارف في تفعيل التقنيه المصرفيه ووضع الخطط المستقبليه ودعم البنيات التحتيه لمواكبة المنافسه العالميه .

8. دراسة : عائشة بدوي عبد الرحيم ، (2007م)⁽²⁾

تمثلت مشكلة الدراسة في صغر حجم المصارف السودانيه مقارنةً مع ارتفاع التكلفة الاداريه فيها وعدم تحديدها للوسائل المناسبه للمنافسه التي تعمل بها في ظل العولمه والمنافسه الحره الامر الذي قد يخرجها من سوق المنافسه العالميه وتاتي اهمية الدراسة في توضيح الاثار المحتملته التي تترتب على المصارف السودانيه في ظل تحرير التجاره في الخدمات المصرفيه ومعرفة موطى اقدمها وذلك باجراء مقارنة بينها وبين المصارف الاجنبيه حتى تحدد ماذا تتخذ من الاستراتيجيات في مواجهه هذا التيار القادم بقوة وكانت نتائج الدراسة ان المصارف السودانيه تعاني من ضعف في رؤوس الاموال بصورة لا تساعد على مواجهه التجاره في الخدمات المصرفيه الالكترونييه والمنافسه مع المصارف الاجنبيه وجاءت التوصيات بادخال اصلاحات واسعه في الجهاز المصرفي السوداني تؤدي الى تقوية المركز العالمي والعمل على زيادة راس الال عن طريق طرح اسهم للاكتتاب العام وتقليل الاستثمار في الاصول ذات المخاطر .

9. دراسة :محمد شرف الدين الطيب ، (2008م)⁽³⁾

(1) شيماء عبدالله حميدة اسماعيل ,جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في تحقيق ولاء العملاء ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2012م) .

(2) عائشة بدوي عبد الرحيم ، تقييم الصيرفة الالكترونية ف السودان باستخدام نموذج قبول التقنية ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، 2007م) .

(3) محمد شرق الدين الطيب ، تحليل وتقويم تجربة الصراف الآلي في السودان – دراسة حالة بنك فيصل ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير فيالدراسات المصرفية ، 2008م) .

تناولت هذه الدراسة اثر التقنية المصرفية على الخدمة المصرفية في السودان وتمثلت مشكلة الدراسة في الاثر الذي احدثه استخدام التقنية الحديثة على الخدمة المصرفية وهدفت الدراسة الى التعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية وانواعها والتطبيق العملي لها في السودان والصعوبات التي تواجه تلك الخدمات وتتبع اهمية الدراسة في انها من اوائل الدراسات التي تطرقت لموضوع التقنية المصرفية وحاولت ايضاً تقييم اثر تلك الخدمات في العمل المصرفي وافترضت الدراسة ان التقنية تؤدي الى زيادة الودائع والارباح وتقلل من تكلفة الخدمه المصرفيه وتزيد من حجم العمل المنجز وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج اهمها ان استخدام التقنية المصرفية يؤدي الى زيادة الارباح والودائع وتقليل التكاليف بالاضافة الى وجود عدد من فروع بعض البنوك تعمل بالطرق التقليدية بالرغم من استكمال الربط الشبكي الالكتروني للمصارف ومن توصيات الدراسة العمل في البنية التحتية في الوصول للولايات التي مازالت مواصلة بالنظام التقليدي والتركيز على التقنية المصرفية ومواصلة زيادة مجهودات نشر الثقافة المصرفية الالكترونية .

10. دراسة يونس عبد العزيز: (2010م)⁽¹⁾

هدفت الدراسة الى قياس القدرة التنافسية للمصارف الاردنية ودورها في تبني ميزه تنافسية من خلال التركيز على الخدمات الالكترونية المرافقة باعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة نظراً لما تتصف به من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها لذا كان لزاماً على المصارف ان تبحث عن وسائل اخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج افضل وقد خلص الباحث الى ان غالبية المصارف الاردنية تعتمد على مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت للتعريف ببعضها والتعامل مع بقية الفروع اضافة الى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والالكترونية المتواضعة وقد توصل الباحث الى عدد من التوصيات اهمها بامكان البنوك الاردنية ان تتنافس فيما بينها او مع البنوك الاخرى على المستوى المحلي من خلال الميزه التنافسيه باستخدام وسائل الكترونيه لخدمة عملائها وان تتنافس على المستوى الاقليمي من خلال الميزه النسبيه بتقديم خدمات متكامله حيث ان ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات الالكترونيه المصرفية امراً قيماً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف .

11. دراسة : عبد الفتاح العبدلات ، (2009م)⁽²⁾

تناولت الدراسة معرفة دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز الميزه التنافسية للبنوك في محافظة جنين وكانت مشكلة الدراسة في معرفة ماهو دور الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء وهل توجد فروق في دور الخدمة المصرفية المقدمة تعزى الى متغير (الجنس ، المهنة العمر ، المؤهل العلمي) من وجهة نظر العملاء وجاءت

(¹) يونس عبدالعزيز ، دور استراتيجيات المنافسة في اختيار مقاييس الاداء التسويقي ،(عمان :، مجلة جامعة الشرق الاوسط للدراسات التجارية ، العدد 74) .

(²) عبد الفتاح العبدلات ، جودة الخدمات المصرفية كالية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك ، (جامعة منتورى ، الملتي الدولي ، ورقة بحثية منشورة ، 2008) .

اهمية الدراسة في انها تناولت اهم القطاعات الاقتصادية الا وهو قطاع البنوك وايضاً من الدراسات القليلة المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية قد دفعت الباحث للدراسة في هذا لموضوع وايضاً معرفة انواع الخدمات الالكترونية التي يفضلها العملاء وقد توصل الباحث إلى النتائج الآتية انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الخدمة المصرفية الالكترونية والمتغيرات (الجنس والنوع والعمر والمؤهل العلمي) وخرجت الدراسة بالتوصيات الآتية العمل على تعزيز واستخدام احدث الوسائل التكنولوجية للعمل البنكي وتطوير التقنيات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية الالكترونية بكفاءة عالية وزيادة ارتباط العملاء بالبنك من خلال العمال الالكترونية .

12. دراسة: اسعود المحاميد (2010م)⁽¹⁾

تاتي اهمية الدراسة من حيث ندرة البحوث في مجال التقنية الحديثة المرتبطة بالتطبيقات المصرفية وذلك لحدثة الموضوع والحاجة الماسة لمثل هذه البحوث والدراسات خاصة في ظل تداعيات العولمة والتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والانفتاح العالمي في المجال الاقتصادي الاردني وتوقع دخول مصارف جديده بتقنيات حديثة في مجال الخدمة المصرفية وكانت مشكلة الدراسة في ان كثير من ادارات المصارف لاتولي اهمية كافية للتسويق المصرفي وخاصة مسألة ادارة علاقات العملاء ونظم معلومات التسويق وتسويق الخدمات المصرفية وان البنوك الاردنية لاتعمل على ابتكارات فكرية جديدة والقائمة على مبادئ اساسية مثل(استقبل زبائنك ولا تنتظرهم) وكانت نتائج الدراسة ان ادارة التقنية تعمل على تحسين وضع الاسواق التقليدية وتعمل على خلق اسواق جديدة وايضاً تهئية وضع تنافسي افضل للمصرف وبالتالي قياس نصيبه من الحصة السوقية مما يدعم من موقفه التنافسي وجاءت التوصيات في ان تعمل المصارف بلا تردد في اتجاه ترسيخ العمل المصرفي المعتمد على التقنية المصرفية والاهتمام بالتسويق والربط الالكتروني لضمان تدفق مركزي للمعلومات وضمان ادارة الكترونية للعمليات المصرفية والاهتمام بالزبون وتوظيف الكوادر المناسبة لاداء الوظيفة التسويقية

13. دراسة: العوض حميدة المبارك (2007م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة الي بيان التقنيات المصرفية الحديثة في المصارف السودانية من خلال الوقوف علي تجربة النظام المصرفي بنتابانك وقد قام الباحث باختبار فروض اهمها إن استخدام التقنية الحديثة يؤدي إلى احداث نقلة نوعية في عمل المصارف وإن التقنية تساعد علرفع الكفاءة الاقتصادية في الخدمات المصرفية كما انها تميز المصارف التي تعمل بها وقد غطي البحث الفترة (2002-2006م) لمعرفة مدى كفاءة التقنية المصرفية المطبقة في المصارف السودانية وذلك بهدف مواكبتها للتقنيات العالمية واهمية وتطوير التقنية المصرفية في السودان من خلال التعرف على محتويات النظام المصرفي بنتابانك ودور بنك السودان المركزي في دفع وتطوير التقنية المصرفية المستخدمة في بنك

(1) اسعود المحاميد ، اثر جودة الاعمال الالكترونية علي جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية علي البنوك الاردنية ،(عمان : جامعة الحسين بن طلال ،مجلة دراسات المعلومات ،العدد الثالث عشر يناير ،2010م).

(2) العوض حميدة المبارك ، تقويم استخدام نظم التقنية المصرفية الحديثة في المصارف السودانية ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2007م) .

امدرمان الوطني وكيفية تشغيل نظام بنتابنك وتقييمه من قبل العاملين في بنك امدرمان الوطني وكيفية تشغيل النظام وتقييمه من قبل العاملين بالبنك والمتعاملين معه وقد توصل البحث الى نتائج اهمها ان نظام بنتابنك يقدم خدمات مصرفية تتسم بالدقة والسرعة والجودة وان هذا النظام يلبي جزءاً كبيراً من متطلبات العمل المصرفي كما ساعد في تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية, وكما ساعد ايضاً في استقطاب عملاء جدد وقد اوصى البحث بضرورة تفعيل الخدمات التي يتيحها نظام بنتابنك التي لم تفعل حتي الآن, والتوسع الراسي في الخدمات التي يتيحها الصراف الآلي مع العمل على تطوير النظام كما اوصى الباحث بضرورة الاستفادة من تجربة بنك امدرمان الوطني وتأهيل الكادر البشري العامل في مجال التقنية المصرفية ووضع اللوائح والقوانين للعمل المصرفي الالكتروني .

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة العديد من الموضوعات التي تطرقت لجوانب مختلفة للخدمات المصرفية الالكترونية منهم من تحدث عن الخدمات المصرفية الالكترونية وتحقيق رضا العملاء ومنهم من تناول الموضوع من حيث تطور التقنية ومساهمتها في العمل المصرفي وتأثيرها على الاداء وايضاً هنالك موضوعات تطرقت لتسويق الخدمة المصرفية وجعلها ميزة تنافسية عن طريق زيادة حجم الودائع والارباح. اما الدراسة الحالية فهي تهتم بجانب جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وكيفية تأثيرها على الميزة التنافسية للمصارف السودانية ومساهمتها في زيادة الحصة السوقية مما ادى الى جعلها الاولى الكترونياً وعلى وجة المثال بنك فيصل الاسلامي السوداني للتقنية المصرفية من ناحية ايجابيات وسلبيات للتقنية فالدراسة الحالية اختلفت في انها تناولت الجودة في الخدمات المصرفية الالكترونية واختلفت هذه الدراسة ايضاً في الاسلوب المستخدم الاسلوب الوصفي الاحصائي التحليلي وايضاً اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في انها جاءت في فترة زمنية تعتبر حديثة مقارنةً بالفترات الزمنية التي اجريت بها الدراسات السابقة

الفصل الأول

جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

المبحث الاول : مفاهيم عامة عن الخدمات المصرفية الالكترونية

المبحث الثاني : انواع وخصائص واهمية تطوير الخدمة المصرفية

المبد ل

مفاهيم عامه عن الخدمات المصرفيه الالكترونيه

مفهوم الخدمات:

تعريف الخدمة:

من حيث اللغة (خدمه) اي قام باحتة⁽¹⁾. ومن حيث الاصطلاح عرفت الخدمات على انها"تصرفات أو انشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر ،وهذه الانشطة تعتبر غير ملموسة وليست عليها نقل ملكية أو شيء ، كما ان تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"⁽²⁾.

الخدمة هي اي نشاط أو سلسلة من الانشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين العميل والزبون وموظفي الخدمة او المواد المادية او السلع او الانظمة والتي انها عمل غير ملموس يشبع حاجات ورغبات العميل أو الزبون فهي نشاط او منفعة يستطيع اي طرف تقديمها لطرف آخر .

وتعرف الخدمة بانها اداء او فعل يستطيع اي طرف تقديمها لطرف اخر وتكون غير مادية ولاينتج عنها تملكه⁽³⁾ .

الخصائص الرئيسية للخدمات:

إن دراسة الخدمة المصرفية تهدف اساساً الى معرفة خصائص الخدمة وتصنيفها وطبيعتها ,وتتميز الخدمات المصرفية بعدد من الخصائص وقد اجمع الباحثين على عدد من الخصائص الرئيسية وتتشترك الخدمات بصورة عامة في عدد من الخصائص الرئيسية التي تميزها عن السلع الاخرى وفيما يلي نستعرض اهم الخصائص:

1. اللاملموسية :

طبيعة الخدمات غير ملموسية وهذه الخاصية اهم ما يميز الخدمات فمتلقي الخدمة لا يستطيع رؤيتها او تزوقها او سماعها وبالامكان تقسيم اللاملموسية إلى ثلاث اقسام هي:

أ. الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الامن والحماية).

ب. الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين).

ج. الخدمات التي تعمل على توفير شيء ملموس (كالخدمات المصرفية ومحلات التجزئة).

2. عدم التجانس في المخرجات:

(1) ابراهيم مصطفى واخرون , المعجم الوسيط , الجزء الاول , (القاهرة : مجمع اللغة العربية ، 1965م) , ص518 .

(2) عوض بدير الحداد , تسويق الخدمات المصرفية , (القاهرة : دن ، 1999م) , ص48 .

(3) هاني حامد الضامور , تسويق الخدمات , (عمان : دار وائل للنشر , 2005م) , ص15 .

من الصعوبة ان تتصف المخرجات من الخدمات (في بعض انواعها) بالتجانس والتطابق وبالرغم من المحاولات المتكررة من قبل المؤسسات الخدمية لايجاد معايير نمطية تخص خدماتها ومميزاتها الا ان الواقع العملي المشاهد يثبت صعوبة تطبيق هذه المعايير بصورة متجانسة للخدمات.

3. عدم القابلية للتخزين: (الهلامية والفناء):

تتصف الخدمات بالهلامية وعدم قابليتها للتخزين ، والملاحظ انه كلما قلت درجة اللاملموسية للخدمة كلما انخفضت فرص تخزينها وبمعني اخر ان درجة عدم الملموسية تزيد او تدفع درجة الفنائية، وبمعنى ثالث ان الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهذه تعتبر من مميزات الخدمات (انخفاض وانعدام تكاليف التخزين) كما ان صفة الهلامية او عدم القابلية للتخزين لها جانب سلبي يتمثل في صعوبة مواجهة الزيادة في الطلب بمرونة عالية.

4. التلازمية (عدم الانفصال):

التلازمية تعني الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الجهة التي تقدمها وهذه الصفة تجعل من الصعب فصل الخدمات عن مقدميها ، وكذلك تجعل العميل مشاركاً في انتاج الخدمات عدة حالات هذا على النقيض من انتاج السلع فالعملاء لا صلة لهم بمن يصنع المنتج او السلعة وذلك عكس ما يحدث في مجال الخدمات اذا توجد علاقة مباشرة بين العميل ومقدم الخدمة.

5. عدم انتقال الملكية:

هذه الخاصية تعتبر من اميز الصفات التي يتم التعرف بها بين الانتاج السلعي والانتاج الخدمي، فمستهلك الخدمة يحق له استعمال الخدمة بشروط معينة دون ان يمتلكها فالمقابل النقدي في مجال الخدمات يكون الانتفاع ولا يكون بهدف الامتلاك.

6. عدم القابلية للاستدعاء:

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون الى سحب سلعهم من السوق بسبب اخطاء فنية في انتاجها او احياناً يسمي فساد او عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي. اما الخدمات المقدمة للعملاء فلها طبيعة مختلفة ذلك لانها غير قابلة للاستدعاء مرة اخرى بعد تقديمها وبمجرد ان تصنع الخدمة وتقدم للعميل فانها تستهلك في التو واللحظة وعادة لا تكون هناك فرصة لإضافة اية تعديلات اليها او سحب لأي اجزاء منها. وهذه الخاصية يجب ان تنبه موظفي الواجهة ان لحظة انطباع العميل الذي يجعله يعود مره اخى او ينتقل إلى جهة منافسه، وهذا يبرر سعي المنظمات الحثيث للتفوق على رغبات العميل وتجويد الخدمة.

7. جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء:

في مجال السلع يمكن انتاج عينة ليتم فحص مستوى جودة الانتاج ومعرفة مواطن الخلل حتي لا تتكرر وحتى لا تكون بين يدي العميل سلعة لا ترضي توقعاته، وهذا لا ينطبق على مجال الخدمات. فاستنتاج الخدمة يتم عبر تفاعل بين مقدم الخدمة والعميل بصورة مباشرة وبالتالي لا يمكن فحص

الخدمة قبل تقديمها للعميل واستبعاد وحداتها المعينة، فتقديم الخدمة يحتاج إلى الاستعداد والخبرة والحكمة في التعامل مع العملاء.

الخدمات المصرفية الالكترونية :

1. ماهية ومزايا الخدمات المصرفية الالكترونية :

أحدثت ثورة المعلومات الرقمية تغييرات كبيرة في سوق العمل المصرفي تمثلت في التطور النوعي والكمي للصيرفة الالكترونية من خلال المؤسسات المصرفية لخدماتها غير الانترنت ووسائل الاتصال المختلفة، واثرت هذه التطورات وبالتحديد في تقانة المعلومات على معظم المجالات والقطاعات الخدمية وكان القطاع المالي اكثر تائراً خاصة في المعاملات المالية المتداولة ونتيجة لذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الاجهزة والحسابات الالكترونية لتحقيق افضل خدمة ممكنة والمساعدة في اتخاذ القرارات عن طريق جمع المعلومات وتصنيفها وتبويبها باستخدام برامج متخصصة⁽¹⁾.

يعود تطور النشاط المصرفي إلى نمو حركة التجارة الدولية التي عرفت ازدياداً مضطرباً وسنوياً منذ العام (1945) توافقت هذه الحركة مع ارتفاع كبير في حجم ارتباط المصارف بالتجارة الخارجية ودفعها إلى مجارة هذا الانضمام ونقل جزء من عملياتها إلى حيث يرغب زبائنها هذه الخلفية القائمة على الاستقلالية دفعت المصارف إلى نقل التفاعل مع الشبكات المفتوحة كالانترنت لكن النمو المتسارع للتجارة الالكترونية وانضمام الزبائن بإغتنام الفرص التي يقدمها هذا القطاع⁽²⁾ دفع بالمصارف إلى مجارة رغبات وتسلطات العملاء⁽³⁾.

2. ماهي الخدمات المصرفية الالكترونية:

يقصد بالخدمات المصرفية الالكترونية تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية من خلال شبكات الاتصال الالكترونية تقتصر صلاحية الدخول اليها على المشاركين فيها وفق شروط العضوية التي تحددها البنوك⁽⁴⁾، عرفت لجنة الانشطة المصرفية الالكترونية وفق لجنة بازل بانها (تلك الانشطة المصرفية الالكترونية التي توفر منتجات وخدمات التجزئة المصرفية قليلة القيمة عن طريق القنوات الالكترونية وتتضمن هذه المنتجات والخدمات، والودائع، والسلفيات، إدارة الحسابات، الاستشارات النقدية، سداد الفواتير الالكترونية وتوفير منتجات وخدمات الدفع الالكتروني الاخرى مثل الانشطة المصرفية الالكترونية)⁽⁵⁾ يقصد بالخدمات المصرفية الالكترونية ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية

(1) معلا ناجي، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، (عمان: دار المكتبة الوطنية، 2007م)، ص 6.

(2) صلاح الدين حسين السيد، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، (بيروت: دار الوسام للطباعة والنشر، 1998م)، ص 133.

(3) جورج نصاد ابو جريس، خشان يوسف رشوان، المدخل إلى مصارف الانترنت دراسة قانونية اتحاد المصارف الرئيسية، (بيروت: دار المنار، 2004م)، ص ص 18-19.

(4) نبيل حشاد، دليل اي إدارة انماط المصرفية، موسوعة بازل 13، (بيروت: دار الوسام، د.ت)، ص ص 3-4.

(5) رحيم حسين وهواري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرته المصارف التجارية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، بحيث منشور علي الانترنت، ص 316.

تقليدية او متطورة من خلال قنوات إتصال الكترونية يخول الدخول فيها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة من طرف البنك وهي بذلك تحقق للبنك فوائد عديدة لاسيما تخفيض تكاليف الاستقلال ورفع كفاءة العمليات ومستويات الجودة⁽¹⁾.

جاء تعريفها من قبل مؤسسة النقد العربي السعودي بأنها (هي عملية يمكن بواسطتها للعميل القيام بعمليات مصرفية الكترونية دون الرجوع إلى الفروع حيث يشمل هذا المصطلح الأنظمة التي تمكن عملاء المصارف من الوصول إلى حساباتهم أو تنفيذ عملياتهم او الحصول على معلومات تتعلق بمنتجات وخدمات مالية عبر شبكة عامة او خاصة بما في ذلك شبكة الانترنت)⁽²⁾.

3.نشأة وتطور الخدمات المصرفية الالكترونية:

افرزت تقنية المعلومات وسائل حديثة لتقديم الخدمات المصرفية وادارتها وادارة العمل البنكي ابرزها ظهر في حقل أنظمة الدفع الالكتروني والدفع على الخط وادارة الحسابات عن بعد ، كما حدث بفعل التقنية شيوع بطاقات الدفع والإئتمان المالية، حيث يتسع الان مفهوم البطاقة الالكترونية التي تمهد الطريق نحو انتهاء مفهوم النقد الورقي والمعدني وتفتح الباب امام مفهوم النقد الالكتروني ولعل اوسع اثر للتقنية في حقل العمل المصرفي هو مشروع ومفهوم وفكرة البنوك الالكترونية (بنوك الانترنت أو البنوك الافتراضية)فمن الملاحظ ان سوق تقنية المعلومات يشهد اتساعاً هائلاً سواء من حيث نطاق السوق أم المشروعات او من حيث عائدات رؤوس الاموال المستخدمة. إضافة إلى تزايد اعداد مستخدمي التقنية ومشاركي شبكات المعلومات. فسوق بهذه المواصفات يستلزم تنظيمًا إداريًا وتحديد للمعايير والمواصفاتمن جهة اوجبت تقنية المعلومات تنظيم القواعدالمعيارية والمقاييس بمنتجاتها وخدماتها، كما اوجبت بيان المسؤوليات على جهات تقديم الخدمة وجهات الانتاج وبيان حقوقها أيضاً في مراجعة الجهات الاشرافية او المراكز او الجهات الحكومية ومن جهة اخرى فإن ضمن مايعرف بتشريعات حماية المستهلك⁽³⁾ وكذلك مسائل وقواعد المواصفات المعيارية لوسائل التقنية الموردة للمصالح الحكومية والمباةة للمستهلك. ومع التطور بدأت تلك البنوك في تطوير ما تقدمه من خدمات إلى زبائننا حيث بدأت بماكينات الصرف الآلي التي تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال من الماكينات وهكذا تطورت البنوك إلى ما يسمى الان بالبنوك الالكترونية ويمكن القول ان تطور النظم الآلية جاء في خمسة مراحل كالآتي:

أولاً : مرحلة استخدام الالات الميكانيكية المساعدة:

(1) مؤسسة النقد العربي السعودي ، قواعد الخدمات المصرفية الالكترونية بحث منشور علي الانترنت 2013/3/9 الساعة 10:30.

(2) www.google.com

(3) عمر يوسف عبد الله عيانيه ، الدفع بالتفسيط عن طريق البطاقات الإئتمانية(عمان : البازوري للنشر والتوزيع، 2008م) ، ص 236.

كانت هذه الآلات استجابة طبيعية لزيادة حجم العمل اليدوي وضرورة ادخال الآلات المساعدة تمكن من انجاز هذا الكم من العمل اليدوي بطريقة اسهل واسرع واكثر دقه⁽¹⁾ فهذه المرحلة لا تمثل في الواقع مكننه لاعمال البنوك وانما تمثل مكننه لبعض المراحل التي ساعدت في اتمام عملية تشغيل البيانات يدوياً ولذلك سميت بمرحلة الآلات المساعدة وهناك عدةآلات مساعدة منها آلة الجمع وآلة كتابة العناوين وآلة كتابة العناوين النقدية ونجد ان ابرز ما يمكن ملاحظته بالنسبة لهذه الآلات مايلي:

1. ان هذه الآلات لا تستطيع مراجعة صحة المعلومات التي تغذي بها .

2. لا تحفظ بالنتائج داخل ذاكرتها بعد طباعتها.

3. لا تستطيع ارجاع المعلومات التي تم ادخالها.

ثانياً: مرحلة الآلات المثقبة للبطاقات:

هي مرحلة مختلفة تماماً عن سابقتها وتعتبر الباب الرئيسي الذي قاد مرحلة الآلات الالكترونية حيث تعتمد فكرة هذه الآلات على استحداث وسيلة يمكن بواسطتها اختزان البيانات والمعلومات على بطاقة مثقبة ثم قراءة هذه البيانات وتشغيلها بواسطة آلة ويتكون نظام البطاقات المثقبة من عدة آلات وهي:

1. آلة التقييس .

2. آلة مراجعة التقييس.

3. آلة فرز البطاقات.

4. آلة التبويب.

يلحظ ان اهم ما اضافته هذه المرحلة الآتي:

1. يمكن الحصول على انواع عديدة من التبويب للنتائج التي تم الحصول عليها من تشغيل البيانات.

2. زادت من سرعة استرجاع المعلومات عند الحاجة إليها.

3. انها مكنت من حفظ المعلومات ومن وجود مساحة لحفظ البيانات.

4. انها مكنت من فرز المعلومات والبيانات بدقة وسرعة الامر⁽²⁾.

5. انها تقلل من حدوث الازطاء البشرية.

ثالثاً: مرحلة استخدام الآلات شبة الالكترونية:

تعرف الآلات هذه بشبة الالكترونية وهو تأكيد على انها ليست مرحلة ظهور الحسابات الآلية وانما هي مرحلة سابقة لها تمثلت فيها عملية التطوير الواسعة للآلات المساعدة بهدف تشغيلها إلكترونياً

(1) عبد الله الدويحي ، التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية المالية بعد الانترنت اتحاد المصارف العربية ، (بيروت : أفاق للطباعة والنشر ، 2000م) ، ص17.

(2) نبيل ابراهيم محمد حافظ ، النواحي العلمية لسياسات البنوك ، (القاهرة : دار المساعدة للنشر ، 1997م) ، ص172.

لزيادة سرعتها ورفع طاقتها الإنتاجية فضلاً عن إضافة امكانيات جديدة بها. وهذه المرحلة من متوسط الزمن العملية الحاسوبية⁽¹⁾.

رابعاً: مرحلة ظهور الحاسبات الآلية (A T M):

هذه المرحلة من اهم مراحل التمويل الالكتروني فهي تلك الآلة المكونة من عدة وحدات متصلة مع بعضها تقوم بإجراء العمليات الحاسوبية المنطقية طبقاً لبرنامج معد بداخلها.

خامساً: مرحلة ظهور الصيرفة الالكترونية:⁽²⁾

المرحلة الاولى: بدأت بظهور ماكينات الصراف الآلي (ATM) وربطها بشبكة الهاتف العمومي (Public Switching Telephone) التي ادت إلى إدخال مفهوم اجراء عمليات مصرفيه من على البعد دون تدخل بشري مصرفي مباشر، وقد بدأت في تطوير العمل المصرفي حيث بدأ في أخذ صور وانواع متعددة في بداية التسعينات ولتسهيل وصول الزبون للمصرف خلال 24 ساعة وقد استخدم الصراف الآلي كوسيلة للتقليل من تكلفة خدمة الزائن والتغلب على بعض اللوائح والإجراءات المعقدة فتدور حول استخدام النقود الالكترونية حيث تنتهي النسبة المتبقية من القيود الورقية المستخدمة والتي لا تقل عن 20% من حجم القيودات المالية المتداولة والتي توفر على البنك موارد أخرى لفتح الافرع للبنك واستخدام نظام مصرفي للمعالجة المصرفية الخلفية (Back - office)⁽³⁾.

المرحلة الثانية: هي مرحلة الصيرفة عبر الانترنت او تمثلت في الحدائة المصرفية وتتطلب الاستعداد لما بعدها اذ يتم بموجبها الانتقال التدريجي من مرحلة البنوك التقليدية التي بها واقع مادي إلى الموقع الافتراضي، وتعتبر المرحلة التي نعيشها الان هي المرحلة الثابته والتي اعتمدت على الخدمات الفورية (on Line service) وهي مرحلة تتداخل مع المرحلة السابقة حيث ترتكز هذه المرحلة على استخدام الحاسوب الشخصي كقاعدة يتم من خلالها الادارة المالية الكاملة مع امكانية استخلاص التقارير الآنية من خلال الترابط الشبكي.

المرحلة الثالثة: هي تلك المرحلة التي ظهرت بها توجيهات الدمج بين كافة قنوات الخدمات المصرفية الالكترونية المذكورة بالمرحلة الاولى وفيها الصراف الآلي ونقاط البيع والحاسوب والهاتف المصرفي والبنك المحمول وتقنية الانترنت⁽⁴⁾. ومع تطور الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه اصبحت البنوك تقوم بتقديم مجموعة البرامج اللازمة لكي يتمكن العميل من الدخول عبرها إلى الكمبيوتر الخاص بالبنك والقيام بما يريد من اعمال بمعنى ان البنك يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي) بحزمة البرمجيات- اما مجاناً او لقاء رسوم مالية وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد (البنك الخزلي) او يحصل على خدمة

(1) عامر محمد محمود، التجارة الالكترونية، (عمان: مكتبة المجتمع، 2006م)، ص 12.

(2) د. كمال الدين مصطفى الزهراوي، سمير كامل محمد، تقنية المعلومات الحاسوبية، (الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000م)، ص 3.

(3) عز الدين كامل امين، مفهوم ومقومات العمل المصرفي الالكتروني، (الكويت: اتحاد المصارف العربية، العدد (282)، 2014م)، ص 28.

(4) عز الدين كامل امين مصطفى، مفهوم ومقومات العمل المصرفي الالكتروني، مرجع سابق، ص 29.

البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة حيث عرفت هذه الحزم بأسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية.

وفي ظل هذا التقدم الهائل الذي تعيشه من تطور الاتصالات إلى وجود شبكة الانترنت واستخدامها بشكل يكاد يكون رئيسياً في مجال التجارة الالكترونية وما ترتب على ذلك من سرعة تبادل وتدفق البيانات عبر شبكة الانترنت⁽¹⁾.

كان هذا التطور قد طال الخدمات التي كانت البنوك تقدمها إلى عملائها عبر الخطوط الخاصة التي كانت توفرها لهم اصبح البنك نفسه ككيان ليس له مقر على الارض وانما يمكن العميل ان يدخل اليه في اي ساعة من نهار او ليل يقضي فيه جميع اعماله دون التقيد بما اذا كانت تلك الخدمة تتم عن طريق الخط المتاح أو لا، فكل الخدمات التي يقدمها البنك متاحة للعميل طوال الساعة دون اي انقطاع ولم يعد يبذل اي مجهود في الانتقال إلى البنك، ويستخدم تعبير او اصطلاح البنوك الالكترونية (Electronic Banking) او بنوك الانترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم البنك المنزلي (Home Banking) او الخدمات المالية الذاتية (Self-Banking-Service) وجميع تلك المصطلحات تعني ان الزبون يتاح له كافة اعماله الخاصة بالبنك الذي يتعامل معه عن طريق اي مكان يكون موجوداً ، وذلك عن طريق خط خاص يوفره له البنك يمكنه من انجاز كافة معاملاته دون ان يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر البنك لانجاز تلك الاعمال⁽²⁾.

(1) عبد الله موسي علقم، البنوك الالكترونية ، (القاهرة : مجلة المال والاقتصاد ، العدد الثالث والستون ، 2010م) ، ص 44.
(2) ياسر السنوسي ، المصارف الالكترونية ، بحث منشور علي الانترنت .

المبحث الثاني

انواع وخصائص واهمية تطوير الخدمة المصرفية

مفهوم العمل المصرفي الالكتروني:

يقوم العمل المصرفي الالكتروني بكل العمليات والنشاطات التي يتم عقدها او تنفيذها او الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية او الضوئية (مثل الهاتف والحاسوب والصراف الآلي والانترنت وغيرها). وكذلك العمليات التي تتم عن طريق بطاقات الدفع او الائتمان الالكتروني وايضاً المؤسسات التي تتعاطي التحويلات النقدية إلكترونياً ولها مواقع للعرض والشراء والبيع.

أولاً : خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية:

من اهم الخصائص التي تتميز بها البنوك الالكترونية الآتي:

1. ليس لها قيود زمنية:

من اهم الخصائص التي تتميز بها المصارف الالكترونية انها تقدم خدماتها لعملائها طوال الوقت دون التقيد باوقات عمل معينة كالبنوك التقليدية، اي دون ان تكون هناك اجازات للموظفين مثلاً او غياب موظف ما، اي انه لا توجد اي معوقات من اي نوع لاي من الخدمات التي تقدمها تلك المصارف الالكترونية فهي تقدم كافة خدماتها في كافة ايام الاسبوع وطوال ساعات اليوم.

2. سهولة الاتصال بالمصرف:

حيث يقوم العميل بالاتصال بالمصرف من اي مكان عن طريق الانترنت، فيرد عليه البنك ممثل في جهاز الرد الآلي ليستعلم من العميل عن رقمه السري المخصص له من البنك فيدخله العميل وعندئذ يكون العميل قد دخل المصرف الالكتروني وتتم كافة الإجراءات التي يريدها في ثوان معدودة فيجد العميل متى ادخل الرقم السري الخاص به تظهر على شاشة الكمبيوتر امام الموظف المختص كافة البيانات الخاصة بهذا العميل ويكون له أن يأمر باجراء اي من تلك الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه فتتم في لحظات.

3. تقديم كافة العمليات المصرفية الالكترونية:

عند بداية ظهور المصارف الالكترونية كانت فقط تقدم تعريفاً عما تقدمه المصارف التقليدية من عمليات مصرفية متعددة ولم تكن هناك اي عمليات مصرفية تتم من خلال الانترنت ثم تطور الوضع واصبحت المصارف الالكترونية تقدم كافة العمليات المصرفية من خلال الانترنت واصبحت تلك المصارف الالكترونية تقدم الكثير من العمليات المصرفية التي تحجم عن القيام بها تلك المصارف الالكترونية.

4. امكانية الوصول إلى قاعدة اوسع من العملاء :

من اهم خصائص المصارف الالكترونية الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم اجمع دون تقييد بزمان معين - طالب الخدمات المصرفية الالكترونية السريعة - وغالبيتهم ممن يعملون بالتجارة الالكترونية . دون ان ينحصر في العملاء المقيمين بجوار فروعه التقليدية المقامة على الارض.

5. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

حيث ان المصارف الالكترونية مثل المصارف التقليدية يمكنها تقديم كافة العمليات المصرفية التقليدية المعروفة ونتيجة انتشار التجارة الالكترونية على مستوى العالم اصبح هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لاي مصرف من ادائها إلى عملائه الا إذا كان مصرفاً إلكترونياً لما تتميز به تلك العمليات المصرفية من سرعة الاداء وهو ما لا تستطيعه المصارف التقليدية.

6. خفض تكاليف التشغيل⁽¹⁾:

من اهم العوامل التي تقيد اي مصرف عند انشاء فروع جديدة في اي مدينة من مدن العالم هي مصاريف تشغيل هذا الفرع ومصاريف التشغيل تتمثل من العناصر مثل تكاليف شراء الموقع وتأسيسه وتكاليف العمالة والصيانة وخلافه ومصاريف التشغيل تلك تعتبر معدومة نهائياً في حالة المصارف الالكترونية لاختلاف طبيعتها عن طبيعة المصارف التقليدية القديمة ، نظراً لعدم احتياجها الي عقار تأسيس وعمالة كبيرة وما الي ذلك وعليه منخفض مصاريف التشغيل بالنسبة الي المصارف الالكترونية لقد احدي اهم المميزات التي تتميز بها المصارف الالكترونية عن المصارف العادية.

7. زيادة كفاءة اداء المصارف الالكترونية:

طبيعة عمل المصارف الالكترونية توفر لها السرعة في إنجاز الاعمال عن المصارف التقليدية فدخول العميل جبرياً إلى موقع المصرف وطلب مقابلة احد الموظفين - الذين غالباً ما يكونوا منشغلين ليطلب منهم انجاز ما يريد من عمليات مصرفية بينما الحال على العكس بالنسبة للبنوك الالكترونية التي لا اسهل من ان يدخل العميل إلى الموقع الخاص به على شبكة الإنترنت والممرور إلى الجزء الذي يريد ومن ثم يبدأ في طلب ما يريد من الاجراءات التي سرعان ما تتم وتنتهي في اجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة⁽²⁾. يلاحظ من الخصائص المذكورة اعلاه انها تنصب في مصلحة العملاء حيث توفر على العملاء مشقة الذهاب إلى فروع البنوك التقليدية كما اصبح في امكانية العميل قضاء كافة المعاملات المصرفية في اقل زمن ممكن كما ان المصارف الالكترونية الجديدة اصبحت توفر لعملائها الكثير من الخدمات المصرفية التي لم تكن البنوك التقليدية تقدمها مثل عرض المشروعات التي تضمن للعملاء تحقيق ارباح كثيرة وغيرها من الخدمات.

(1) رشدي عبد اللطيف وداي ، اهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة ومعوقات انتشارها ، بحث منشور في موقع www.google.com، ص 90.

(2) زهير بشناق ، العمليات المصرفية الالكترونية ، كتاب منشور على الانترنت. الطبعة الاولى، www.google.com.

ثانياً : انواع الخدمات المصرفية الالكترونية :

يمكن تقسيم الخدمات المصرفية الالكترونية التي يمكن تقديمها من خلال القنوات الالكترونية إلى الآتي (1) :

1.خدمات ذات محتوى معلوماتي :

تتنوع المعلومات التي يمكن للمصرف ان تقدمها من معلومات دعائية عامة ومن خدمات عامة ومنتجات الى معلومات متخصصة في مجال محدد او متعلق بسوق مالي مثلاً ويمكن ان تلتنقي هذه المعلومات عن طريق اتصال في اتجاه واحد او ان تكون عن طريق وسيلة اتصال متبادلة بين الزبون والمصرف .فالهاتف يمكن ان يستخدم كوسيلة في اتجاه واحد او اتجاهين كما هو الحال في صفحات المواقع للمصرف بحيث تكون صفحات المواقع ثابتة للمصرف او متفاعلة او ان تكون لها وسيلة لارسال رسائل بريد الكتروني ويمثل هذا التفاعل قفزة في مد الخدمات للزبائن في كل الاوقات (2).

أ.خدمات تتضمن قيودات :

تشمل كل الخدمات التي تحتاج إلى قيود محاسبية كالإيداع او سحب مبالغ مالية محده وهي تؤثر مباشرة على قاعدة بيانات المصرف والتي عادة ماتكون مؤمنة تاميناً كاملاً ولذلك تحتاج إلى تأمين خاص بطبيعة بيئة وسائل الاتصال كالانترنت وخلافها فمثلاً اذا كانت القناة هي الانترنت فيجب التأكد من خصوصية القناة التي تربط بين الطرفين وكذلك اذا كانت قناة لاسلكية كما في استخدام الهواتف السيارة لتقديم خدمات مصرفية .

ب. خدمات اتصالات :

هي خدمات اتصالات تتيح الاتصال بالزبون عن طريق اجراء اتصال لتلقي معلومات هو في حاجه إليها وهي تهدف إلى بناء علاقة مع العملاء بغرض توثيق العلاقة بين العميل والمصرف بمعرفة حاجاته ورغباته وتحدد مدى رضائه عن مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وبالتالي هي خدمات تشمل استشعار آراء الزبون وتلتمس رغباته ومعرفة مدى قبولة للخدمات الجديدة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة (3).

2. النقود الالكترونية :

نجد ان السداد النقدي الالكتروني يتم بواسطة العديد من بطاقات الدفع والسداد الالكتروني كمثال البطاقة الذكية (smart card) التي تستخدمها لدفع منتجات الانترنت اما عن طريق السحب من ماكينات الصراف الآلى او عن طريق الشيكات الإلكترونية ولا تمثل الشيكات الالكترونية سوى نسبة مئوية صغيرة إلا إنها متناهية في صفقات السداد الفوري (on line) اما بطاقة (credit and debit) فهي اكثر اشكال السداد شيوعاً في سوق التعامل بين الشركات والعملاء.

(1) المرجع السابق ،ص 95

(2) عوض بدير الحداد ,مرجع سابق ، ص 356 .

(3) المرجع السابق ، ص 357.

أ. بطاقة الائتمان (credit card).

تطلق عبارة بطاقة الائتمان على نوع محدد من بطاقات المعاملات البلاستيكية وهي بطاقة بلاستيكية ممغنطة وتكون القيمة المالية مخزنة فيها ويمكن استخدام هذه البطاقة للدفع عبر الانترنت او عبر ماكينات الصراف الآلى.

ب. بطاقة الدفع أو الحسم الفوري :

يتم الخصم من حساب العميل بطريقة فورية او خلال ايام او تقسيط المبلغ على فترات اي دون ترحيل الدين من شهر إلى شهر آخر والمقصود بالخصم الفوري هنا هو ان يتم تسجيل المبلغ على حساب العميل فور ورود القيد او فاتورة الحساب إلى المصرف .

ج. بطاقة التحويل الالكتروني :

هي نوع آخر من بطاقات الدفع الالكتروني حيث يمكن تسميتها ببطاقة التحويل الالكتروني عند نقاط البيع وهي ايضا يمكن القول أنها بطاقة حسم فوري ولكنها توفر ربط الكتروني مباشر بين المصرف والنقطة التي يتم عندها البيع .

د. بطاقة تخزين القيمة :

هذه البطاقة تتيح تحويل قيمة النقد إلى بطاقة معينة وتستخدم هذه البطاقة كثيراً في محطات النقل العام والكليات والجامعات ومحطات الوقود والهواتف وتباع ماكينات البيع والشراء من خلال مواقع الانترنت كما يمكن شحنها ايضاً من خلال اضافة القيمة النقدية من خلال آلة سحب النقود .

هـ. البطاقة الذكية :

تعرف البطاقة الذكية بأنها بلاستيكية ذات ميكروسوفت مدمج يحتوى على معلومات لشخص ما اي عبارته عن محفظة الكترونية وفي الوقت الحالي فإن البطاقات الذكية الحالية هي بطاقة تخزين معلومات عن العميل المستفيد على شريط مغناطيسي على خلاف البطاقة الذكية (SC) فان بطاقة الائتمان تحتوي نقداً فهي فقط تحتوي على رقم حساب يمكن تحميله والبطاقة الذكية يمكنها تخزين اكثر من 100 ضعف من المعلومات واكثر من البطاقة البلاستيكية بشريط مغناطيسي .وتحتوي البطاقة الذكية للمستخدم على معلومات خاصة له مثل الحقائق المالية ومفتاح الشفرة الخاصة وارقام الحساب وارقام بطاقة الائتمان ومعلومات التأمين الصحى وغيرها من المعلومات الشخصية⁽¹⁾.

و. البطاقة المصرفية الالكترونية :

البطاقة المصرفية الالكترونية متعددة المهام هي بطاقة بلاستيكية ذات ابعاد ومواصفات فنية قياسية عالمية وتخضع لاجازة ورقابة البنك المركزي وهي عبارة عن بطاقة خاصة يصدرها البنك لعميلة تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات واماكن معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ويقوم بائع

بتاريخ 2013/1/13م www.shirehab.com (1)

السلع والخدمات بتقديم الفاتوره الموقعه من العميل إلى المصرف ومصدر البطاقة فيسدد قيمتها له ويقدم المصرف للعميل كشفاً شهرياً باجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري طرفه .
الصرافات الآلية :

يعرف الصراف الآلي بأنه تلك الآلات التي يمكن نشرها واستخدامها بشكل متنقل وهي اجهزة الكترونية مربوطة مع شبكة البنك يتم التعامل معها بواسطة بطاقات ذكية وهي متعلقة بحساب العميل لدى البنك يستطيع من خلاله ايداع وسحب مبالغ مالية من خلالها . كما يعرف ايضاً بأنه جهاز الحاسوب المتصل لاسلكياً بمستخدم موجود بالمصرف على مدار اليوم حيث يوفر للعملاء الخدمات التي من خلالها يتم الحصول على النقود وباستخدام اجهزة الصراف الآلي يمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية من اجل سحب النقود وكشف ارصدة الحسابات فضلاً عن شراء الهاتف الخليوي المحمول المدفوعة مسبقاً وتعتبر ماكينات الصراف الآلي عبارة عن حاسوب او اداة اتصال تزود الزبائن او العملاء بالعملات او الصفقات المالية حيث تستعمل ماكينات الصراف الآلي لتتيح للزبائن والعملاء الدخول إلى حساباتهم المصرفية حيث يتم إجراء عملية السحب النقدي وذلك من خلال استخدامهم بطاقات الائتمان وهذه الماكينات تقوم بتقديم كشف حساب عن كل عملية سحب كانت او ايداع وتوجد العديد من انواع الصراف الآلي على وجه المثال الصراف المتحرك والهاتف المصرفي والصيرفه عبر الانترنت ونقاط البيع والشيكات الالكترونية⁽¹⁾.

مفاهيم جودة الخدمات المصرفية

1. مفهوم الجودة:

إن الجوده المراد تقديمها في اطار مختلف اصبحت في ظل المنافسة واتجاهات عولمة الاقتصاد تعد سلاطً تنافسياً وميزه تسعى لتحقيقها اي منظمة هادفة اذا أنه بدون السعي لتحقيق ذلك الهدف فإن المنظمة سوف تعاني بمرور الوقت من عدم القدره على الاستقرار أو الاستمرار في مجال الاعمال، وينظر إلى تقديم جودة مرتفعه من المنتج على أنها اكثر الاساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة أن تضمن لنفسها مركزاً تنافسياً متميزاً بين المنظمات المنافسة عندما تقوم بتقديم جودة مرتفعه، فهي التي استطاعت العديد من المنظمات المنافسة امتلاكها لتحقيق القيادة في السوق. فالجودة تحمل دلالات تشير إلى المعايير والتميز بالاضافة إلى التبان في متطلبات فهمها والسياق الذي تستخدم فيه اذ يراها البعض مرادفاً للمنتجات ذات الاسعار العالمية التي تتناسب مع احتياجات العملاء وتلبي رغباتهم - ودرجة الاعتماد عليها⁽²⁾.

(1) منى محمدى صالح ،ماكينات الصراف الالى ، (الخرطم : اتحاد المصارف ، مجلة المصارف ، العدد الحادى عشر ، 2005م)،ص32 .

(2) علاء الدين عبدالغنى محمود، دراسة تحليلية الجودة المدركه ورضاء العميل وولاء العميل للخدمة، (القاهرة : جامعة القاهرة، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول ، 2002م)، ص54.

قديمًا كان مصطلح "قيمة" يشمل ما يوصف الان "الجودة" فالمنتج الذي يقدم مستوى مرتفع من ارباح الاستهلاك مقارنة بالتكاليف يمكن القول بأن له قيمة مرتفعة نسبيًا . وبدأ الاهتمام بمفهوم الجودة في الانتاج مع بدء تعلم الانسان للحرف وازداد الاهتمام بهذا الجانب مع ازدياد حركة المدينة وتعقيدها وتعدد اشكال المنافسة بين المنظمات⁽¹⁾، وبدأت مناقشة الجودة بصورة واضحة اكثر في الفتره عقب الحرب العالمية الثانية وذلك في سياق عمليات التصنيع ومناقشة الجودة قد تأثرت بفلسفة "الالتزام بالمتطلبات" (1984 Crosby) وهذا يعني أن على المنظمة تحديد المتطلبات والمعايير الخاصة بالجودة، والان ينظر إلى تقديم خدمة جديدة لجودة مرتفعة على أنها اكثر الاساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة على منافسيها حيث تستطيع المنظمة أن تضمن لنفسها مركزاً مميزاً بين المنظمات المنافسة.

2. تعريف الجودة:

التعريف اللغوي:

الجودة لغة تعني: كون الشيء جيداً وفعالها الثلاثي جاد⁽²⁾، وفي تعريف آخر جاء معنى الجيد - نقيض واصله جيود فقلبت الواو دال ومجاراتها الياء، ثم ادغمت الياء الزائده فيها، والجمع جياذ وجاد الشيء بمعنى جوده اي صار جيداً⁽³⁾.

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو درجة صلاحيته - وقديماً كانت تعني الدقة والاتقان في تصنيع وانشأ القصور والفلاح والمنحوتات⁽⁴⁾.

التعريف الاصطلاحي الحديث للجودة:

تشير الجودة في المفهوم الحديث إلى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن او حتى تزيد عن توقعاتهم، وقد عرف ادوارد ديمينج رائد ادارة الجودة الشاملة الجوده على اساس انها التوافق والاعتمادية مع السوق مع اختلاف التكلفة⁽⁵⁾.

من كل ماسبق يمكن الوصول لتعريف جامع للجودة على انها انتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمه بمستوى عالي الجودة والتميز وتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها. بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعاده لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لانتاج السلعة او الخدمة.

والشكل رقم (1/2/1) تلخيص لمفهوم جودة الخدمة:

شكل رقم (1/2/1)

(1) محمد حسن صالح رضوان، الضبط الاحصائي لجودة الانتاج، (: الناشر محمد حسن صالح، 1981م)، ص3.

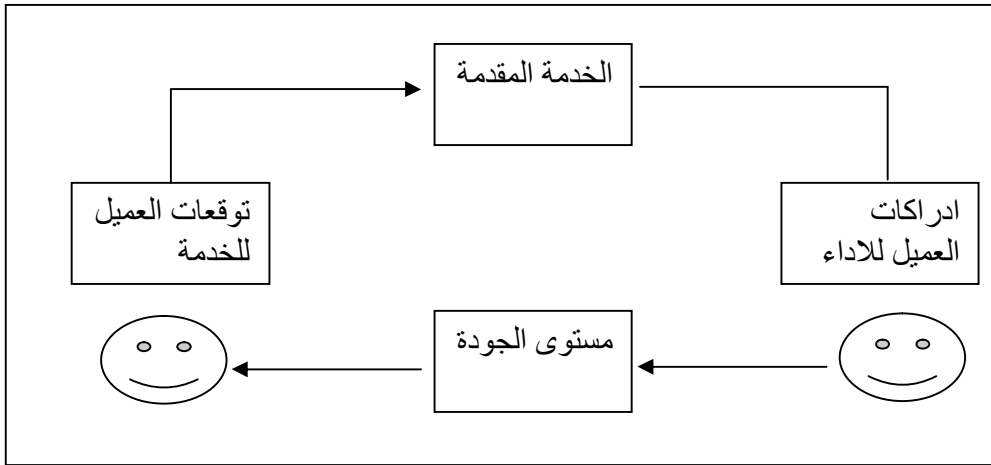
(2) إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص145.

(3) محمد بن علي ابو القل، لسان العرب، نسخة منشورة على الانترنت.

(4) سونيا محمد البكري، ادارة الجودة الكلية، (الاسكندرية : الدار الجامعية ، 2004م)، ص11.

(5) مامون الدراكنه وطارق الشلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، (عمان : دار رضا للنشر، 2002م)، ص15.

مفهوم جودة الخدمة



المصدر: اعداد الباحثة بناءً على ادبيات الدراسة ، 2015م.

من الشكل يتبين أن هناك مفهومين اساسيين يتقابلان لتحديد جودة الخدمة بإعتبار أن جودة الخدمة ناتجة عن المقارنة بين توقعات العميل لاداء الخدمة وادراكاته لهذا الاداء ويمكن توضيح هذين المفهومين كالتالي⁽¹⁾:

1. توقعات العميل:

هي معايير او النقطة المراجعة للاداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة القابلة للمقاومة والتي إلى حد ما تحد في شروط ما يعتقد العميل أن تكون في الخدمة او سوف يحصل عليها. وهي تعكس مدى حدوث توافق بين المنتجات المعروضة وبين حاجات العميل. وهي ايضاً تمثل حاجات العميل ورغباته التي تمثل شعوره حول ما يجب أن يقدمه المصرف.

تتكون توقعات العملاء من خلال التجارب السابقة مع المصرف ونصائح الاصدقاء والزملاء عن طريق المعلومات والدعوى التي يحصل عليها من المصرف ومن المنافسين. فاذا رفع المصرف توقعات العميل إلى مستوى عالي ولم ينتج في مقابلتها فإن ذلك سيؤدي إلى احباط العميل وفي الاتجاه الاخر اذا وضع المصرف توقعات العميل في مستوى متدني فقد يفشل في جذب عدد كبير من العملاء. ويجمع الباحثون على أن هناك اربعة عوامل رئيسية تؤثر على توقعات العميل عن الخدمة المتوقعة وهي كالآتي⁽²⁾:

أ. الكلمة المنطوقة:

ويقصد بذلك رأي اصدقاء العميل بخصوص الخدمة التي يرغب العميل بالاستفادة منها. ويمكن تعريفها على انها ملاحظات ايجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها عميل ونقلها إلى شخص آخر.

ب. الحاجات والتفضيلات الشخصية:

(1) تيسير العجارمه، التسويق المصرفي، (عمان : دار حامد للنشر والتوزيع، 2005م)، ص67.

(2) هاني حامد منصور، تسويق الخدمات، ط3، (عمان : دار وائل للنشر، 2005م)، ص85.

اي مايراه العميل ضرورة في عملية تقديم الخدمة - ومثال ذلك مايراه بخصوص ارتداء القائمين على تقديم الخدمة زياً موحداً ومدى أهمية هذا الامر في اعتقاده.

ج. التجارب السابقة:

تعني تعرض العميل من قبل نفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد تجربته.

د. الاتصالات الخارجية:

تشير إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المصارف لعملائها في صورة جمل او عبارات باستخدام العديد من اساليب الترويج مثل الاعلانات والبيع الشخصي. وتستطيع المصارف ادارة توقعات عملائها من خلال مايلي⁽¹⁾:

i. التأكيد على أن الوعود واقعية:

يعني ذلك أن على المصارف أن لا تعالي في وعودها لعملائها اي لا تعطي وعوداً فلا بد أن تعكس ما تقدمه في الواقع. فالوعد غير الواقعية والتي لا تتمكن المصارف من تحقيقها للعميل تؤدي إلى انهيار بين العميل والديون والمصرف.

ii. التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة:

إن اداء الخدمة بالشكل الصحيح من أول مره يساهم في تمايز الخدمة خصوصاً وان الثقة في الخدمة تعد المعيار الاكثر اهمية للعميل عند تقييم الجوده كما أن وجود درجة عالية من الثقة لدى العميل بخدمات المصرف سيقبل من حاجته لعملية معالجة اخطاء ومشاكل الخدمة.

iii. الاتصال الدائم بالعملاء:

يعد الاتصال بالعملاء في الوقت المناسب احد الطرق الفعاله في ادارة توقعاتهم. فالالاتصال بالعملاء لفهم توقعاتهم واهتماماتهم يؤدي إلى تأثير ايجابي لدى العملاء خاصة وان الاتصال الذي يعمل في طياته على مدى العناية والاهتمام بالعملاء ومشاكلهم .

2. ادراكات العميل:

وهي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعلياً كما قدمت له، فهي تتعلق بتقسيم العميل للخدمة المقدمة ولكي يتمكن المصرف من تقديم خدمة مدركه تفوق توقعات العملاء يجب عليه الاهتمام بالسبل الكفيلة بتحقيق ذلك وهي:

أ. **وضوح المفهوم:** أن المصارف الناجحة في مجال الجودة تعطي أهمية كبيرة مما يتطلب بالاستجابة لتوقعات وتطلعات العملاء حيث تقوم بتحديد عملائها المستهدفين وتحديد حاجاتهم وتضع الاستراتيجية التي تلبي هذه الحاجات.

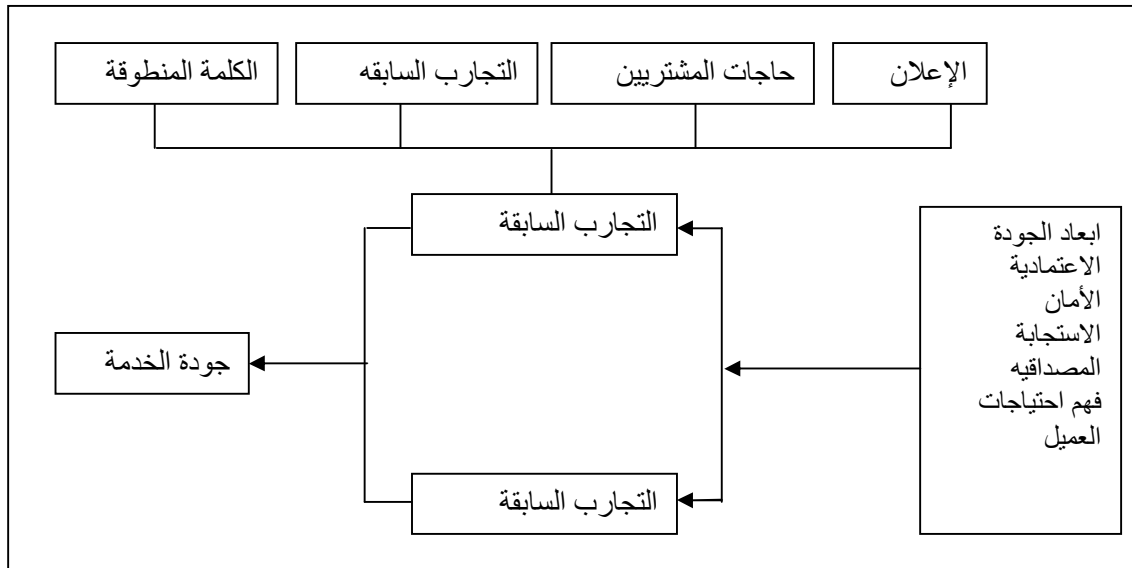
ب. **التزام الادارة العليا:** أي أن تضع إدارة المصرف الجودة من ضمن اولوياتها وان تعطي معايير الجودة اهمية مثل الاهداف.

(1) هاني حامد المنصور، المرجع السابق، ص87.

- ج. **المستوى العالي لمعايير الجودة:** بمعنى ان يتم وضع معايير ذات جودة مرتفعة خصوصاً المصرف يمكن أن يتميز في عدة ابعاد ومنها:
- الاعتمادية.
 - المرونة.
 - القدرة على الابداع.
- د. **استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية:** كالتعريف بخصائص الخدمة عبر الانترنت، والمنافذ الآلية، والموزع الآلي للنقود. فالتكنولوجيا تعمل على تحسين الجودة الكلية للخدمة.
- هـ. **المتابعة المستمرة لمستويات الاداء:** تتميز المصارف في حالة انتظام مستويات الاداء بالمقارنة بأداء المنافسين، حيث تقوم باستمرار بإجراء البحوث الخاصه بقياس رضا العملاء عند خدمتهم.
- و. **معالجة شكاوي العملاء:** تضم المصارف الناتجة بمعالجة شكاوي عملائها في منطلق أن العميل الراضي يستطيع ميزات ثلاثة عملاء للمنظمة من خلال الكلمة المنطوقة الايجابية والعميل غير الراضي يمكن أن يفقد المصرف احدى عشر عميل من خلال الكلمة المنطوقة السلبية- حسب ما اشارت إليه بعض الدراسات.
- ز. **تحقيق رضا العاملين بالمصرف:** يمثل رضا العاملين اهمية كبيرة في تحقيق رضا العاملين ويؤدي بدوره إلى تحقيق رضا العملاء. فيجب على المصارف توفير المناخ المناسب والمزايا التحفيزية لموظفيها لكي تستطيع تحقيق اهدافها.

شكل رقم (2/2/1)

المحددات الرئيسية لجودة الخدمة المدركة



المصدر: محمد الغاعوري، التميز في خدمة العملاء، برنامج تدريب كقدم إلى بنك الجزيرة السودان، الاردن، 2012/8/31م، ص13.

تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على المصارف:

أن تكون المؤسسة المصرفية ذات وجود فاعل على المساحة الاقتصادية هذا يعني أن تحقيق الوصول إلى أكبر قدر من الزبائن من خلال تقديمها لخدمات مصرفية إلكترونية متميزة وأن تحقيق شمولية الخدمات المقدمة وتيسير وقبولها وطلبها وتحقيق قدرًا من أمن المعلومات والمعاملات وأمن إدارة المساهميين أخيراً لتحقيق قدرًا مميّزًا من كفاءة الخدمة المقدمة للعملاء وقدرًا مقبولًا لحماية أموال العملاء كما أصبح الانتاج التقني من أهم مصادر تنويع وزيادة الدخل القومي وزيادة فرص العمل وتحسين المعيشة وبالتالي فإن يشكل أساس على التقنية الإلكترونية الحديثة سواء كان في مجال تحقيق الجودة العالمية أو نقص التكلفة ومراعاة القيود المتعلقة بالمصرف حيث تشير العديد من الدراسات إلى دور التقنية الحديثة في تحقيق الجودة المتناهية وخفض التكلفة⁽¹⁾ وبالتالي يمكن القول أن للخدمات المصرفية الإلكترونية بيئات تؤثر فيهما فالبيئة الأولى هي البيئة الداخلية المتمثلة في المصرف أما البيئة الثانية فهي البيئة التاريخية فهي متمثلة في العملاء وهي كالاتي:

أولاً: البيئة الداخلية (المصرف)

1. تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على العنصر البشري:

أهم الخطوات لتخفيض المصالح التقنية هو توفير الكادر المؤهل لذا تهتم الإدارة الإستراتيجية التقنية بتوفير الكادر التقني على المستوى الإستراتيجي ومستوى العمليات وبالتنسيق مع الميزانية التعليم وفي ظل تداخل التقنية مع العلوم المختلفة فإن توفير الكوادر المتخصصة يتم في ظل مراعاة خارطة المسار الإستراتيجي والتعاون مع السلطات العالمية في التخصصات المختلفة وبناء على ذلك يتم تحديد الكادر التقني كما وكيفا .

2. تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على خفض تكاليف التشغيل.

من أهم العوامل التي تفيد أي بنك عندما يفكر في القيام بإفتتاح أحد فروع الجديدة في أي موقع هو تكاليف ومصاريف التشغيل لهذا الفرع الجديد وهل ستغطي الأرباح تلك المصاريف⁽²⁾؟ حيث تتمثل مصاريف التشغيل في الكثير من العناصر مثل تكاليف شراء الموقع وتأسيسه وتكاليف العمالة والصيانة وخلافه وتغير مصاريف التشغيل تلك معدومة نهائياً في حالة البنوك التقليدية العادية، تقرأ لعدم احتياجها إلى عقار أو تأسيس وعمالة كبيرة وما إلى ذلك وبالتالي فإن ميزة خفض مصاريف التشغيل بالنسبة إلى البنوك الإلكترونية تعد إحدى أهم المميزات التي تتميز بها البنوك الإلكترونية عن البنوك العادية.

3. تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على زيادة كفاءة أداء البنوك الإلكترونية .

(1) محمد حسين أبو صالح، التخطيط الإستراتيجي القومي، الخرطوم : ، 2008م) ، ص 429.
(2) عز الدين كامل أمين، التكلفة والعائد للخدمات المصرفية الإلكترونية ، (:مجلة المال والاقتصاد العدد الحادي عشر ، ديسمبر، 2007م) ، ص 47.

طبيعة عمل البنوك الإلكترونية توفر السرعة في اتخاذ الأعمال عن البنوك التقليدية ، فدخل العميل لموقع البنك الإلكتروني أسهل كثيراً من إنتقال العميل إلى موقع البنك وطلب مقابلة أسهل كثيراً من انتقال العميل من أي موقع للبنوك وطلب مقابلة أحد الموظفين - الذين غالباً ما يكونوا مشغولين ليطلب منه الجهاز ما يريد من عمليات مصرفية فيها أعمال على العكس بالنسبة للبنوك الإلكترونية التي لا أسهل من أن يدخل العميل إلى الموقع الخاص به على شبكة الإنترنت والمرور إلى الجزء الذي يريده من ثم يبدأ في إجراء العمليات المصرفية المطلوبة وسرعان ما تتم وتنتهي في أجزاء صغيرة من الثانية أو الدقيقة الواحدة. يجد العميل أن إجراء العمليات المصرفية يستغرق في البنوك التقليدية عدة ساعات ويتطلب انتقاله شخصياً إلى موقع البنك لذا لجأ أغلب العملاء إلى التعامل مع البنوك الإلكترونية أو التعامل بواسطة الخدمات المصرفية الإلكترونية⁽¹⁾.

ثانياً: البيئة الخارجية:

1. تأثير الخدمة المصرفية الإلكترونية على العملاء:

تعتبر المصارف في مقدمة القطاعات الخدمية التي وظفت التقنية في خدمة عملائها واستثمرت مبالغ مالية لتوطين التقنيات المتقدمة في مجال الخدمات المصرفية ، مما جعلها من أكثر المؤسسات تطوراً في مجال التقنية حيث ساهم تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بقنواتها المختلفة من رفع كفاءة التشغيل ، وتقليص المصاريف التي تتحملها البنوك جراء تنفيذ تلك الخدمات لعملائها عبر الفروع. فبعد أن كان البنك يقوم بتشخيص الكثير من الأموال لفتح فروع جديدة له في كافة المناطق في محاولة منه للتقرب إلى العملاء من الملاحظ تداخل سلوك الزبون مع العديد من جوانب التسويق مثل التسعير (تسعير الخدمة المصرفية المقدمة للعميل) حيث يعتبر سلوك الزبون من أهم العوامل التي يجب الاهتمام بها عند تسويق الخدمات لأنها تعتبر من أهم المؤشرات اللازمة لتحديد مسار العملية التسويقية (جذب مزيد من العملاء للمصرف).

2. احتياجات الصناعة المصرفية:

يقصد بها الاحتياجات التي تنشأ في المؤسسات لما لها من وزن أكبر من الأفراد . ويمثل سد الاحتياجات التي تنشأ في المؤسسة والشركات وسيلة هامة لنشر الخدمة المراد تسويقها في ضوء ما تموج به الساحة المصرفية العالمية من تطورات هامة فرضت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية للتحدث وترقية الدور الكبير الذي تلعبه المصارف وخاصة مع إزدياد حدة المنافسة على استقطاب رؤوس الأموال. فقد أصبح لزاماً على المصارف وضع استراتيجيات وخططاً محكمة تساعد في قراءة احتياجات السوق المصرفي وبالتالي المضي قدماً لسد هذه الفجوة ، فالبيئة التكنولوجية لها أكبر الأثر على القرار الشرائي للعملاء طالبي الخدمة المصرفية الإلكترونية والتقليدية على حد سواء ، فالبنى التحتية

(1) أنور علي بابكر ، مشروع المحول القومي للقيود ، (: مجلة المصارف ، العدد 10 ، 2005م) ، ص .

وتوافرها تعتبر من الجوانب المهمة المؤثرة على القرار الشرائي للعملاء إضافة إلى الوسائل والأساليب المستخدمة في المجتمع.

3. البيئة الثقافية والاجتماعية:

من الملاحظ أن العملاء طالبي الخدمة المصرفية تشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي للأفراد فالثقافة هي التي تحدد السلوك المقبول اجتماعاً والسلوك غير المقبول⁽¹⁾.

ثالثاً: ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

1. الملموسية: وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة والتسهيلات الداخلية للابنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظف ويقصد بها المظهر الخارجي للمؤسسة، التصميم الداخلي، نظافة منافذ الخدمة والقاعات، ومظهر العاملين، ومستوى التكنولوجيا التي تعطي انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير العميل وتستمد اهميتها من اعتبارين، انها تعطي مؤشرات عن طبيعة وجودة الخدمة وانها تؤثر على جودة الخدمة بشكل مباشر.

اعتادت المؤسسات الخدمية التركيز على الابعاد المادية في الخدمة مثل المصارف ومؤسسات التأمين وغيرها لسبب جوهري هو ان الخدمة بطبيعتها يغلب عليها طابع اللاملموسية ولايمكن نقل انطباعاتها للعميل إلا من خلال الجوانب المادية. وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بمظهر المصرف وتهيئته من الداخل والاجهزة والوسائل المستخدمة في اداء الخدمة⁽²⁾.

2. الاعتمادية: هي الثقة والقدرة على انجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق وتعني ثبات الاداء في انجاز الخدمة بشكل سليم واحسن من المرة الاولى ووفاء المصرف لما وعد العميل به ويتضمن هذادقة الحساب والملفات وعدم حدوث الاخطاء وتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى.

تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها، ثبات مستوى اداء الخدمة⁽³⁾. وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل. والاعتمادية تعني القدرة على تأدية الخدمة وفقاً للجهود التي منحتها المؤسسة وموظفيها للعملاء، وكذلك حصول العميل على نفس مستوى الخدمة مهما تغيرت الظروف، بالإضافة إلى توافر الدقة والاستقلالية والامام بالعمل المصرفي وادائه بالطريقة الصحيحة.

3. الاستجابة: هي الرغبة في مساعدة العميل وتطور الخدمة، وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء بأنهم محل تقدير والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل اهتمام لدى البنك الذي يتعاملون معه، بالإضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في

(1) شاكر تركي اسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، 2007م، ص 13.

(2) سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الاصدار العلمية للنشر والتوزيع، 2010م)، ص 104.

(3) www.jas.netj دراسة بعنوان:تقويم كفاية اداء المصارف، زيارة الموقع بتاريخ 2014/1/20

تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدور ربح وتعكس الاستعداد الدائم لاداء الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الاول ومن مؤشرات الاستجابة سرعة إنها المعاملة ،الرد على الاستفسارات والاسئلة ،التهيئة الذاتية للخدمة ،عدم الانشغال بأمر اخرى تعدد منافع الحصل على الخدمة ،ملائمة اوقات تقديم الخدمة وفي الاستجابة لطلب العملاء ،وأن تتوافر لديهم كافة المعلومات المطلوبة عن الخدمة والمنتجات والسياسات البيعية والبدائل الاضافية بالاضافة إلى الإلمام بطبيعة النشاط وظروف السوق⁽¹⁾ .

يرى الباحث مما تم عرضه إن جودة الخدمة المصرفية تعتمد اعتماد كلي على مدى اداء الخدمة المقدمة من المصرف من حيث اعتمادية واستجابة وملموسية الخدمة فهي الدافع الاساسي لدى العملاء في الاستمرار والتعامل مع نفس المصرف مقدم الخدمة وانه كلما زادت جودة الخدمة المقدمة من حيث الاداء والتقديم والسهولة في الاجراء كلما زادت ثقة العميل وولائة للمصرف مقدم الخدمة.

(¹) محفوظ احمد جودة ,ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات , (عمان : دار وائل للنشر ,2010م) ، ص 5 .

الفصل الثاني الميزة التنافسية

المبحث الاول : مفاهيم عن الميزة التنافسية

المبحث الثاني: ولاء العملاء

مفاهيم عن الميزة التنافسية

الميزة التنافسية

ولاً : ماهية الميزة التنافسية

تسعى اي منظمة لضمان البقاء والاستمرار مع جميع العوامل المحيطة بها وأن تنشط في ظل بيئة تنافسية تحد من وضعيتها التنافسية في السوق المجابهة من خلال الاستراتيجيات المثلى لنطاق نشاطاتها بحيث تتوافق وتنسجم مع بيئتها وبهذا تحقق التميز والتوافق من اجل كسب رضى الزبون وتحقيق الميزة التنافسية⁽¹⁾ .

ثانياً : مفهوم الميزة التنافسية

يتميز مفهوم التنافسية بالحدثة ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة، وأول ظهور له كان خلال الفترة 1981-1987 التي عرفت عجزاً كبيراً في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية (خاصة في تبادلاتها مع اليابان) وزيادة حجم الديون الخارجية، وظهر الاهتمام مجدداً بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وبروز ظاهرة العولمة، وكذا التوجه العام لتطبيق اقتصاديات السوق. ويتداخل مفهوم التنافسية مع عدة مفاهيم أخرى، من بينها النمو والتنمية الاقتصادية وازدهار الدول وهذا ما يصعب من تحديد تعريف دقيق ومضبوط للتنافسية، إضافة إلى عامل مهم ألا وهو ديناميكية التغير المستمر لمفهوم التنافسية، ففي بداية السبعينات كانت ترتبط بالتجارة الخارجية ثم ارتبطت بالسياسة الصناعية خلال سنوات الثمانينات، أما في سنوات التسعينات فارتبطت بالسياسة التكنولوجية للدول، وحالياً تنافسية الدول تعني مدى قدرتها على رفع مستويات معيشة مواطنيها.

إختلف معظم الاقتصاديين والهيئات الاقتصادية الدولية على تحديد مفهوم محدد ودقيق للتنافسية، فينطلق بعضهم من مفهوم ضيق ويختصرها في تنافسية السعر والتجارة، ويستعمل البعض الآخر مفهوم واسع يكاد يشمل جميع مناحي النشاط الاقتصادي، وهذا ما يظهر جلياً في التعداد الكبير للمؤشرات المستعملة لقياس القدرة التنافسية.

قد وقع تحول في المفاهيم، فمن مفهوم الميزة النسبية وتتمثل في قدرات الدولة من موارد طبيعية واليد العاملة الرخيصة، المناخ والموقع الجغرافي التي تسمح لها بإنتاج رخيص وتنافسي، إلى مفهوم الميزة التنافسية وتتمثل في اعتماد الدولة على التكنولوجيا والعنصر الفكري في الإنتاج، نوعية الإنتاج وفهم احتياجات ورغبات المستهلك، مما جعل العناصر المكونة للميزة النسبية تصبح غير فاعلة وغير مهمة في تحديد التنافسية.

ثالثاً : أهمية الميزة التنافسية

(1) ثامر ياسر البكرى، استراتيجيات التسويق، (القاهرة : دار جبهة للنشر، 2006م)، ص415.

تكمن أهمية الميزة التنافسية في تعظيم الاستفادة ما أمكن من الميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية شركات الدول الصغيرة فرصة الخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي، لأن هذه الدول الصغيرة والنامية أصبحت مجبرة على مواجهة هذا النظام، بصفته إحدى تحديات القرن الواحد والعشرين. وبما أن المؤسسات هي التي تتنافس وليس الدول، فإن المؤسسات التي تملك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على المهمة في رفع مستوى معيشة أفراد دولها، كون مستوى معيشة أفراد دولة ما مرتبط بشكل كبير بنجاح المؤسسات العاملة فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق العالمية من خلال التصدير والاستثمار الأجنبي المباشر، حيث يلاحظ نمو التجارة العالمية والاستثمار الأجنبي المباشر في العالم بوتيرة أسرع من نمو الناتج العالمي. علاوة على أن الميزة التنافسية وسيلة للبقاء والاستمرار والنجاح في بيئة الاعمال المعاصر فانها تختص بالعديد من المنافع بالنسبة للمنظمات هذه المنافع هي⁽¹⁾:

1. كسب ميزة نسبية دائمة ومستمرة في رفع تحسين المنتجات وتقديم كل ما هو جديد وحفز روح الابتكار والابداع .
2. لكسب ميزة نسبية دائمة ومستمرة في خفض تكاليف انتاجها واحتلال الصدارة والقيادة في خفض التكاليف.
3. اعتماد أكثر من استراتيجية للمنافسة في السوق وفق هذه الاستراتيجيات استراتيجية التميز ، استراتيجية التركيز ، إستراتيجية القيادة في التكاليف.
4. إدراك الاحتياجات الجديدة للسوق وتوظيف الامكانيات لاستغلال الفرص السوقية قبل الاخرين .
5. انتاج قيمة مضاعفة من خلال اعتمادها على سلسلة القيمة للانشطة الرئيسية والمساندة ضمن القطاع الذي تعمل فيه.

رابعاً: خصائص الميزة التنافسية :

تتمتع الميزة التنافسية بالخصائص التالية :

1. تبني اختلاف وليس تشابه .
2. يتم تاسيسها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية .
3. عادة ماتكون مركزاً جغرافياً .
4. ان تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة اخرى .
5. ان تكون مرنة بمعنى احلال ميزات أخرى وفق التغيرات البيئية الخارجية مع اهداف ونتائج او تطورات قدرات وكفاءات المؤسسة من جهة أخرى .

(1) علي عباس أبو ستة ، اثر عوامل الإدارة الإستراتيجية في الميزة التنافسية ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا، رسالة دكتوراة غير منشورة ، 2013م) ، ص 38.

خامساً : ابعاد الميزة التنافسية (للميزة التنافسية بعدين اساسيين هما) :

البعد الاول : القيمة المدركة لدى العملاء :

تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة اذ ادرك العملاء انهم يتحصلون على قمة اعلى لتعاملهم بما تقدمه المنظمة من منتجات وخدمات.

البعد الثاني : التميز:

في اطار تحقيق تقوم المنظمة بتقديم منتجات او خدمات من الصعب محاكاتها من قبل منافسيها او عمل نسخة منها وهناك عدة مصادر للوصول للتميز من اهمها الموارد المالية والبشرية والامكانيات التنظيمية⁽¹⁾.

سادساً : مكونات الميزة التنافسية :

1. الميزة التنافسية هي جوهر الميزة التنافسية التي تحقق من خلال التميز او انخفاض التكاليف مقارنة بالمنافس .

2. الحصة السوقية وهي التي تعكس الحصة السوقية للمنظمة بالنسبة للمنافسين .

3. الميزة التنافسية المستدامة والتي تحافظ على مكانة المنظمة التنافسية في السوق في الاجل الطويل.

سابعاً : مصادر الميزة التنافسية :

بغض النظر عن المنظور في اعتماد الدخل المناسب لبناء الميزة التنافسية للمنظمة ، فان الهدف النهائي هو ان كيبف قدراتها وامكانياتها المتاحة في تقديم مخرجات ذات قيمة اكبر قياساً بما يقدمه المنافسون. وعليه يمكننا القول بان مصادر الميزة التنافسية تحقق من خلال :

1. المدخلات :

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على ديمومة واستمرار المنظمة في عملها والتمثلة بالمدخلات الراسمالية والمالية والقدرات والموارد البشرية ، وبما يجعل هذه المدخلات ذات قوة تؤهل المنظمة لاكتساب ميزة تنافسية ومن خلال قدرتها على خلق القيمة وبشكل افضل من المنافسين ، وان تكون هذه الموارد ذات قيمة نادرة وغير قابلة للاحلال ومكلفة اذا ما تم تقليدها وبما يقود إلى تحقيق الميزة التنافسية وان تؤدي انشطتها بشكل افضل من المنافسين .

من المفيد القول بان امتلاك المنظمة لهذه المدخلات لا يكون لوحده كافياً لتحقيق الميزة التنافسية، بل هو مترافق مع الاستخدام الفعال لتلك الموارد في انشطتها ووحدة الاعمال الاستراتيجية، وبما يجعلها قادرة على التنافس مع الآخرين والتفوق عليهم ، وان تكون تلك الموارد قادرة على تحقيق وادامة الميزة التنافسية .

(¹) هاجر بو عزة ، اثر التسويق في العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية ، (الجزائر : جامعة ورقلة ،، رسالة ماجستير منشورة ،2010م) ، ص30.

2. العمليات :

تتمثل بكافة الفعاليات والانشطة التي تتم داخل المنظمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وسواء كانت سلع او خدمات وبما يحقق التفوق بالسوق التي تعمل بها . وبالتالي فان الارتباط ما بين العمليات والميزة التنافسية ارتباط وثيق وقوي ولا جدوى من امتلاك المنظمة لمدخلات فقط لكي تحقق الميزة التنافسية ، بل انها مشترطة بوجود العمليات لتحويلها، او مخرجات ذات قيمة لدى الزبون .
علية فان الميزة التنافسية تتحقق عندما تكون المنظمة قادرة على انجاز انشطتها بكلفة اقل ، وذلك من خلال الارتقاء بمستوى الاداء من خلال رفع منحنى الخبرة لدى العاملين ، حيث يربط منحى الخبرة بالعلاقة بين الاداء للتحقيق لدى العاملين وعامل الزمن.

اذ بمرور الزمن وزيادة التعليم والتدريب يتمكن العاملين من زيادة مستوى انتاجهم والارتقاء بمستوى العمليات بما يؤول إلى تخفيض التكاليفوتقليل التالف والصيانات إلى ادنى حد ممكن ، والوصول الى مستوى التلف الصفري Zero Defect وهذا مايحقق بعداً مهماً من ابعاد الميزة التنافسية وتحققها⁽¹⁾.

قياس الميزة التنافسية C.A.Measure:

تكون المنظمة بحاجة إلى معرفة حجم الميزة التنافسية التي تمتلكها ويتم ذلك عبر مقاييس مختلفة تتأثر بالآتي⁽²⁾:

1. مقاييس نوعية Quality Measure:

تتصب هذه المقاييس على اساس مدى درجة رضا الزبون عن منتجات قياساً بالمنافسين الآخرين، ويمكن للزبائن ان يدركوا جودة المنتجات القديمة من خلال التميز بين عدد من المستويات المختلفة النوعية والتي تمثل التنافسية وهي :

أ. النوعية المتوقعة the expected quality:

هي تلك الدرجة النوعية التي يرى الزبون وجوب وجودها في المنتج ، وهو امر يصعب تحقيقه في الغالب بسبب التباين والاختلاف بين خصائص وحاجات ورغبات الزبائن .

ب. النوعية المدركة the recognition:

هي تلك الدرجة من النوعية التي يكشفها الزبون عند اقتناء اوحصوله على المنتج وقد يكون اكثر اواقل مما تتوقعه مما ينعكس على درجة رضاه من عدمه .

ج . النوعية القياسية Quantity Measurement:

هي المقاييس الاكثر اعتماداً من قبل المنظمة في قياس الميزة التنافسية وترتبط اساساً بالاداء المالي للمنظمة في السوق ويتم ذلك عبر عدد من المؤشرات ومن ابرزها :

(¹) ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق ، (القاهرة : دار جبهة للنشر ، 2006م) ، ص 415.

(²) المرجع السابق ، ص 70

2. شروط الطلب يتعلق هذا المحدد بهيكل الطلب وحجمه والالية التي يتم بها في المنظمة وهو الامر الذي يعكس حجم الابتكار ، الاختراعات والتطورات التي تقدمها المنظمات لتطوير منتجاتها بما يتلائم مع حجم الطلب المحلي .

3. الصناعات المغذية والمرتبطة : لها دور هام لقدرة الصناعة على المنافسة الدولية وهذا يعني بانه يجب ان تكون للدولة صناعات ذات مستوى عالمية وتكون مرتبطة ببعضها البعض من اجل تقديم منتجات متكاملة والمغذية تمد الصناعة محل الدراسة بالمدخلات اللازمة للانتاج .

4. استراتيجية هيكل المنظمة والمنافسة : لا يوجد نظام اداري مقبول شامل مهما كانت الادارة والتنظيم من جهة أخرى مصادر تنافسية في الصناعة نفسها .

5. دور الصدمة تلعب الاحداث العفوية او التلقائية التي تحدث صدمة دوراً هاماً في تنافسية وتحتاج كثير من الصناعات بالرغم من ضآلة اثرها وسيطرتها .

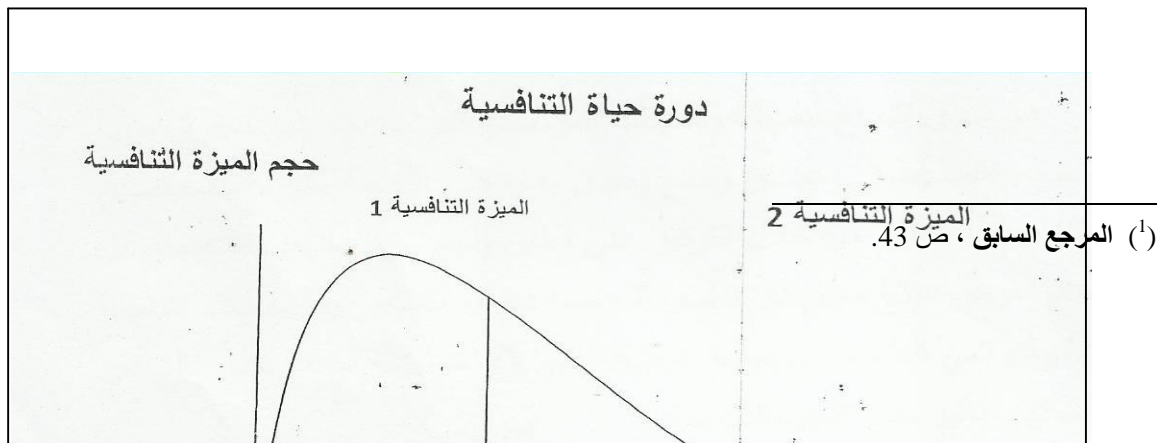
6. دور الحكومة : بالرغم ان porter لم يعتبر الحكومة احد المحددات الرئيسية الا انه اشار إلى دورها الفعال باعتبارها من المحددات المساعدة في خلق الميزة التنافسية الدولية من خلال التأثير بصورة ايجابية او سلبية على باقي المحددات⁽¹⁾.

وبهذا نستطيع ايضاً دراسة محددات الميزة التنافسية انطلاقاً من دور الحياة والميزة ونطاق التنافس .

للميزة التنافسية دور حياة تستمر هذه ما دام المنافسون غير قادرين على تقليدها او تجاوزها لكن في ظل التغيير السريع المعقد للبيئة اصبح من الصعب حماية المزايا وفي حالة ما اذا ماقلت او تجاوزت من قبل سياسي اصبح مكلفاً ومنه لا يستفيد من الميزة الا لوقت محدد إلى حين اطلاقه المنافس لسياسة هجومية فتبدأ هذه الاخيرة بالزوال وعليها خلق ميزة جديدة او القيام بتحديد الميزة التنافسية الحالية لاحداث تعديلات عليها .

شكل رقم (2/1/2)

دورة حياة التنافسية



المصدر : نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال ، (الاسكندري : الإسكندرية للكتاب ، 2003م)، ص 180.

معايير الميزة التنافسية :

تعتبر معايير الميزة التنافسية من مؤشرات جودة الاداري وتتمثل في النقاط التالية⁽¹⁾ :

1. مدى تثبيت مفهوم الجودة الشاملة .
2. مدى تفويض وتمكين العاملين .
3. مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وكمية المخصصات التي ترصد لذلك بالنسبة للمحددات مثل عدد العاملين ومدى حدة المنافسة.
4. مدى الاهتمام بالبحوث والتطور .
5. مدى زرع وتنمية روح الفريق على مستوى المنظمة وقطاعاتها.
6. مدى توافر العمالة والمهارة.
7. مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال:
 - أ. دعم عملية صنع القرار.
 - ب. البحوث والتطور .
 - ج. جدولة العمليات والتسليم للعملاء .
 - د. تأكيد الجودة بمعنى الترقب المستمر للخطأ وليس انتظار حدوثه .
8. مدى فاعلية ادارة التكاليف .
9. الحصة السوقية ونسبتها إلى اجمال الطلب الفعال في السوق .
10. القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والاقليمية والعالمية.

ابعاد الميزة التنافسية :

(¹) ابوبكر احمد الهادي عبد الرحيم ، أساليب التكلفة الإستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية للقطاع الصناعي السوداني ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،كلية الدراسات العليا ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، 2013م) ، ص 50.

للميزة التنافسية عدة ابعاد يمكن ان تقاس من خلالها ولكن من خلال هذا البحث تم التطرق لبعدين اساسين وذلك نسبة لاهميتهم وارتباطهم بالموضوع محل البحث .

المبحث الثانى ولاء العملاء

ولاء العملاء :
أولاً : أهمية وأبعاد ولاء العملاء

كلمة ولاء لها مدلول ايجابي تسعى المصارف للحصول عليه ويمكن النظر إلى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار اي بدائل اخرى ، او النظر إلى الولاء كإتجاه .وهنا يكون الفرد قد كون احكام ومشاعر تجاه الخدمة وتخطى الامر مجرد تكرار التعامل إلى حيث الاخرين وتشجيعهم على التعامل مع المصرف ، ويرجع سعي المصارف إلى محاولة كسب ولاء العملاء إلى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المصارف فقد اثبتت العديد من الدراسات مايلي⁽¹⁾:

1. ان تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد ، فقد اثبتت الدراسات ان تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ خمسة اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، كما ان انخفاض نسبة فقدان العملاء بنسبة 5% يؤدي إلى زيادة الارباح 25% إلى 85% .

2. يعتبر العميل ذو الولاء للمصرف مصدراً من المصادر التي يمكن الرجوع إليها عند القيام بانشطة جديدة ، كما ان توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب عملاء جدد دون ان يتحمل المصرف اي تكلفة تسويقية في اجتذابهم .

3. الحد من تقديم الاسعار التشجيعية خصوصاً وان العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر اعلى للحصول على القيمة المرغوبة .

4. إن العميل الجديد يحتاج إلى عدة سنوات لكي يشتري بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المصرف .

5. يستغرق موظف المصرف 50% فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للعميل ذو الولاء .

6. إن ولاء العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمصارف وخدماتها ، حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع اصدقائهم واقربائهم عن خدمات المصرف ومزاياها⁽²⁾.

وقد اثبتت الدراسات ان ربحية المصارف ترتفع من عملائها الاكثر ولاء 8-10 مرات مقارنة بربحيته من التعامل مع العملاء الاقل ولاء نتيجة زيادة المجهودات والتكاليف الموجهة إلى الفئة الاخيرة ، كما ان زيادة الطلب وتحقيق اقصايات الحجم الكبير الناتج عن الولاء يؤدي إلى تخفيض تكاليف الانتاج والترويج والتوزيع ، ويترتب على الولاء ايضاً زيادة فعالية المجهودات التسويقية التي يقوم بها المصرف من خلال استجابة العملاء لها .

مما سبق يمكن القول بان تحقيق ولاء العملاء يشكل اهمية كبيرة لكل من المصرف وعملائه، فالمصرف يخفض بنود التكاليف وفي نفس الوقت يحقق النمو في الايرادات عبر الزمن ، ومن ناحية

(1) مني شفيق ، التسويق بالعلاقات ، (القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2005م) ، ص 87.

(2) جعفر محمد الحسن عثمان ، دار إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير ، 2009م) ، ص 93 .

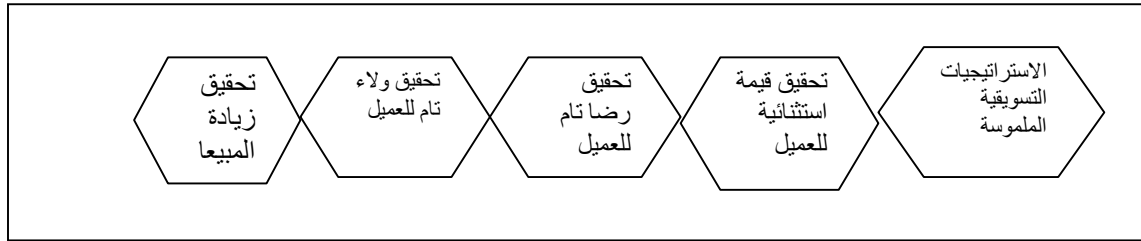
أخرى فإن العملاء يضمنون الحصول على الخدمة التي يطمنونها وذلك من خلال التجارب السابقة في التعاملات مع المصرف .

يعد ولاء العملاء أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاع السلعي وذلك يعود إلى جملة من الأسباب التي منها (1):

1. يدرك العملاء ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع.
 2. تشكل عملية تقديم الخدمة فرصاً أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي بين العميل ومقدم الخدمة، وبالتالي يمكن بناء علاقة بينهما وهذا هو أساس مقاومة العميل للتغيير والتحول إلى المنافسين.
- يتكون مفهوم الولاء من ثلاثة أنواع من المكونات هي (2):
1. يساهم تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء في تحقيق زيادة مضطردة في المبيعات والأرباح.
 2. إن تحقيق الرضا والابهار التام للعملاء هو أفضل الطرق للوصول إلى مستويات مرتفعة من الولاء لديهم .
 3. إن تقديم قيمة استثنائية للعمل هي جواز المرور لتحقيق الرضا التام للعملاء .

شكل رقم (1/2/2)

مكونات ولاء العملاء



المصدر : ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، (الاسكندرية : الدار الجامعية ، 2005م)، ص 74.

وهناك دراسات أكدت نتائجها أهمية واكتساب ولاء العملاء منها :

1. أجرت مؤسسة " ديلويت اند توش " الأمريكية استقصاء أجري على قادة الأعمال الأمريكيين ، حيث طلب من أكثر من 200 مسئول تنفيذي بشركات "فورتشن 1000" أن يذكروا أكبر التحديات التي تواجههم ، وقد جاءت المنافسة العالمية وإنتاجية قوة العملاء على رأس تلك التحديات ، وذكر 75% من المسؤولين التنفيذيين أن خدمة العملاء هي الحل الداخلي الرئيسي أو عامل النجاح الحاكم .

2. أجرى " فريد ريتشيليد " من جامعة هارفرد بحثاً عن ولاء العملاء (1) ووجد أن رفع درجة ولاء العميل بنسبة 5% يمكنه أن يؤدي إلى زيادة الربحية 100% .

(1) خبراء مركز الخبرات المهنية ، قياس رضا العميل ، مرجع سابق ، ص 2
(2) شيماء عبد الله حميدة ، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحسين ولاء العملاء ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2012م) .

3. اكدت بعض الدراسات⁽²⁾، ان مجرد ارضاء العميل يعد هو الضمان الوحيد للحصول على ولائه واستمراره في التعامل مع المصرف ، واذا اوضحت الدراسة ان العملاء الذين يحصلون على اقصي درجات الارضاء والذين حصلوا على تقدير يتراوح بين ست إلى سبع نقاط وفقاً لمقياس يبدأ من واحد إلى سبعة ، هم الذين يتحمل ان يظلوا على ولائهم للمصرف .
4. هناك عدد من الاحصائيات التي نتجت عن دراسات اهتمت بولاء العملاء من هذه الاحصائيات التالية⁽³⁾:

- العملاء يتحدثون عن تجاربهم السيئة ضعف عدد المرات التي يتحدثون فيها عن تجاربهم الطيبة.
- العميل الذي لا يشعر بالرضا يتحدث لعدد يتراوح بين 8-10 اشخاص عن مشكلاته .
- سبعة من اصل عشرة عملاء من اصحاب الشكاوي يعاودون التعامل مع المنظمة مرة اخرى لو حسنت المشكلة لصالحهم .
- 80 % من الافكار الجديدة الناجحة للمنتجات والخدمات تنبع من افكار العملاء.
- تكلفة المحافظة على العميل قديم تبلغ ستة اضعاف تكلف جذب عميل جديد .

ثانياً: الاهتمام باكتساب ولاء العملاء

ارسل احد البنوك الكندية استقصاء رأي لعملائه الذين اغلقوا حساباتهم معه ، كان من ضمن اسئلة الاستقصاء السؤال التالي : "ما مدى رضائك عنا؟" ، ثم جلس المسؤولون يبحثون عما تضمنته لمعرفة اسباب عدم رضاء العملاء . حيث كان من الواضح ان اولئك الافراد الذين انهوا تعاملهم مع البنك غير راضين ، ومن ثم اغلقوا حساباتهم لديه واطهرت النتائج ان 80% من المستجيبين للاستقصاء ذكروا انهم راضون تماماً عن البنك وكان هذا الامر من الغرابة بمكان، وهنا عاود المسؤولون عن البنك السؤال مرة اخرى بالصيغة التالية : "اذا كنتم راضون تماماً عن البنك ، فلماذا اغلقتم الحسابات الخاصة بكم معنا ؟" ، فذكر 80% من الـ 80% بان خطأ معيناً وقع معهم من خلال عملية بنكية خاصة بهم في فرع من الفروع، وربما يكون الخطأ خطأ بشرياً من احد الموظفين او خطأً من الخدمة البنكية ذاتها، كانت النتيجة انهم اقلوا حساباتهم بالفرع وذهبوا بحساباتهم لمصرف آخر⁽⁴⁾.

القصة اعلاه توضح ان عدم اتقان التعامل مع العملاء وتقديم افضل الخدمات لهم يعني نقطة الالعودة بالنسبة لهم ، ان من الضرورة بمكان اتقان التعامل مع العملاء لنيل رضاءهم واستمرارهم في التعامل البنك . ولرون كار ودون بلهويك عبارة جيدة تقول "اعجاب الآخرين بنشاطك يساوي ارباحاً كثيرة"

ثالثاً: متطلبات ولاء العملاء

(1) عبد الرحمن وتوفيق ، الادارة بالعملاء ، استراتيجيات تحول الشركات العملاقة الي العالمية ، (: مركز الخبرات المهنية للإدارة، 1998م) ، ص 256.

(2) المرجع السابق ، ص 258

(3) تيموني فوستر ، كيف تنمي قدراتك على الاهتمام بالعملاء ، ترجمة عيسى زايد ، (: بيت الأفكار الدولية ، 2000م) ، ص 11.

(4) سلسلة مؤلفات إدارية ، بناء ولاء العملاء ، (بيروت : مكتبة لبنان ، 2004م) ، ص 10 .

لبناء ولاء لدى عملاء المصرف يجب توفر المتطلبات اللازمة لذلك ومنها :

1. بناء ولاء الموظفين :

ان الحصول على مستوى عالي من الولاء من قبل العملاء يجب ان يسبقه مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالعملاء ينشرون العلاقات والالفة وهم يرغبون بالشراء دائماً ممن يعرفونهم ، فالقاعدة الرئيسية للولاء هي اخدم موظفيك وبالمقابل سيخدمون عملائك مع ضرورة توفر المهارات اللازمة لاداء المهام ، وقد اكدت الدراسات على وجود علاقة قوية بين الاحتفاظ بالموظفين والاحتفاظ بالعملاء، لان العلاقة القائمة بين البنوك وعمالها هي اساساً بين الموظفين الذين يتابعون حسابات العملاء انفسهم قبل ان تكون مع البنك نفسه .

يعرف ولاء الموظفين علناًه رغبة واردة الموظفين في الاسهام في المصرف بنسبة اكبر ، ووفقاً لمفهوم التسويق الداخلي فانه يجب على المصارف تكوين تدريب موظفيها لارضاء العملاء والحصول على ولائهم حيث يعرف التسويق الداخلي أنه " الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضاهم عما يقومون بادائه من وظائف أنشطة⁽¹⁾ .

عرف ايضا بانه "تلك الجهود الهادفه إلى ايجاد قيمة لموظفي المصرف وايصالها لهم لتحقيق اكبر قدر من اهدافهم واهداف المنظمة".

2. تطبيق قاعدة 20/80:

تشير هذه القاعدة إلى أن 80% من دخل المصارف يأتي من 20% من عملائها ، وهذا يعني بالضرورة أن 80% من العملاء لايساهمون إلا في 20% من الدخل مع كل ماتتضمنته خدمتهم من جهد وتكاليف ، الأمر الذي يستدعي فعلاً التركيز على الجزء الاول من العملاء، وبالتالي فان المصرف الناجح هو الذي يعمل على تقسيم عملائه بناء على قيمة ومراقبة انشطتهم للتأكد من انالعملاء ذوي القيمة العالية للمصرف يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية والخاصة والمكافآت.

3. تحديد وتطوير مرحلة الولاء :

يستطيع المصرف تحسين مستوى رضاهم عملائه ونقلهم إلى مستوى اعلى عندما تستطيع تحديد مستواهم الحالي ضمن سلم الولاء .

4. تحديد تعريف القيمة بالنسبة للعميل :

يستطيع المصرف بمعرفته تعريف القيمة بالنسبة للعملاء بحيث تغطي احتياجاتهم مما يساعد بناء الولاء لديهم بشكل قوي ، لذا فانه يجب على المصارف الاهتمام بالاساليب التي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها العملاء .

5. استخدام القنوات المتعددة :

(1) سعيد حامد ، أثر التسويق الداخلي كمدخلي لادارة الموارد البشرية علي مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى ، (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية التجارة ، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين ، العدد 60 ، 2003م) ، ص 54 .

ان الولاء يكون اعمق لدى العملاء الذين يحصلون على احتياجاتهم من المصرف من قنوات متعددة بالمقارنة بالعملاء الذين يحصلون على احتياجاتهم من قناة واحدة .

6. خدمة العملاء :

ان عملاء اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها عند الحصول على الخدمة وهم يتوقعون الحصول على الخدمة بالشكل الذي يرضيهم ويعمل على اشباع احتياجاتهم ورغباتهم .

7. الاهتمام بشكاوي العملاء⁽¹⁾:

تشير العديد من الدراسات إلى أن العملاء الذين يستجيب المصرف لشكاويهم بشكل افضل يصبح لديهم ولاء اكثر من العملاء الذين ليس لهم اي شكاوي ، وقد تم تعريف الشكاوي بانها " توقعات العميل التي خابت ، اي التي لم يتم اشباعها .

تعرف ايضا بانها " كل اتصال شفهي ، كتابي ، هاتفي ، عفوي ، او محرض مباشر او عبر وسيط من خلاله يعبر العميل عن عدم رضاه".

هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بشكاوي العملاء وتوصلت إلى النتائج التالية:

أ. العملاء الذين لديهم مشاكل اساسية ولا يشكون لديهم نية لاعادة الشراء بنسبة 9%.

ب. العملاء الذين يشكون ويصرف النظر عن النتيجة تتوفر لديهم نية للقيام باعادة الشراء بنسبة 19%.

ج. العملاء الذين تم حل شكاويهم يكون لديهم نية الشراء بنسبة 45%.

د. العملاء الذين لديهم مشكلة وتم الاستجابة لحلها بسرعة لديهم نية الشراء 82% .

في نفس السياق يمكن تقسيم العملاء على اساس ترحيبهم بالتعامل مع المصرف مرة اخرى بعد

توضيهم لمشاكلهم إلى المجموعات التالية⁽²⁾:

المجموعة الاولى : هي مجموعة العملاء الذين تحدث لهم مشكلة ولم يتقدموا بشكاوهم . وجد ان 8% منهم فقط سيعادرون الشراء مرة اخرى اذا كانت المشكلة رئيسية وان 31 % منهم سيعادرون الشراء اذا كانت المشكلة ضئيلة .

المجموعة الثانية : وهي مجموعة العملاء الذين لديهم مشكلة ولم تتخذ اي اجراءات تصحيح ، وفي هذه الحالة فان 18% من العملاء سوف يشتررون ثانية اذا كانت المشكلة رئيسية وان 46 % سيعادرون الشراء مرة اخرى اذا كانت المشكلة ضئيلة .

المجموعة الثالثة : مجموعة العملاء الذين اشتكوا واتخذ المصرف بعض الخطوات لحلها ، ارتفع معدل تكرار الشراء في هذه الحالة ليصل إلى 53% في حالة وجود مشكلة رئيسية وان 69 % سيعادرون الشراء اذا كانت المشكلة ضئيلة .

(¹) عبد المنعم محمد رشاد ، اسلوب معالجة شكاوي العملاء ودورة في تطوير برامج تسويق العلاقات ، (: المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد الثلاثون ، العدد الثاني ، 2006م) ، ص 38 .

(²) ناهد محمد مطايريد ، تأثير الاتصالات المتكاملة والتوجه بالماركة علي قيمة الماركة ، (القاهرة : جامعة القاهرة ، مجلة المحاسبة والادارة والتامين ، العدد الواحد والسبعون ، الجزء الأول ، 2008م) ، ص 54 .

المجموعة الرابعة : مجموعة العملاء الذين لديهم شكاوي ، واتخذ المصرف اجراءات فورية لحلها ، ارتفع عدد الذين يشتررون مرة اخرى ليصل 80% في حالة وجود مشكلة رئيسية وان 94 % في حالة وجود مشكلة ضئيلة .

8. استمرار تلبية المصرف لاحتياجات العملاء :

عادة مايتوقع العملاء تلبية حاجياتهم ورغباتهم من قبل المصرف باستمرار وحين طلب الخدمة.

9. بناء قاعدة بيانات :

ان قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء تمكن المصارف من تقسيم الاسماء المتاحة لديها إلى قطاعات ، فمن خلال الحواسيب الآلية والاسلوب اليدوي لتسجيل الاسماء والعناوين وارقام الهواتف الخاصة بالعملاء والعملاء المحتملين يمكن الاتصال الشخصي بكل عميل عن طريق الخطابات الشخصية او المكالمات الهاتفية التي تساعد بدورها في خلق الولاء وتدعيمه وتوطيد العلاقات مع العملاء .

10. تعاون المصرف مع الشركاء :

ان المصارف تعتمد على العديد من الشركاء لتقديم خدماتها إلى عملائها ، وبالتالي فان دعم سلسلة من العلاقات مع الشركاء بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها .

رابعاً: أبعاد ولاء العملاء :

هناك العديد من المحاولات لتحديد الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس ولاء العملاء ، وقد تم تصنيفها إلى ثلاثة مجموعات كما يلي (1) :

أ. ابعاد سلوكية : وهي تقيس سلوك العميل الشرائي ومن أمثلتها ، تكرار الشراء أو التعامل مع نفس المصروف ، احتمالات الشراء او التعامل .

ب. ابعاد اتجاهية : وهي مقاييس قائمة بشكل كلي على دراسة اتجاهات الشراء او التعامل وتفصيل العلامات التجارية.

ج. أبعاد مركبة : وهي مزيج من أبعاد السلوك والاتجاه وهي الأكثر موضوعية .

وفي إطار الأبعاد الاتجاهية والسلوكية قدم " جوني واينر " ثمانية أبعاد لقياس الولاء لدى العملاء يمكن توضيحها على النحو التالي:

1. السلوك الشرائي المتكرر .

إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شئ

معين .

2. الاتصالات الشخصية:

(1) جعفر محمد الحسن عثمان ، مرجع سابق ، ص 86.

يعني التوصية بالخدمة للآخرين وبأي وسيلة ، فالولاء لا يشير فقط إلى العميل الذي يستخدم لخدمة بسعادة بل الأكثر سعادة من خلال أخبار الآخرين بالخدمة ، مما يعني ان العميل الموالي من العميل الذي ليس فقط يشعر بالسرور جراء استخدام الخدمة وإنما يشعر بالسرور عند إخبار الآخرين عن الخدمة⁽¹⁾ .

3. فترة الاستخدام :

تشير إلى الفاصل الزمني بين كل مره يتم فيها استخدام الخدمة ، وهذا المؤشر هو مؤشر عام لتقييم الولاء لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة .

4. القدرة على تحمل السعر :

بصفة عامة فانه كلما زاد ولاء العميل كلما زاد استعداده لدفع السعر .

5. النية للشراء المتكرر:

يعكس الولاء إلى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس مقدم الخدمة مع الالتزام الشعوري نحوه.

6. التفضيل :

ان هذا المقياس يعبر عن البعد الاتجاهي للخدمة حيث يصل العميل إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تكرار الشراء .

7. اختيار السلوك المقلل او المنخفض

يقصد بذلك رغبة العملاء ذوي الولاء في خفض الدفع للاختيار ، حيث يسعون دائماً إلى خفض الجهود التنافسية الاخرى المؤثرة على القرار .

8. أول ما يخطر علي البال :

ان العملاء ذوي الولاء العالي يقتصر اختيارهم على بديل واحد عادة ما يكون اول ما يطرأ على بالهم ، لذا فان المستوى العالي من الولاء الخدمة يقود إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم .

إلا ان اول من قام بمحاولة تحديد الأبعاد الخاصة بقياس الولاء تحديداً وضحاً هم Ziethaml Parasuraman Berry حيث قاموا بتحديد أربعة أبعاد للنوايا السلوكية للعميل وتعد هذه الأبعاد أكثر قبولاً وانتشاراً بين الباحثين وهي كما يلي⁽²⁾:

أ. الاتصالات الشفوية .

ب. نية إعادة الشراء .

ج. عدم الحساسية للسعر .

د. سلوك الشكوى .

(1) فؤاد شيخ سالم و عماد يوسف مسعود ، مرجع سابق ، ص 94 .

(2) منال طلعت محمود ، مرجع سابق ، ص 108 .

قد اعتمد الباحث في قياسه لأبعاد ولاء العملاء على إبعاد الولاء الأربعة التي قام بتحديدتها (Parasuraman Berry Ziehl 1996) وهي تتكون من 17 عبارة وذلك نظراً لمناسبتها لطبيعة البحث.

خامساً: كيفية تحقيق ولاء العملاء :

الدورة الشرائية :

قبل التطرق إلى المنهج الذي ينبغي إتباعه لكسب ولاء العميل ، يجب التمهيد لذلك بشرح مختصر لمفهوم الدورة الشرائية للعميل بصورة عامة.

تشتمل الدورة الشرائية للعميل على خمسة مراحل⁽¹⁾:

المرحلة الأولى : التعرف على المنتج : فالمستهلك يتعرف أولاً على السلعة او الخدمة المقدمة من قبل المنظمة عبر عدة وسائل منها ، الدعاية والإعلان ، النشرات ، الدوريات ، الوسائل الشفهية ، وغيرها من الوسائل.

المرحلة الثانية : الإقدام على الشراء لأول مرة من الأهمية بمكان ، إذ يتشكل الانطباع الأولي لدى العميل تجاه السلعة أو الخدمة وقد يكون هذا الانطباع ايجابياً أو سلبياً .

المرحلة الثالثة: تقييم المنتج بعد شرائه : بعد ان يقوم العميل بعملية الشراء للمنتج فإنه -شعورياً - يبدأ بتقييم الصفة، فإن كان تقييمه ايجابياً ، أي كان راضياً عن المنتج ، فيحتمل ان يكرر شرائه ، والعكس ان كان غير راضي ، إلا انه يجب التنبيه إلى ان الرضاء وحده لا يكفي لضمان استمرار تعامل العميل ، بل يجب على المنظمة إدارة هذا الرضاء والوصول به إلى الولاء .

المرحلة الرابعة : القرار بالشراء ثانية : إن الحافز الذي يدفع العميل للشراء ثانية يشكل عنصر أساسي في تكوين ولاء العميل للمنظمة وهذا الحافز لن يتوفر إلا بعد أن يكون العميل قد شكل انطباعاً حسناً عن المنتج ، وأصبح العميل مرتبطاً - ارتباطاً يكلد يكون عاطفياً - بالمنتج.

المرحلة الخامسة: معاودة الشراء (كراراً) وفي هذه المرحلة يكون العميل وصل إلى مرحلة الولاء للمنظمة المنتجة للسلعة أو الخدمة ، والميزة البارزة لهذه المرحلة (استمرارية التعامل)، وهي الصفة الأهم في تعريف ولاء العميل.

الحصة السوقية :

مفهوم الحصة السوقية (Market Share Concept) :

ترمز الحصة السوقية إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة، ويساعد تحليل الحصة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات المنظمة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه المنظمة،

(¹)جيل غريفن ، مرجع سابق ، ص 32 .

حيث يمكن أن تنخفض مبيعات المنظمة ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة أو انخفاض والعكس صحيح .

بشكل عام يمكن القول إنه إذا ارتفع نصيب المنظمة من السوق فمعنى ذلك أنها تحقق كسباً وتوقعاً ملموساً في مواجهة منافسيها أما إذا انخفض نصيب المنظمة من السوق فإن ذلك يعني أنها تخسر جزءاً من نصيبها في السوق إلى المنافسين .

الجدير بالذكر بأن الحصة السوقية لا تعد مؤشراً لمدى ربحية المنظمة بمعنى أنها لا تشكل هدفاً بحد ذاته، بل هي مؤشر يدل على مكان المنظمة بالنسبة إلى منافسيها في سوق (سلعة أو خدمة ما) في منطقة بيعيه معينة .

بعبارة أخرى تعد الحصة السوقية، إحدى الوسائل التي بواسطتها إدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية و القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة.

اهمية الحصة السوقية⁽¹⁾:

تتضح اهمية الحصة السوقية من خلال عدة نقاط اساسية أهمها الآتي :

1. تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه فالحصة السوقية تعني اداء افضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين .
2. تمنح الحصة السوقية المنظمة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق فالعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية غالباً ماتكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع ايضاً .وتشمل احد الموجودات التسويقية الاساسية غير الملموسة تساعد على التطورات في مركز المنظمة .
3. توفر الحصة السوقية ايضاً بعد الادراك مكانة المنظمة لحجم الصناعة الذي تتنافس فيه والسوق الذي يقدم إليه المنتج .
4. التتابع الزمني للحصة المنظمة في السوق بحسب الاشهر والاسابيع والايام .

خطوات تحديد الحصة السوقية:

1. تحديد السوق (المنطقة الجغرافية) موضع الدراسة : طبعاً الهدف الأساسي من ذلك هو تحديد مبيعات المنظمة سواءً أكانت مقدرة (بعدد الوحدات أو بالمبالغ) في منطقة معينة ، لاسيما إذا كان الحديث عن منظمات تمارس أنشطتها على المستوى الدولي، بالإضافة إلى أن تحديد النطاق الجغرافي يسمح لنا بشكل أو بآخر من حصر عدد المنافسين العاملين في ذلك القطاع أيضاً .
2. تحديد المنتجات (من سلع وخدمات موضع الدراسة) ، إذ قد يشمل حساب الحصة السوقية للمنظمة ككل .

(¹) علي عباس أبو ستة ، دور استراتيجيات التسويق التنافسية في زيادة الحصة السوقية ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، 2002م) .

3. تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق :هنالك فهم خاطئ حول كون الحصة السوقية هي مؤشر يقيس نسبة مبيعات المنظمة من منتج ما بالنسبة إلى المنافسين الحاليين فقط , بل يمكن الاعتماد على هذا المؤشر أيضاً في تحديد الحصة السوقية المتوقعة للشركة في ضوء معلومات تتحدث عن دخول منافسين جدد إلى السوق .
4. جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين (التقارير المالية المنشورة , المجالات المتخصصة , مواقع إلكترونية متخصصة).
5. حساب الحصة السوقية: هنالك العديد من الطرق المستخدمة لتقدير الحصة السوقية للشركات مقارنةً بالمنافسين .

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

المبحث الأول : نبذة تعريفية عن بنك فيصل الاسلامي السوداني
المبحث الثاني : تحليل البيانات واختبار الفرضيات

المبحث الأول

نبذة تعريفية عن بنك فيصل الاسلامي السوداني

النشأة والتأسيس :

بدأت فكرة نشأة البنوك الإسلامية في منتصف السبعينات 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⁽¹⁾.

(1) محمد أحمد النجمي ، التقرير السنوي لبنك فيصل الاسلامي السوداني ، 2014م ، ص 12.

لم يكن السودان بعيد عن تلك الجهود ، بل أن فكرة إنشاء بنك إسلامي بالسودان قد برزت لأول مرة بجامعة أم درمان الإسلامية عام 1966م إلا أن الفكرة لم تجد طريقها للتنفيذ . وفى فبراير 1976م أفلحت جهود الأمير محمد الفيصل ونفر كريم من السودانيين في الحصول على موافقة الرئيس الأسبق جعفر محمد نميرى على قيام بنك إسلامي بالسودان وقد تم بالفعل إنشاء بنك فيصل الإسلامي السوداني بموجب الأمر المؤقت رقم 9 لسنة 1977م بتاريخ 1977/4/4م الذي تمت إجازته من السلطة التشريعية (مجلس الشعب آنذاك) .

فى مايو 1977م اجتمع ستة وثمانون من المؤسسين السودانيين والسعوديين وبعض مواطني الدول الإسلامية الأخرى ووافقوا على فكرة التأسيس واكتتبوا فيما بينهم نصف رأس المال المصدق به آنذاك والبالغ ستة مليون جنيه سوداني . وفى 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 .

أهداف البنك وأغراضه :

حدد البند الرابع من بنود عقد التأسيس أهداف البنك وأغراضه في الآتي :

أ. القيام بجميع الأعمال المصرفية والتجارية والمالية وأعمال الاستثمارات والمساهمة في مشروعات التصنيع والتنمية الاقتصادية والعمرانية والزراعية والتجارية والاجتماعية في أي إقليم أو منطقة أو مديرية بجمهورية السودان أو خارجها .

ب. قبول الودائع بمختلف أنواعها .

ج. تحصيل ودفع الأوامر وأذونات الصرف وغيرها من الأوراق ذات القيمة والتعامل في النقد الأجنبي بكل صوره .

د. سحب واستخراج وقبول وتظهير وتنفيذ وصدار 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 .

هـ. إعطاء القروض الحسنة وفقاً للقواعد التي يقررها البنك .

و. الاتجار بالمعادن النفيسة وتوفيرها وتوفير خزائن لحفظ الممتلكات الثمينة .

ز. 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.

ح. تمثيل الهيئات المصرفية المختلفة شريطة عدم التعامل بالربا ومراعاة قواعد الشريعة الإسلامية فى معاملاته مع هذه المصارف.

ط. قبول الأموال من الأفراد والأشخاص الاعتباريين سواء كانت بغرض توفيرها أو استثمارها.

ي. القيام بتمويل المشروعات والأنشطة المختلفة التي يقوم بها أفراد أو أشخاص اعتباريين.

ك. فتح خطابات الاعتماد والضمان ، وتقديم الخدمات التي يطلبها العملاء في المجال المالي والاقتصادي والقيام بأعمال أمناء الاستثمار .

كما يجوز للبنك القيام بالأعمال الآتية:

- أ. أن يكافي أي شخص أو شركة إما نقداً أو بتخصيص أسهم أو حقوق تخص البنك (تكون مدفوعة بالكامل أو جزئياً) أو بأي طريقة عن أي عمل أو خدمات حصل عليها البنك .
- ب. أن يمنح معاشات أو مكافآت أو علاوات للموظفين السابقين وللمديرين السابقين أو للأشخاص الذين يعولهم هؤلاء الأشخاص المذكورين وأن ينشئ أو يعاون أي مدارس أو أي نشاط تعليمي أو علمي أو صحي أو رياضي أو مؤسسات البر وخلافه .
- ج. أن يقوم إذا ما رأى ذلك بتسجيل البنك والاعتراف به في أي قطر أو مكان .
- د. أن يشارك البنك في اتحاد المصارف الإسلامية وتبادل الخبرة مع البنك الإسلامي للتنمية والبنوك الإسلامية الأخرى .
- هـ. أن يقدم البنك المشورة للهيئات العامة والخاصة والحكومات والأفراد حول تجربته الإسلامية في المجالات الاقتصادية والمالية .

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 الإتصال ، 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 والعمل فيما بينها ببسر .
2. تم استخدام خدمات الربط الإلكتروني مع المصارف العالمية من خلال شبكة الأسوفت (Swift) لتنفيذ عمليات التحويل المالية بصورها المختلفة.
3. تم تركيب النظام المصرفي الأساسي (بنتابانك) 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 البنئاسنك 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 الإستثمار المحلي والأجنبي .

5. تم إدخال نظام الـ ABB أو نظام ما بين الفروع وهو نظام يمكن الزبائن 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 ومشروع الرواجع الإلكترونية ويعتبر البنك من أوائل البنوك المشاركة فيها .
9. تم المشروع في تنفيذ مشروع الصراف الآلي.

الخدمات المصرفية التقليدية:

وتتلخص في قبول الودائع بالعمليتين المحلية والأجنبية ، التحويل الداخلية والخارجية، الإعتمادات، الكمبيالات، الضمانات، شهادات الإيداع، تمويل الأفراد، تمويل الشركات، خدمة حسابات الأمانة، التمويل التاجيري، تمويل المشروعات الصغيرة والكبيرة، شهادات الاستثمار، الخدمات المصرفية الإسلامية، الاستثمار لحساب العملاء ، خدمة الاسوفت .

الخدمات المصرفية الإلكترونية:

خدمات مصرفية إلكترونية متطورة ، تختصر الزمن وتقلل التكاليف، يدخلها البنك مما جعله في طليعة المتعاملين بالتقنية المصرفية مع عملائه: شبكة المعلومات المصرفية (العميل للبنك وليس للفرع) .
تم ربط فروع البنك بشبكة مصرفية واحدة بحيث تعمل فروع البنك كلها كمصرف واحد تودع وتسحب وتتعامل مع أي فرع من فروع البنك دون التقيد بالفرع الذي تم فيه فتح الحساب إختصاراً لزمن العميل وتخفيضاً للتكلفة وتسهيلاً للمعاملات وذلك تحت شعار (العميل للبنك وليس للفرع)

1. 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. إستخدام 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 على الرقم 83781920 واتبع الارشادات الصوتية لتتمتع بالخدمة

2. الصراف الآلي : Automated Teller Machine

هي 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 بزمان فتح او اغلاق البنك او الفرع .وعدد الصرافات بلغ 64 صراف آلي في العاصمة والولايات
2009م

3. خدمة البنك الشخصي : HOME BANK

تكفل هذه الخدمة المميزة للعملاء المتميزين التعامل مع حساباتهم في البنك عبر ربط الحاسب الشخصي للعميل مع خادم الخدمة في البنك عبر خط الهاتف وتتمثل

المبحث الثاني

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث تحليل مجتمع الدراسة الميدانية واختبار مفردات العينة الممثلة لهذا المجتمع ووصفها مع بيان الاداء المستخدمة لجمع البيانات وكيفية التوصل اليها واجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الاداة للتأكد من صلاحيتها للدراسة لما يتم تبيان المقاييس والاساليب الاحصائية التي تستخدم لدراسة وتحليل البيانات والمعلومات التي يتم استخدامها لدراسة وتحليل البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة الادارة المتقدمة.

مجتمع وعينه الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ، ويتكون المجتمع الأساسي للدراسة من موظفين وعملاء بنك فيصل الاسلامي السوداني . اما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة (العينة العشوائية) وهياحدى العينات غير الاحتماليه التي يختارها الباحث للحصول على اراء او معلومات يتم الحصول عليها من تلك الفئة الغير قصدية فطبيعة مشكله وفرضيات هذا البحث يوجد لها اهتماماً مقدر وسط مجتمع البحث اما عينة الدراسة الكلية بلغت 170 استبانة تم توزيع عدد(100)استبانته على العملاء وعدد(70) استبانة على الموظفين .

جدول (1/2/3)

عدد الاستبيانات الموزعة والمعادة

النسبة	العدد	البيان
100%	100	الاستبيانات التي تم توزيعها
90%	90	استبيانات تم اعادتها بعد تعبئتها كاملة
10%	10	استبيانات لم يتم اعادتها
100%	100	اجمالي الاستبيانات الموزعة

المصدر :اعداد الدارسة من البيانات الميدانية (2015)

من الجدول رقم (1/2/3) يتضح ان معدل الاستجابة بلغ 90% من الاستبيانات الموزعة وان 10% من الاستبيانات لم يتم اعادتها ، وهذا المعدل جيد جداً في الدراسات الميدانية.

تصميم اداة الدراسة :

اداة الدراسة عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة او الموضوع قيد الدراسة ويوجد العديد من الادوات التي تستخدم في البحث العلمي .ومن اجل الحصول على

المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة اعتمد الباحث على الاستبيان لدراسة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في الميزة التنافسية. والاستبانة من الوسائل المعروفة لجمع المعلومات الميدانية وتتميز بإمكانية جمع المعلومات من مفردات متعددة من عينة الدراسة ويتم تحليلها للوصول للنتائج المحددة.

هذا وجاء اعتماد الباحث على الإستبيان لمزايا المتعددة المتمثلة في الآتي⁽¹⁾:

1. إمكانية تطبيقه للحصول على معلومات من عدد من الافراد .
 2. سهولة وضع الاسئلة وصياغة الفاظه وعباراته .
 3. توفير وقت للمستجيب وتعطية فرصة كافية للتفكير .
 4. يشعر المجيبون عنه بالحرية في التعبير عن اراءهم و يخشون عدم موافقة الاخرين عليها .
- وتحقيقاً للغرض السابق تم تصميم إستمارة (إستبانة) لدراسة جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية وذلك على النحو التالي :
- أ.الاستمارة الاولى :وهي استبيان تم توزيعه على الموظفين ببنك فيصل الاسلامي السوداني وشملت قسمين :

القسم الاول: يحتوي على البيانات الخاصة بافراد العينة وهي :

1. العمر .
2. المؤهل العلمي .
3. التخصص العلمي.
4. سنوات الخبرة .
5. الادرة التي يعمل بها .

القسم الثاني : يحتوي على محور(الحصة السوقية) ويشتمل على "6" عبارات .

ب. الاستمارة الثانية : وهي استبيان تم توزيعه على عينة من العملاء بالبنك .

وصف الاستبانة :

1. العمر .
2. المؤهل العلمي .
3. التخصص العلمي.
4. سنوات التعامل مع المصرف.
5. الدخل الشهري .

لقد اتبع الباحث خلال عملية بناء اداة الدراسة الخطوات التالية :

(1) احمد حسين الرفاعي ، مناهج البحث العلمي، ط2 ، (عمان : دار وائل للنشر ، 1999م) ، ص 192 .

1/ الاطلاع على العديد من الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام ودورها في تفعيل الميزة التنافسية بشكل خاص بالاضافة إلى الاطلاع على الدراسات السابقة وذلك للاستفادة منها في اعداد اداة جمع البيانات .

2/ اعداد قائمة الاستبيان والتي تتألف من ثلاثة اقسام :

القسم الاول :اشتمل على خطاب موجة للمستجيبين يبين هدف الدراسة وعنوانها .

القسم الثاني : ويشمل البيانات الخاصة بافراد عينة الدراسة :وهي متغيرات مستقلة تموضعها في مستوى قياسي (اسمى او رتبي او كميته تتحول إلى متغيرات فئوية ترتيبية) وشملت البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة(كالعمر ,المؤهل العلمى , التخصص العلمى , المؤهل العلمى , الدرجة الوظيفية وعدد سنوات الخبرة).

قامت الباحثة بترميز أسئلة الاستبانة ومن ثم تفريغ البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة وذلك باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for "Social Sciences" ومن ثم تحليلها من خلال مجموعة من الاساليب الاحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيراتها .

الاساليب الاحصائية التي تم إستخدامها في البحث :

أ. الاشكال البيانية .

ب. التوزيع التكرارى .

ج. النسب المئوية .

د. الوسيط .

هـ. الانحراف المعياري.

القسم الثالث : ويشمل متغيرات الدراسة الأساسية وهى خمسة محاور والتي من خلالها يتم التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية ويتكون هذا القسم من عدد(20)عبارة تمثل في مجموعها فرضيات الدراسة وقد إعتمدت الباحثة فى إعداد هذا القسم على مقياس ليكرت الخماسي وفقاً لما يلي:

المحور الاول :يتكون من (3) عبارات

المحور الثانى : يتكون من (3) عبارات

المحور الثالث : يتكون من (4) عبارات

المحور الرابع : يتكون من (4)عبارات

المحور الخامس: يتكون من (6)عبارات

معلوم أن مقياس ليكرت الخماسى المتدرج يتراوح بين (موافق جداً - غير موافق جداً) . وقد تم

تصحيح المقياس المستخدم فى دراسته كالاتى :

- الدرجات الكلية للمقياس هي مجموع الدرجات المفردة على العبارات .
 - إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالاتي :
- موافق بشدة (5) , موافق (4) , محايد(3), غير موافق(2) غير موافق بشده(1) ، وقد تم حساب الاوساط كما في الجدول التالي :

جدول رقم (2/2/3)

الوزن النسبي ودرجات الدلالة الإحصائية للبيانات

درجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	أكبر من 80%	درجة موافقة عالية جداً
أوافق	4	70-80%	درجة موافقة عالية
محايد	3	50-69%	درجة موافقة متوسطة
لأوافق	2	20-49%	درجة موافقة منخفضة
لأوافق بشدة	1	أقل من 20%	درجة موافقة منعدمة

المصدر: عز عبد الفتاح مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام 'spss' الصفحات 540-541.

علية فإن الوسط الفرضي للدراسة يصبح كالاتي:

- الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع الدرجات المفردة على العبارات $(3 = (5/15) = (1+2+3+4+5))$ وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة , وعلية كلما زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة , أما إذا انخفض متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على العبارة.

إختبار صدق محتوى المقياس (الصدق الظاهري):

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم وذلك من خلال عرض عبارات المقاييس على مجموعة من المحكمين المختصين من أعضاء هيئة التدريس والمختصين في العلوم الادارية والاحصاء بهدف تحليل مضامين عبارات المقاييس وتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس والهدف منه وفقاً لرأيهم تم قبول وتعديل بعض عبارات المقاييس مما جعل الاستبانة أكثر دقة وموضوعية في القياس. حيث كانت هناك عبارات يصعب على المستقصى فهم معانيها . واستمرت عملية اختبار الصدق الظاهري بعد ذلك حيث تم اختبار المقاييس باستخدام عينة استطلاعية مكونة من عشرون مفردة, وتم اختبار مدى فهمهم لاسئلة المقاييس . وقد اكدوا في ضوء فهمهم ضرورة استبعاد بعض العبارات التي سبق أن حددها الخبراء لصعوبة فهمهم لها. وبعد استعادة الاستبيان من المحكمين ثم إجراء التعديلات التي اقترحت عليه، وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق(1)).

اختبار الاتساق والثبات الداخلي لعبارات الدراسة:

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أُعيد تطبيقه على نفس العينة) ⁽¹⁾. وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس. وكلما زادت درجة الثبات واستقرار الاداة كلما زادت الثقة فيه، وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس منها طريقة التجزئة النصفية وطريقة الفا كرونباخ للتأكد من الاتساق الداخلي للمقاييس، وفي هذه الدراسة قد تم استخدام معامل الفا كرونباخ " (Cronbach,s Alpha)، والذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساويةً للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل الفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. كما أن انخفاض القيمة عن (0.60) دليل على انخفاض الثبات الداخلي.

الجدول التالي يوضح نتائج تحليل الثبات لمقاييس الدراسة مبيناً قيم معامل ألفا كرونباخ :

جدول رقم (3/2/3)

نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس جميع المحاور

الفا كرونباخ	العبارات
.759	المحور الاول (الاعتمادية)
.715	المحور الثاني (الاستجابة)
.837	المحور الثالث (الملموسية)
.853	المحور الرابع (ولاء العميل)
0533	المحور الخامس (الحصة السوقية)

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2015.

من الجدول أعلاه يتضح الآتي:

1. إن نتائج اختبار الثبات لقيم الفا كرونباخ لجميع عبارات محور (الاعتمادية) اكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفا كرونباخ للمقياس الكلي (75%) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة

(1) د. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، ص 560.

لقياس عبارة محور **(الاعتمادية)** تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

2. إن نتائج اختبار الثبات لقيم الفا كرنباخ لجميع عبارات محور **(إستراتيجية الاستجابة)** اكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفا كرنباخ للمقياس الكلي (71%) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارة محور **(إستراتيجية الاستجابة)** تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

3. إن نتائج اختبار الثبات لقيم الفا كرنباخ لجميع عبارات محور **(إستراتيجية الملموسية)** اكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفا كرنباخ للمقياس الكلي (83%) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارة محور **(إستراتيجية الملموسية)** تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

4. إن نتائج اختبار الثبات لقيم الفا كرنباخ لجميع عبارات محور **(إستراتيجية ولاء العملاء)** اكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفا كرنباخ للمقياس الكلي (85%) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارة محور **(إستراتيجية ولاء العملاء)** تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة.

5. إن نتائج اختبار الثبات لقيم الفا كرنباخ لجميع عبارات محور **(إستراتيجية الحصة السوقية)** اكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفا كرنباخ للمقياس الكلي (53%) وهو ثبات منخفض نسبياً ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارة محور **(الحصة السوقية)** تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق اهداف الدراسة.

الخصائص :

1. العمر :

الجدول (4/2/3)

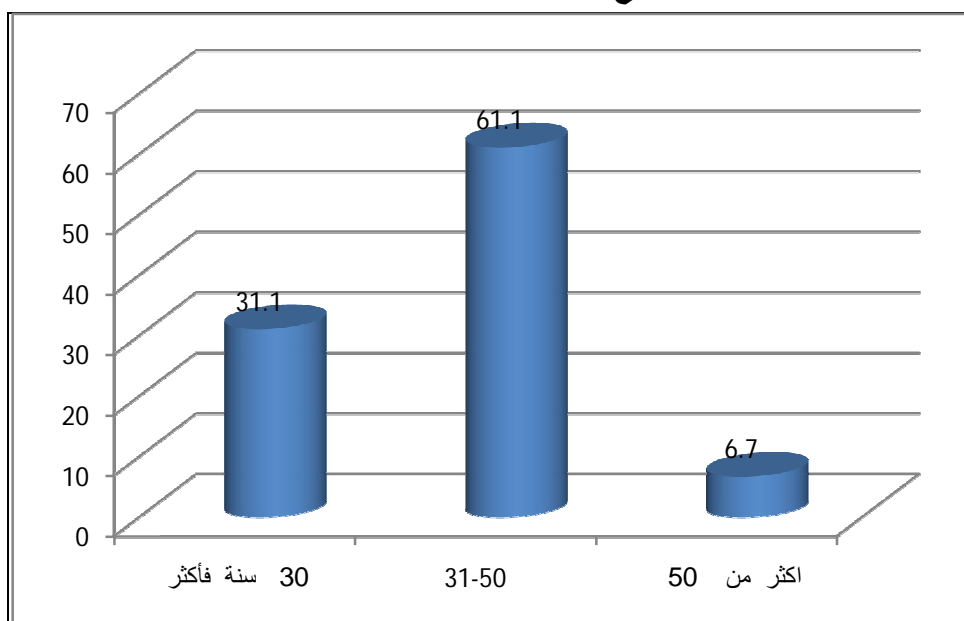
توزيع افراد الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة %
30 سنة فأكثر	28	31.1
50-31	55	61.1
اكثر من 50	6	6.7
المجموع	90	%100

المصدر : إعداد من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الشكل (1/2/3)

توزيع افراد الدراسة حسب العمر



المصدر : إعداد من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

يتضح من الجدول (4/2/3) والشكل رقم (1/2/3) ان افراد العينة الذين تتراوح اعمارهم ما بين (30 سنة فأقل) عددهم (28) وبنسبة (31.1%) والذين انحصرت اعمارهم بين (31-50 سنة) عددهم (55) وبنسبة (61.1) اما الذين انحصرت اعمارهم فى الفئة (اكثر من 50 سنة) عددهم (6) وبنسبة (6.7) وهذا يدل على ان افراد العينة قادرين على الاجابة بصورة واقعية للاستبانة .

2. المؤهل العلمى :

جدول (5/2/3)

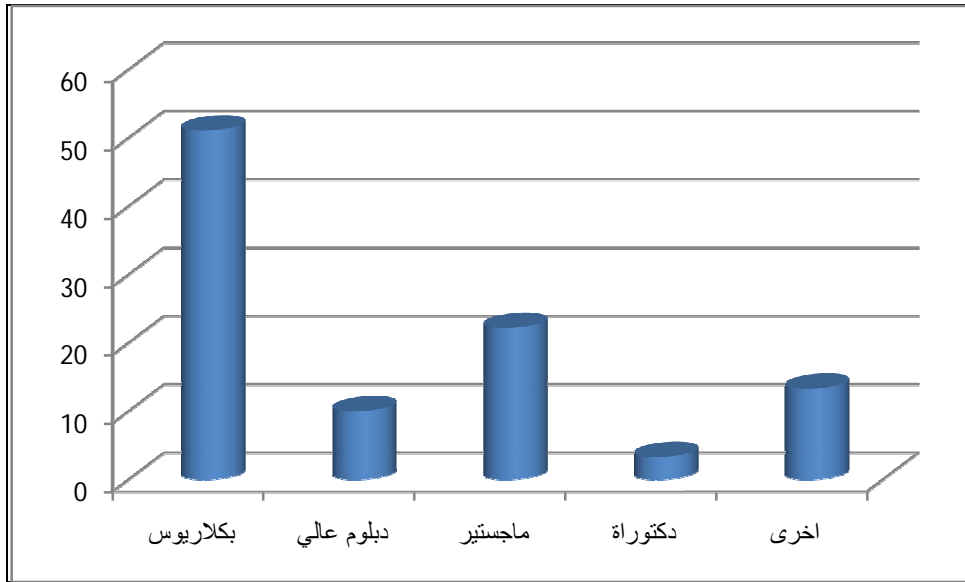
توزيع افراد الدراسة حسب المؤهل العلمى

المؤهل العلمى	العدد	النسبة %
بكلوريوس	46	51.1
دبلوم عالى	9	10.0
ماجستير	20	22.2
دكتوراة	3	3.3
اخرى	12	13.3
المجموع	90	%100

المصدر: اعداد الباحثة من الدراسة الميدانية (2015)

الشكل (2/2/3)

التوزيع التكرارى لافراد الدراسة حسب المؤهل العلمى



المصدر : اعداد من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

يتضح من الجدول (5/2/3) والشكل (2/2/3) اعلاه ان غالبية افراد العينة من حملة البكلوريوس حيث بلغ عددهم 46 بنسبة (51.1%) اما الدبلوم العالى عددهم 9 بنسبة (10.0%) والماجستير عددهم 20 بنسبة (22.2%) والدكتوراه 3 بنسبة (3.3%) واخرى 12 بنسبة (13.3%) وهذا يدل على اناغالبية افراد عينة الدراسة مؤهلة علمياً وبالتالي يمكن الحصول على آراء موضوعية حول موضوع الدراسة وهذا يعطي البيانات قدر كبير من المصادقية.

3. التخصص العلمى

جدول رقم (6/2/3)

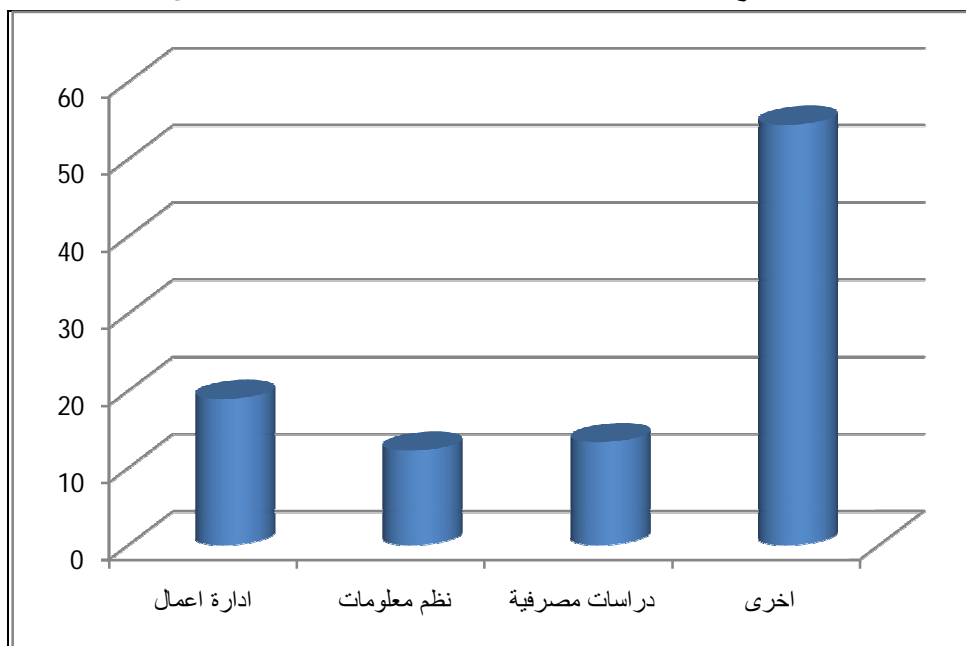
توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي

التخصص العلمي	العدد	النسبة %
ادارة اعمال	17	18.9
نظم معلومات	11	12.2
دراسات مصرفية	12	13.3
اخرى	49	54.4
المجموع	90	%100

المصدر: اعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2015م

الشكل رقم (3/2/3)

التوزيع التكرارى لأفراد الدراسة حسب التخصص العلمي



المصدر: اعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2015م

يتضح من الجدول (6/2/3) والشكل (3/2/3) توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي اذ بلغت نسبة تخصص إدارة الأعمال (18.9%) ويلية تخصص نظم المعلومات بنسبة (12.2%) ودراسات مصرفية (13.3%) وبلغت نسبة بقية التخصصات الاخرى (54.4%).

4. سنوات التعامل مع المصرف:

جدول رقم (7/2/3)

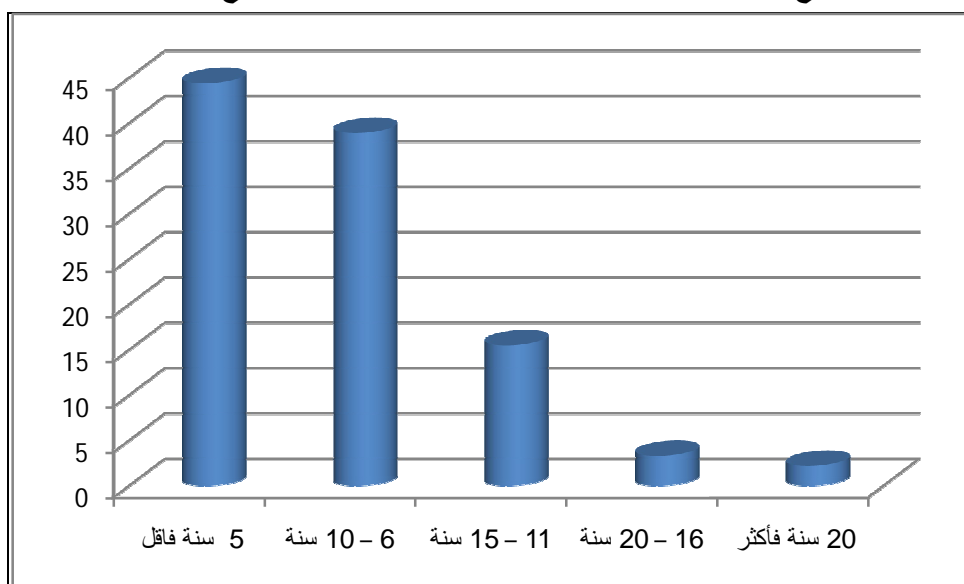
توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المصرف

النسبة %	العدد	سنوات التعامل مع المصرف
44.4	40	5 سنة فأقل
38.9	35	6-10 سنة
15.5	9	11-15 سنة
3.3	3	16-20 سنة
2.2	2	أكثر من 20 سنة
%100	90	المجموع

المصدر: اعداد الباحثة من الدراسة الميدانية (2015) .

الشكل رقم (4/2/3)

التوزيع التكرارى لأفراد الدراسة حسب سنوات التعامل مع المصرف



المصدر: اعداد الباحثة من الدراسة الميدانية (2015) .

يتضح من الجدول (7/2/3) والشكل (4/2/3) إن غالبية أفراد العينة تتراوح سنوات تعاملهم مع المصرف ما بين (5 سنوات فأقل) حيث بلغت نسبتهم (44.4%) بينما بلغت نسبة الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك ما بين (6-10 سنوات) (38.9%) أما الذين تزيد سنوات تعاملهم مع المصرف عن (11-15) فقد بلغت نسبتهم (15.5%) .

5. الدخل الشهري :

جدول رقم (8/2/3)

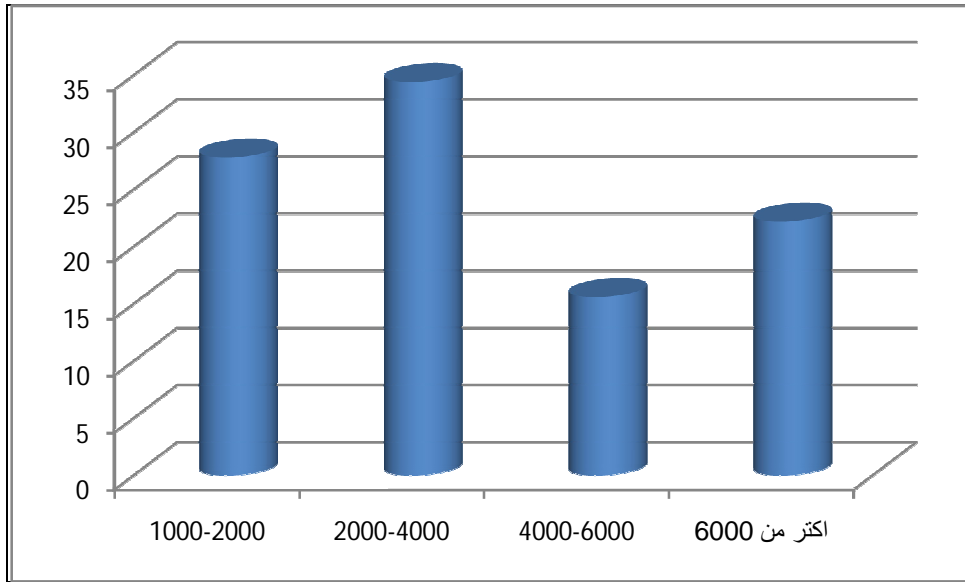
توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة %	العدد	الدخل الشهري
27.8	25	2000-1000
34.4	31	4000-2000
15.6	14	6000-4000
22.2	20	اكثر من 6000
%100	90	المجموع

المصدر : اعداد الدراسة من الدراسة الميدانية (2015).

الشكل رقم (5/2/3)

التوزيع التكرارى لأفراد الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر : اعداد الدراسة من الدراسة الميدانية (2015).

من الجدول (8/2/3) والشكل (5/2/3) اعلاه نجد ان غالبية افراد عينة الدراسة من ذوس الدخل الشهري (4000-2000) جنية حيث بلغت النسبة (34.4%) ومن ثم فئة دخلها (2000-1000) جنية بنسبة (27,8%) جنية وفئة اخرى تراوح دخلها (اكثر من 6000) جنية وبنسبة (22,2%) وفئة اخرى يتراوح دخلها (6000-4000) جنية بنسبة (15.6) .

ب. الاستثمار الخاصة بالموظفين:

جدول رقم (9/2/3)

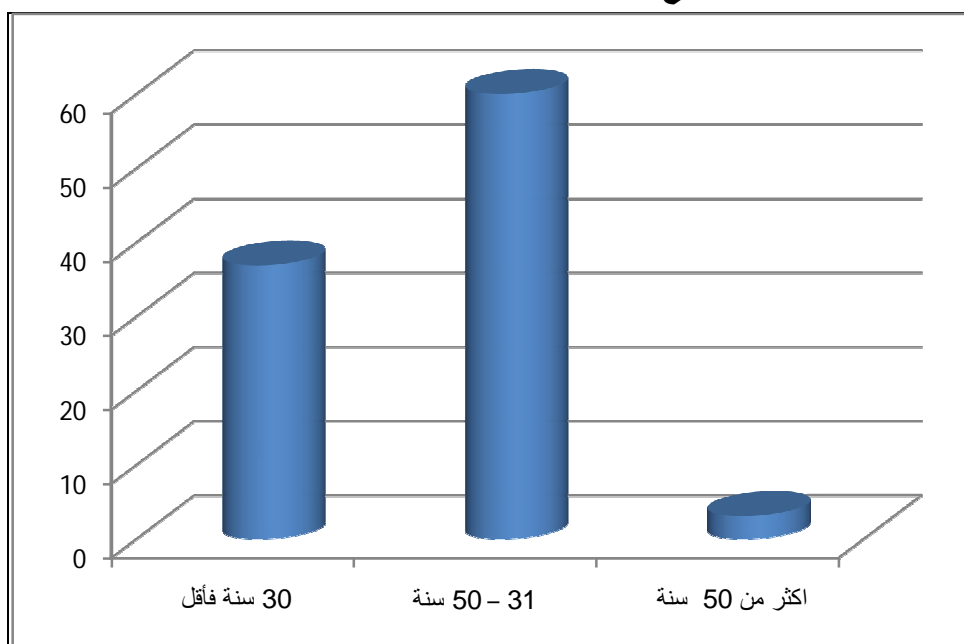
توزيع افراد الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة %
30 سنة فأقل	24	36.9
31 - 50 سنة	39	60.0
اكثر من 50 سنة	2	3.1
المجموع	65	%100

المصدر: اعداد من الدراسة الميدانية (2015).

الشكل (6/2/3)

التوزيع التكرارى لافراد الدراسة حسب العمر



المصدر: اعداد من الدراسة الميدانية (2015).

يتضح من الجدول (9/2/3) والشكل (6/2/3) ان افراد العينة الذين تتراوح اعمارهم ما بين (30 سنة فأقل) عددهم 34 بنسبة (36.9%) حيث بلغت نسبة الذين انحصرت اعمارهم بين (31-50) عددهم 39 وبنسبة (60%) اما افراد العينة الذين تتراوح اعمارهم فى الفئة (اكثر من 50) عددهم 2 وبنسبة (3.1%).

2/ المؤهل العلمي:

جدول رقم (10/2/3)

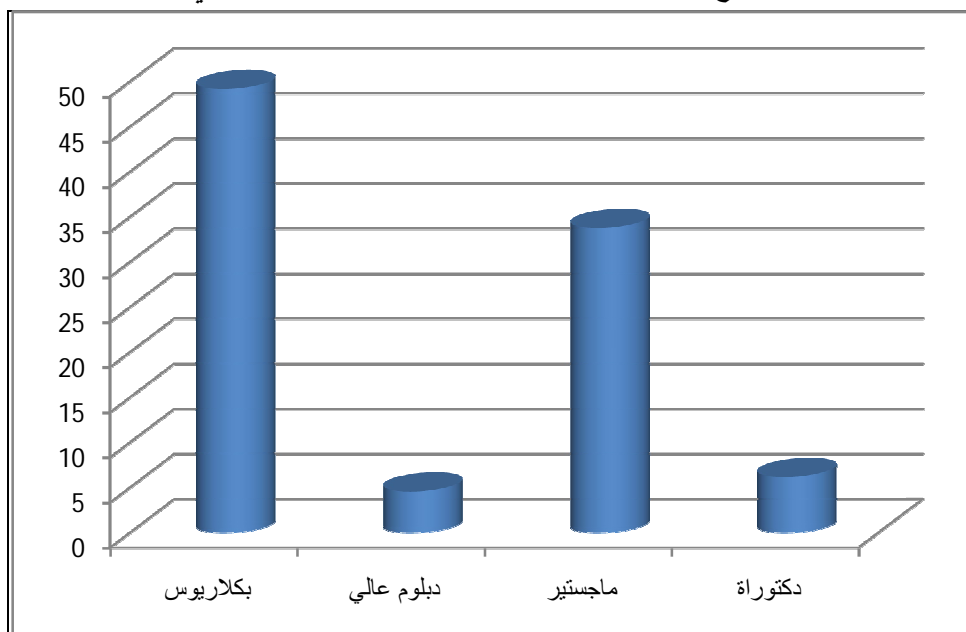
توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة
بكالوريوس	32	49.2
دبلوم عالي	3	4.6
ماجستير	22	33.8
دكتورة	4	6.2
المجموع	65	%100

المصدر : إعداد من الدراسة الميدانية (2015)

الشكل رقم (7/2/3)

التوزيع التكرارى لأفراد الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر : إعداد من الدراسة الميدانية (2015)

يتضح من الجدول (10/2/3) والشكل (7/2/3) اعلاه ان غالبية افراد العينة من حملة البكالوريوس حيث بلغ عددهم 32 بنسبة (42%) اما الدبلوم العالي عددهم 9 بنسبة (10.0%) والماجستير 20 فعددهم بنسبة (22.2%) والدكتوراه 3 بنسبة 3.3% والتخصصات الاخرى 12 عددهم بنسبة (13.3%) وهذا يدل على ان غالبية عينة الدراسة مؤهلة علمياً وبالتالي يمكن الحصول على اراء موضوعية حول موضوع الدراسة وهذا يعطي البيانات قدر كبير من المصداقية.

3. التخصص العملي:

جدول رقم (11/2/3)

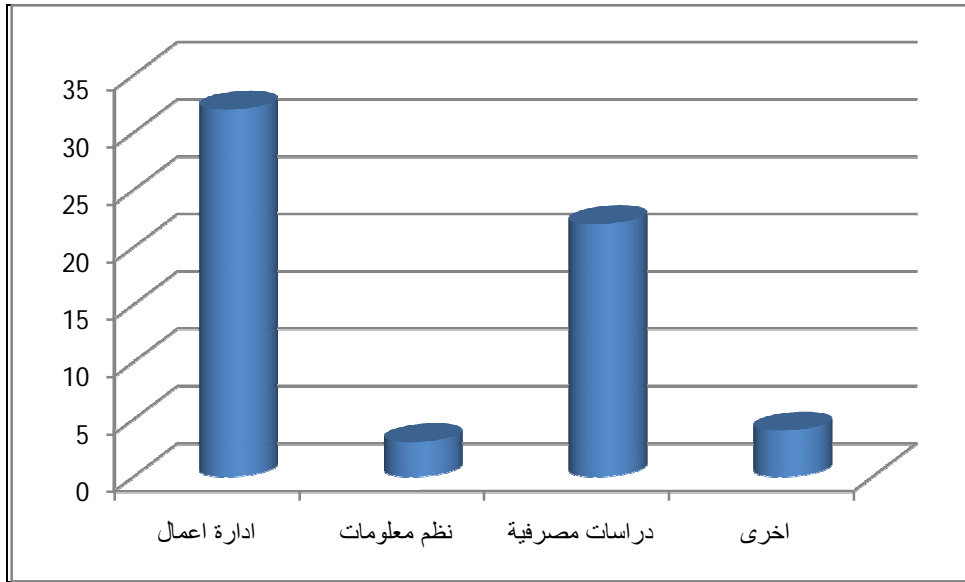
توزيع افراد العينة حسب التخصص العلمي

النسبة %	العدد	التخصص العلمي
32	18	ادارة اعمال
3	4	نظم معلومات
22	20	دراسات مصرفية
4	20	اخرى
%100	65	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة من الدراسة الميدانية (2015).

الشكل رقم (8/2/3)

التوزيع التكرارى لافراد الدراسة حسب التخصص العلمي



المصدر : اعداد الباحثة من الدراسة الميدانية (2015).

يتضح من الجدول (11/2/3) والشكل (8/2/3) اعلاه ان غالبية افراد العينة من تخصص دراسات مصرفية حيث بلغ عددهم 20 بنسبة (22%) اما تخصص ادارة اعمال عددهم 18 بنسبة (32%) اما تخصص نظم معلومات عددهم 3 بنسبة (4%) اما التخصصات الاخرى بلغ عددهم 20 بنسبة (4%) وهذا يدل على ان غالبية افراد عينة الدراسة مؤهلين علمياً وبالتالي يمكن الحصول على آراء موضوعية حول موضوع الدراسة وهذا يعطي البيانات قدر كبير من المصداقية.

4. الادارة التي يعملون بها :

جدل رقم (12/2/3)

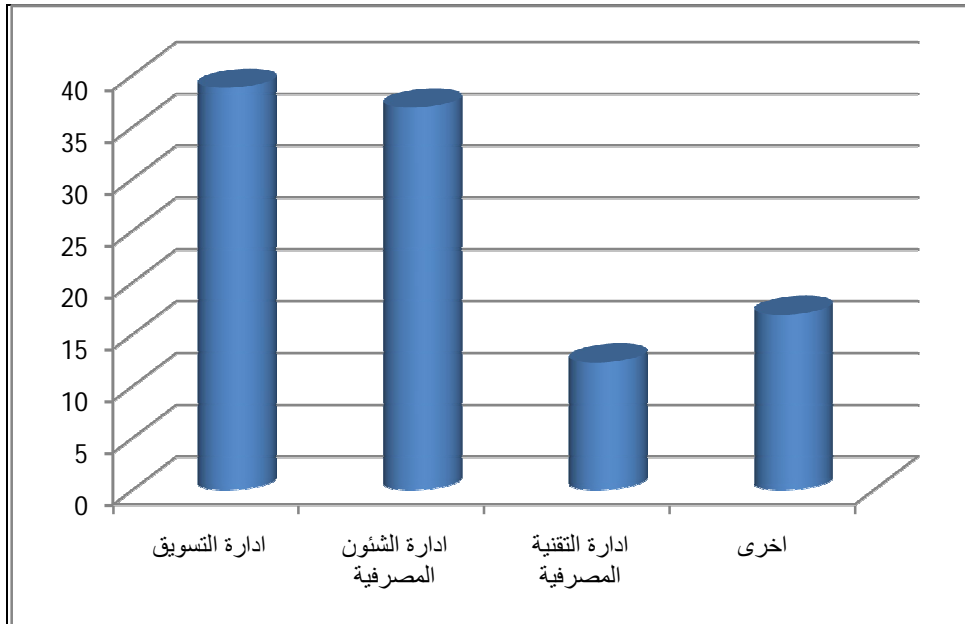
توزيع افراد العينة حسب الادارة التي يعملون بها

الادارة	العدد	النسبة
ادارة التسويق	22	38.8
ادارة الشئون المصرفية	24	36.9
ادارة التقنية المصرفية	8	12.3
اخرى	11	16.9
المجموع	65	%100

المصدر: اعداد الباحثة من الدراسة الميدانية (2015)

الشكل رقم (9/2/3)

التوزيع التكرارى لافراد الدراسة حسب الادارة التي يعملون بها



المصدر: اعداد الباحثة من الدراسة الميدانية (2015)

يتضح من الجدول (12/2/3) والشكل (9/2/3) ان افراد العينة الذين يعملون بادارة الشئون المصرفية عددهم (24) وبنسبة (36.9%) اما الافراد في ادارة التسويق عددهم (22) وبنسبة (38.8%). اما افراد العينة في ادارة التقنية المصرفية عددهم (8) بنسبة (21.8%).

5. سنوات الخبرة :

جدول رقم (13/2/3)

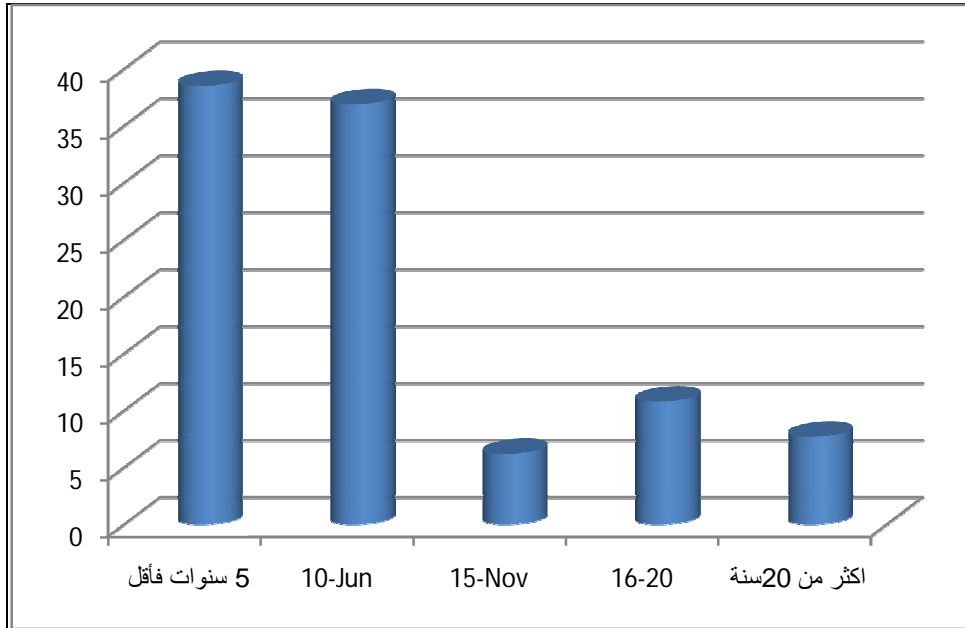
توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة	العدد	سنوات الخبرة
38.5	26	5سنوات فأقل
36.9	24	10-6
6.2	3	15-11
10.8	7	20-16
7.7	5	اكثر من 20سنة
%100	65	المجموع

المصدر: اعداد الباحثة من الدراسة الميدانية(2015).

الشكل رقم (10/2/3)

التوزيع التكرارى لافراد الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: اعداد الباحثة من الدراسة الميدانية(2015).

من الجدول (13/2/3) والشكل (10/2/3) يتضح ان غالبية افراد العينة كانت خبراتهم فى الفئة من (5 سنوات فأقل) حيث بلغ عددهم 26 بنسبة (38.5%) اما الافراد فى الفئة من (10-6) عددهم 24 بنسبة (36.9%) اما الافراد فى الفئة (20-16) عددهم 7 بنسبة (10.8%) .

أولاً : التوزيع التكراري لعبارات الدراسة :

ذلك من خلال تلخيص البيانات في جداول والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم المميزات الأساسية للعينة في شكل أرقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة .

التحليل الاحصائي لعبارات الدراسة :

وذلك من خلال تقدير المتوسط والانحراف المعياري لجميع محاور الدراسة لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وترتيب العبارات حسب أهميتها النسبية .

تحليل بيانات المحور الأول :

فيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس رأي أفراد العينة حول جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وفق المتغيرات الفرعية التالية :

أ. الإعتادية .

ب. سرعة الإستجابة .

ج. درجة الملوسية .

جدول رقم (14/2/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور (الاعتمادية)

م	العبارات	وافق		محايد		لاوافق		لاوافق بشدة			
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة		
1	تحرص ادارة المصرف علي تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولي	55	61.1	27	30.0	2	2.2	5	5.6	1	1.1
2	تمتاز عمليات هذا المصرف بالدقة والسرعة وعدم وجود اخطاء	35	38,9	38	42.2	8	8.9	7	7.8	2	2.2
3	تعمل ادارة البنك بالسعي المستمر لحاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها	45	50	34	37.8	7	7.8	3	3.3	1	1.1

المصدر :اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2015.

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي :

1. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "تحرص إدارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولي" حيث بلغ عددهم 82 فرد

بنسبة (91.1%) بينما بلغ عدد الذين لا يوافقون على ذلك 16 فرد بنسبة (17%) أما الأفراد المحايدون فعددهم 2 فقط بنسبة (2.2%).

2. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "تمتاز عمليات هذا المصرف بالدقة والسرعة وعدم وجود اخطاء" حيث بلغ عددهم 73 فرد بنسبة (81.1%) بينما بلغ عدد الذين لا يوافقون على ذلك 9 أفراد بنسبة (10%) فقط أما الأفراد المحايدون فعددهم 7 أفراد بنسبة 7.7% فقط .

3. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "تعمل ادارة البنك بالسعي المستمر لتلبية حاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها" حيث بلغ عددهم 79 فرد بنسبة (87.7%) أما الأفراد الذين لا يوافقون على ذلك فعددهم 4 أفراد فقط بنسبة (4.4%) بينما بلغ عدد الافراد المحايدون 7 أفراد فقط بنسبة (7.7%) فقط .

استراتيجية الاستجابة :

جدول رقم (15/2/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور (الاستجابة)

م	العبارات	وافق بشدة		وافق		محايد		لا اوافق		لا اوافق بشدة
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
1	تحرص ادارة البنك بدقة متى وكيف تقدم خدماتها للعملاء	46	51.1	36	40.0	8	8.9	-	-	-
2	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء بشكل فوري ويتم الرد على استفساراتهم	45	50.0	36	40.0	7	7.8	2	2.2	-
3	يوجد لدى الموظفون استعداد دائم للتعامل مع العملاء	53	58.9	24	26.7	10	11.1	3	3.3	-

المصدر :اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2015.

يتضمن الجدول أعلاه الآتي :

1. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة " تحرص ادارة المصرف بدقة متى وكيف تقدم خدماتها للعملاء" حيث بلغ عددهم 82 فرد بنسبة

91.1%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك فعددهم 2 وبنسبة (2.2%) بينما بلغ عدد الافراد المحايدون 7 بنسبة (8.9%).

2. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء بشكل فوري ويتم الرد على استفساراتهم" حيث بلغ عددهم 81 فرد بنسبة (90%) اما الافراد الذين لا يوافقون على ذلك فعددهم 2 فرد بنسبة (2.2%) اما الافراد المحايدون فعددهم 7 بنسبة (7.7%).

3. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "يوجد لدى الموظفون استعداد دائم للتعامل مع العملاء حيث بلغ عددهم 77 فرد بنسبة (85.6%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك فعددهم 3 وبنسبة (3.3%) اما الافراد المحايدون عددهم 10 افراد بنسبة (11.1%).

إستراتيجية الملموسية:

جدول رقم (16/2/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور (إستراتيجية الملموسية)

م	العبارات	اوافق بشدة		اوافق		محايد		لا اوافق		لا اوافق بشدة
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
1	يستخدم هذا المصرف الخدمات الحديثة	57	63.3	27	30.0	3	3.3	1	1.1	نسبة
2	يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة	51	56.7	31	34.4	6	6.7	2	2.2	-
3	مظهر الموظفون بالمصرف مرتب ولائق	57	63.3	28	31.1	2	2.2	3	3.3	-
4	المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة	56	62.2	28	31.1	4	4.4	2	2.2	-

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2015 .

يتضح من الجدول أعلاه الآتي :

1. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "يستخدم البنك الخدمات الحديثة" حيث بلغ عددهم 84 بنسبة (93%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك عددهم 2 فرد بنسبة (4.4%) اما الافراد المحايدون بلغ عددهم 6 بنسبة (6.7%).

2. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة" حيث بلغ عددهم (82) بنسبة (93.3%) أما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك عددهم 2 فرد بنسبة (2.2%) اما افراد المحايدون عددهم 6 بنسبة (6.7%)
3. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "مظهر الموظفون بالمصرف مرتب ولائق" حيث بلغ عددهم 85 فرد بنسبة (85%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك عددهم 3 نسبة (3.3%) اما الافراد المحايدون عددهم 2 فرد بنسبة (2.2%)
4. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة" حيث بلغ عددهم 84 بنسبة (93%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك عددهم 2 بنسبة (2.2%) اما الافراد المحايدون عددهم 4 بنسبة (4.4%) .

المحور الثاني :

إستراتيجية ولاء العميل:

جدول رقم (17/2/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور (إستراتيجية ولاء العميل)

م	العبارات	اوافق بشدة		اوافق		محايد		لا اوافق		لا اوافق بشدة	
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة		
1	اعتبر هذا المصرف اختياري الاول دائماً	50	55.6	27	30.0	9	10.0	3	3.3	1	1.1
2	لن اتحول لاي مصرف منافس اذا واجهت مشكلة في التعامل	39	43.3	23	25.6	16	17.8	11	12.2	1	1.1
3	اشجع اصدقائي على التعامل مع هذا المصرف	49	54.4	31	34.4	8	8.9	2	2.2	-	-
4	كثيراً ما اقول اشياء ايجابية عن هذا المصرف لاشخاص اخرين	50	55.6	32	35.6	5	5.6	3	3.3	-	-

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2015 .

يتضح من الجدول اعلاه الآتي:

1. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "اعتبر هذا المصرف اختياري الاول دائماً" حيث بلغ عددهم 77 فرد بنسبة (85.6%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك عددهم 4 بنسبة (4.4%) اما الافراد المحايدون عددهم 9 بنسبة (10%).

2. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "لن اتحول لاي مصرف منافس اذا واجهة مشكلة في التعامل مع المصرف" حيث بلغ عددهم 62 فرد بنسبة (68.9%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك عددهم 12 فرد بنسبة (13.3%) اما الافراد المحايدون عددهم 16 بنسبة (17.8%).

3. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "اشجع اصدقائي على التعامل مع هذا المصرف" حيث بلغ عددهم 90 فرد بنسبة (88.8%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك عددهم 2 فرد بنسبة (2.2%) اما الافراد المحايدون عددهم 8 بنسبة (8.9%).

4. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "كثيراً ما اقول اشياء ايجابية عن هذا المصرف لاشخاص اخرين حيث بلغ عددهم 82 فرد بنسبة (91.1%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك عددهم 3 فرد بنسبة (3.3%) اما الافراد المحايدون عددهم 5 بنسبة (5.6%).

إستراتيجية الحصة السوقية :

جدول رقم (18/2/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور (إستراتيجية الحصة السوقية)

م	العبارات	اوافق بشدة		اوافق		محايد		لا اوافق		لا اوافق بشدة	
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
1	البنك المركزي لة بعض السياسات السعرية لها بالغ الاثر في حدة المنافسة بين البنوك	24	25.6	21	23.3	15	16.7	6	6.7	-	-
2	من الاهداف الاستراتيجية للبنوك زيادة حصتها السوقية	35	38.9	29	23.2	-	-	-	-	-	-
3	اعتماد مبداء جودة تحسين الخدمة وتطوير تكنولوجيا الصناعة المصرفية ضرورة اساسية من ضرورات تحديث الاداء المصرفي	38	42.2	25	27.8	2	2.2	-	-	-	-

2.2	2	7.8	7	13.3	12	32.2	29	16.7	15	لا تدخل الحصة السوقية كاداة للرقابة للجهات التشريعية مثل البنك المركزي	4
-	-	1.1	1	3.3	3	36.7	33	31.3	28	تستخدم البنوك الحصة السوقية لمراقبة نموها ومدى اختراقها لسوق المنافسة	5
1.1	1	-	-	-	-	31.1	28	40	36	علي الرغم من تعدد الاسـتراتيجيات التنافسية تبقى استراتيجـية الجودة من اهم الاسـتراتيجيات التنافسية التي يجب علي البنوك اتباعها	6

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2015 .

يتضح من الجدول أعلاه الآتي:

1. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "البنك المركزي له بعض السياسات السعرية لها بالغا لاثرا فريدة المنافسة بين البنوك" حيث بلغ عددهم 45 فرد بنسبة (28.9%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك عددهم 6 فرد بنسبة (6.7%) اما الافراد المحايدون عددهم 15 بنسبة (16.7%) .
2. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "منا لاهداف الاستراتيجـية للبنوك زيادة حصتها السوقية" حيث بلغ عددهم 65 فرد بنسبة (71.1%) .
3. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "اعتماد مبدأ جودة تحسين الخدمة وتطوير تكنولوجيا الصناعة المصرفية ضرورة اساسية من ضرورات تحديث الاداء المصرفي" حيث بلغ عددهم 63 فرد بنسبة (70%) اما الافراد المحايدون عددهم 2 بنسبة (2.2%) .
4. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "لا تدخل الحصة السوقية كاداة للرقابة للجهات التشريعية مثل البنك المركزي" حيث بلغ عددهم 44 فرد بنسبة

48.9%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك عددهم 9 فرد بنسبة (10%) اما الافراد المحايدون عددهم 12 بنسبة (13.3%) .

5. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "تستخدم البنوك الحصة السوقية لمراقبة نموها ومدى اختراقها لسوق المنافسة" حيث بلغ عددهم 61 فرد بنسبة (68%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك عددهم 1 فرد بنسبة (1.1%) اما الافراد المحايدون عددهم 3 بنسبة (3.3%) .

6. إن غالبية أفراد العينة من العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني موافقون على العبارة "على الرغم من تعدد الاستراتيجيات التنافسية تبقى استراتيجية الجودة من اهم الاستراتيجيات التنافسية التي يجب على البنوك اتباعها" حيث بلغ عددهم فرد 64 بنسبة (71.1%) اما الافراد الذين لم يوافقون على ذلك عددهم 1 فرد بنسبة (1.1%) .

ثانياً : التحليل الوصفي واختبار الفروض:

فيمايلي تقدير المتوسط والانحراف المعياري لجميع محاور الدراسة لمعرفة عينة اتجاه الدراسة والاهمية النسبية لكل محور واختبار وجود فرق ذات دلالة احصائية بين اعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج اعلاه ثم استخدام (تي تست) لدلالة الفروق .

الإحصاء الوصفي لعبارات محور الاعتمادية:

جدول رقم (19/2/3)

حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

البيان	اسم المتغير	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري
الاعتمادية	مستقل	3	4.281	0.956
الاستجابة	مستقل	3	4.403	0.733
الملموسية	مستقل	4	4.520	0.710
ولاء العملاء	تابع	4	4.294	0.869
الحصة السوقية	تابع	6	4.205	0.731

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2015 .

يتضح من الجدول اعلاه الآتي:

1. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور (الاعتمادية) يزيد متوسطه عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة افراد العينة على جميع عبارات (الاعتمادية) .
2. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور (الاستجابة) يزيد متوسطه عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة افراد العينة على جميع عبارات (الاستجابة) .

3. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور (الملموسية) يزيد وسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة افراد العينة على جميع عبارات (الملموسية) .
4. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور (ولاء العملاء) يزيد وسطه عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة افراد العينة على جميع عبارات (ولاء العملاء) .
5. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور (الحصو السوقية) يزيد وسطه عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة افراد العينة على جميع عبارات (الحصة السوقية) .

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية

"جودة الخدمات المصرفية الالكترونية تؤثر في الميزة التنافسية" وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية والحصة السوقية .
- توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية وولاء العميل .
- توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة والحصة السوقية .
- توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة وولاء العميل .
- توجد علاقة ايجابية بين الملموسية والحصة السوقية .
- توجد علاقة ايجابية بين الملموسية وولاء العميل .

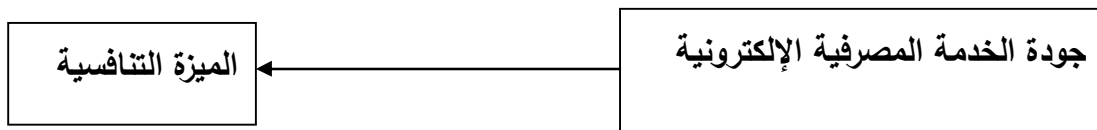
لإختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة بحسب ما ورد بالفرضيات الفرعية والرئيسية تم إيجاد جدول الارتباط بيرسون واختبار الانحدار البسيط والمتعدد .

أولاً : اختبار الفرضية الأولى :

تمت صياغة الفرضية على انه "جودة الخدمات المصرفية الالكترونية تؤثر في الميزة التنافسية". لإختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية للبنك ، تم استخدام الانحدار البسيط لمعرفة اتجاه العلاقة وتأثير المتغير المستقل في المتغير التابع ، تم الحصول على كل من قيمة بيتا (β) ، وقيمة معامل التحديد (R^2 square) ، ومعامل التحديد المعدل (Adjusted Rsquare) ، التغير في معامل التحديد (ΔR^2 square) ، قيمة (F) المحسوبة .

الشكل (11/2/3)

العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية



المصدر : إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2015م).

جدول (20/2/3)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية) والتابع (الميزة التنافسية)

الميزة التنافسية		المتغير
مستوى المعنوية (Sig)	معامل بيتا	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
0.535	0.141	
		النسب الإحصائية
0.111		معامل التحديد (R Square)
0.019		معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square)
0.013		التغير في معامل التحديد (R Square Δ)
.388		قيمة (F) المحسوبة

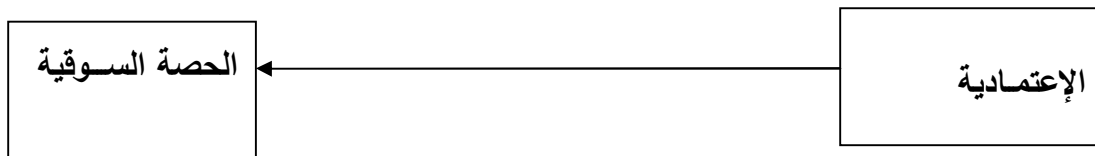
ملحوظة : قيمة مستوى المعنوية عند قيمة F المحسوبة هي 0.05 ومستوى المعنوية 0.05 .
المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2015م)

من الجدول (20/2/3) يتبين أن هنالك علاقة طردية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية و(الميزة التنافسية) و(قيمة بيتا 0.141) ، ومستوى المعنوية (0.535). بمعنى أنه إذا حدث تغير بمقدار 1% في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية فإن الميزة التنافسية يتغير بمقدار 14% عليه أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية مؤثرة في الميزة التنافسية عند مستوى معنوية (0.05).
كما أن التغير الذي يحدث في الميزة التنافسية يفسره المتغير المستقل (جودة الميزة التنافسية) بنسبة (53.5%) ، وبقية النسبة تكون لعوامل أخرى غير مضمنة في هذا النموذج .
الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية والحصة السوقية

الشكل رقم (12/2/3)

العلاقة بين الاعتمادية والحصة السوقية



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2015م)

لاختبار العلاقة بين الإعتمادية والحصة السوقية للبنك ، تم استخدام الانحدار البسيط لمعرفة إتجاه العلاقة وتأثير المتغير المستقل في المتغير التابع ، تم الحصول على كل من قيمة بيتا (β) ، وقيمة معامل التحديد (R^2) ، ومعامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) ، التغير في معامل التحديد ($change R^2$) ، قيمة (F) المحسوبة .

جدول (21/2/3)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية) والتابع (الميزة التنافسية)

الحصة السوقية		المتغير
مستوى المعنوية (Sig)	معامل بيتا	الإعتمادية
0379	0141	
0535	0599	الملوسية
		النسب الإحصائية
	0113	معامل التحديد (R^2)
	.019	معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$)
	013	التغير في معامل التحديد (ΔR^2)
	399	قيمة (F) المحسوبة

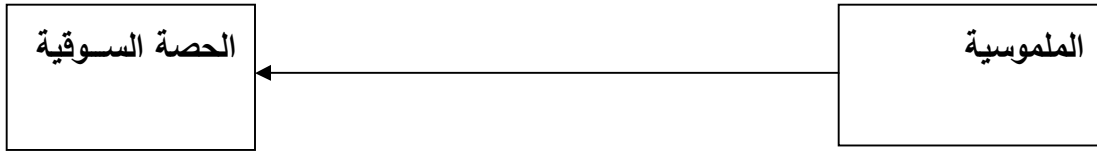
ملحوظة : قيمة مستوى المعنوية عند قيمة F المحسوبة هي 0.05 ومستوى المعنوية 0.05 .
المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2015م)

من الجدول (21/2/3) يتبين أن هنالك علاقة طردية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية و(الميزة التنافسية) و(قيمة بيتا 0.141) ، ومستوى المعنوية (0.553). بمعنى أنه إذا حدث تغير بمقدار 1% في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية فإن الميزة التنافسية يتغير بمقدار 14% عليه أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية مؤثرة في الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0.05 .
كما أن التغير الذي يحدث في الميزة التنافسية يفسره المتغير المستقل (جودة الميزة التنافسية) بنسبة 53.5% ، وبقية النسبة تكون لعوامل أخرى غير مضمنة في هذا النموذج .
الفرضية الفرعية: الثانية

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الملوسية والحصة السوقية .

الشكل رقم (13/2/3)

العلاقة بين الملوسية والحصة السوقية



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2015م)

جدول (22/2/3)

نتائج اختبار تحليل الانحدار للعلاقة بين المتغير المستقل (الملموسية) والمتغير التابع (الحصة السوقية)

الحصة السوقية		المتغير
مستوى المعنوية (Sig)	معامل بيتا	الإعتمادية
0379	0141	
		النسب الإحصائية
		معامل التحديد (R Square)
		معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square)
		التغير في معامل التحديد (R Square Δ)
		قيمة (F) المحسوبة
		0113
		.019.
		013.
		399

ملحوظة: قيمة مستوى المعنوية عند قيمة F المحسوبة هي 0.05 ومستوى المعنوية 0.05 .

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2015م)

من الجدول (23/2/3) يتبين أن هنالك علاقة طردية بين الاعتمادية أو (الحصة السوقية) و(قيمة بيتا 0.141) ، ومستوى المعنوية (0.379). بمعنى أنه إذا حدث تغير بمقدار 1% في الاعتمادية فإن الحصة السوقية تتغير بمقدار 15% عليه أن الاعتمادية مؤثرة في الحصة السوقية عند مستوى معنوية (0.05) .

الخاتمة

تشتمل على الآتي :

أولاً : النتائج

ثانياً : التوصيات

أولاً: النتائج

توصلت الدراسة الي النتائج الاتية :

1. إن المصارف تتجه اتجاة ايجابي نحو جودة الخدمات المصرفية الالكترونيةالتي تؤثر في الميزة التنافسية.

2. تقديم خدمات مصرفية حديثة يخلق نوع من المنافسة بين البنوك من حيث التجديد والابتكار في شكل الخدمات المقدمة وبالتالي ظهور منتجات مصرفية جديدة منخفضة السعر وعالية الجودة .
3. عدم وجود استقرار في الشبكة المصرفية نتج عنه خروج العديد من الصرافات الآلية من الخدمة مما دعى البنك للقيام بإنشاء محول قيود خاص به .
4. دخول بعض المصارف الاجنبية في السوق المصرفية المنافسة احدث نوع من المنافسة القوية بين المصارف .
5. المصارف تتجه اتجاه ايجابي في تقديم خدمات مصرفية الكترونية متفردة ومتميزة تساعدها في اكتساب ميزة تنافسية كبيرة .
6. المصرف محل الدراسة يسعى لتقديم خدمات مصرفية متطورة باستخدام اساليب وطرق تمتاز بالحدثة والتجديد .
7. هنالك وعي تقني من ناحية العملاء وازدياد في طلب الخدمات الالكترونية .
8. إن تدريب الكوادر على التعامل مع العملاء بشكل خاص يزيد من قيمة ولاء العملاء للبنك.
9. إن المصرف محل الدراسة يعمل وبشكل مستمر على تقديم منتجات بكفاءة لا تستطيع المصارف الاخرى منافستها .
10. يوفر المصرف محل الدراسة عنصر الثقة والامان في تقديم خدماته وتتم بسرية .

ثانياً : التوصيات :

توصي الدراسة بالآتي :

1. ضرورة ايجاد استراتيجيات واضحة للاهتمام بضرورة جودة الخدمة الالكترونية .
2. ضرورة الاهتمام بالعملاء وبالشكاوى والمقترحات ومعالجتها .

3. ضرورة تطبيق اسلوب التحسين المستمر بالجودة في مجال التسويق والخدمات .
4. اجراء المزيد من البحوث والدراسات حول موضوع التقنية المصرفية والاهتمام بالنتائج والتوصيات التي تنتج من تلك البحوث .
5. على المصارف ان تعمل على تصميم نظام تقديم الخدمات المصرفية بحيث تتسق مع كل استراتيجيات المنافسة والاستراتيجيات التسويقية الاخرى .
6. أن تستخدم المصارف مقاييس الاداء المالي والمصرفي لتقييم الخدمات المصرفية اولاً وتحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم .
7. توصيات بأبحاث مستقبلية
- أ. اثر تطبيق استراتيجية التركيز في جودة الخدمات المصرفية .
- ب. تطبيق استراتيجية الجودة وباقل تكلفة .

قائمة المراجع والمصادر

القرآن الكريم
الكتب:

1. ابراهيم مصطفى وآخرون ، المعجم الوسيط ، الجزء الاول ، (القاهرة : مجمع اللغة العربية ، 1965م).
2. احمد حسين الرفاعي ، مناهج البحث العلمي ، ط2 ، (عمان : دار وائل للنشر ، 1999م) .
3. جورج نصاد ابو جريس ، خشان يوسف رشوان ، المدخل إلي مصارف الإنترنت دراسة قانونية اتحاد المصارف الرئيسية ، (بيروت : دار المنار ، 2004م).
4. هاني حامد منصور ، تسويق الخدمات ، ط3 ، (عمان : دار وائل للنشر ، 2005م) .
5. كمال الدين مصطفى الزهراوي ، سمير كامل محمد ، تقنية المعلومات المحاسبية ، (الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2000م) .
6. مامون الدراكنه وطارق الشلبي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، (عمان : دار رضا للنشر ، 2002م).
7. محمد أحمد النجمي ، التقرير السنوي لبنك فيصل الاسلامي السوداني ، 2014م .
8. محمد حسن صالح رضوان ، الضبط الاحصائي لجودة الانتاج ، (الناشر محمد حسن صالح ، 1981م) .
9. محمد حسين أبو صالح ، التخطيط الإستراتيجي القومي ، الخرطوم : ، 2008م).
10. محفوظ احمد جودة ، ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات ، (عمان : دار وائل للنشر ، 2010م) .
11. مني شفيق ، التسويق بالعلاقات ، (القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2005م).
12. معلا ناجي ، الاصول العلمية للتسويق المصرفي ، (عمان: دار المكتبة الوطنية ، 2007م) .
13. نبيل ابراهيم محمد حافظ ، النواحي العلمية لسياسات البنوك ، (القاهرة : دار المساعدة للنشر ، 1997م).
14. نبيل حشاد ، دليل اي إدارة انماط المصرفية ، موسوعة بازل 13 ، (بيروت :دار الوسام ، د.ت).
15. سلسلة مؤلفات إدارية ، بناء ولاء العملاء ، (بيروت : مكتبة لبنان ، 2004م) .
16. سونيا محمد البكري ، ادارة الجودة الكلية ، (الاسكندرية : الدار الجامعية ، 2004م).
17. سمر توفيق صبرة ، التسويق الالكتروني ، (عمان : دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع ، 2010م) .
18. عامر محمد محمود ، التجارة الالكترونية ، (عمان : مكتبة المجتمع ، 2006م).
19. عبد الرحمن وتوفيق ، الادارة بالعملاء ، استراتيجيات تحول الشركات العملاقة الي العالمية ، (مركز الخبرات المهنية للإدارة ، 1998م).
20. عبد الله الدويحي ، التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية المالية بعد الانترنت اتحاد المصارف العربية ، (بيروت : آفاق للطباعة والنشر ، 2000م).

21. عز الدين كامل امين ، مفهوم ومقومات العمل المصرفي الالكتروني، (الكويت : اتحاد المصارف العربية ، العدد (282) ، 2014م).
22. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS .
23. عمر يوسف عبد الله عيانيه ، الدفع بالتقسيط عن طريق البطاقات الائتمانية (عمان : البازوري للنشر والتوزيع، 2008م) .
24. عوض بدير الحداد , تسويق الخدمات المصرفية , (القاهرة : د.ن ، 1999م) .
25. صلاح الدين حسين السيد ، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة ،(بيروت : دار الوسام للطباعة والنشر ، 1998م).
26. تيسير العجارمه، التسويق المصرفي، (عمان : دار حامد للنشر والتوزيع، 2005م) .
27. تيموني فوستر ، كيف تنمي قدراتك علي الاهتمام بالعملاء ، ترجمة عيسي زايد ، (: بيت الأفكار الدولية ، 2000م) .
28. ثامر ياسر البكرى , استراتيجيات التسويق , (القاهرة : دار جهيبة للنشر , 2006م).

المجلات والدوريات :

1. اسعود المحاميد ، اثر جودة الاعمال الالكترونية علي جودة الخدمات المصرفية ,دراسة ميدانية علي البنوك الاردنية ,(عمان : جامعة الحسين بن طلال ،مجلة دراسات المعلومات ,العدد الثالث عشر ,يناير ,2010م).
2. أنور علي بابكر ، مشروع الممول القومي للقيود ، (: مجلة المصارف ، العدد 10 ، 2005م).
3. يونس عبدالعزيز ، دور استراتيجيات المنافسة في اختيار مقاييس الاداء التسويقي ,(عمان : ، مجلة جامعة الشرق الاوسط للدراسات التجارية , العدد 74,) .سعيد حامد ، أثر التسويق الداخلي كمدخلي لادارة الموارد البشرية علي مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى ، (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية التجارة ، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين ، العدد 60 ، 2003م) .
4. منى محمدى صالح ،ماكينات الصراف الالى ، (الخرطوم : اتحاد المصارف ، مجلة المصارف ، العدد الحادى عشر ، 2005م).
5. ناهد محمد مطايرد ، تاثير الاتصالات المتكاملة والتوجه بالماركة علي قيمة الماركة ، (القاهرة : جامعة القاهرة ، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين ، العدد الواحد والسبعون ، الجزء الأول ، 2008م) .
6. عبد الله موسي علقم ، البنوك الالكترونية ، (القاهرة : مجلة المال والاقتصاد ، العدد الثالث والستون ، 2010م) .

7. عبد المنعم محمد رشاد ، اسلوب معالجة شكاوي العملاء ودورة في تطوير برامج تسويق العلاقات ، (: المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد الثلاثون ، العدد الثاني ، 2006م).
8. عز الدين كامل أمين، التكلفة والعائد للخدمات المصرفية الإلكترونية ، (: مجلة المال والاقتصاد العدد الحادي عشر ، ديسمبر، 2007م).
9. علاء الدين عبدالغني محمود، دراسة تحليلية الجودة المدركة ورضاء العميل وولاء العميل للخدمة، (القاهرة : جامعة القاهرة، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول ، 2002م).

الرسائل الجامعية :

1. ابوبكر احمد الهادي عبد الرحيم ، أساليب التكلفة الإستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية للقطاع الصناعي السوداني ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، 2013م).
2. جعفر محمد الحسن عثمان ، دار إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء ، (الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير ، 2009م) .
3. هاجر بو عزة ، اثر التسويق في العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية ، (الجزائر : جامعة ورقلة ، رسالة ماجستير منشورة ، 2010م).
4. وليد ماذور ، دور استراتيجيات المنافسة في اختيار مقاييس تقييم الاداء التسويقي ، (الجزائر : جامعة قاصد مرياح ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، قسم علوم التسيير، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2009م).
5. محمد شرق الدين الطيب ، تحليل وتقويم تجربة الصراف الآلي في السودان - دراسة حالة بنك فيصل ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير في الدراسات المصرفية ، 2008م) .
6. محمد محمود علي آدم ، تجربة الخدمات المصرفية الالكترونية في السودان ، (الخرطوم ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2006م) .
7. موسى علي عبد الكريم ، تقويم دور بنك السودان المركزي في توطيد التقنية المصرفية ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير ، 2004م) .
8. سامية لحول ، التسويق والمزايا التنافسية - دراسة حالة مجمع صيدال الصناعة الدواء في الجزائر ، (الجزائر : جامعة الحاج الخضر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، 2008م) .

9. سوسن عبد الرحيم سفيان ، أثر تقنية المعلومات والتطور الالكتروني على الخدمات المصرفية السودانية ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2004م) .
10. عائشة بدوي عبد الرحيم ، تقييم الصيرفة الالكترونية ف السودان باستخدام نموذج قبول التقنية ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، 2007م) .
11. علي عباس أبو ستة ، دور استراتيجيات التسويق التنافسية في زيادة الحصص السوقية ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، 2002م) .
12. علي عباس أبو سنة ، اثر عوامل الإدارة الإستراتيجية في الميزة التنافسية ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا، رسالة دكتوراه غير منشورة ، 2013م) .
13. العوض حميدة المبارك ، تقويم استخدام نظم التقنية المصرفية الحديثة في المصارف السودانية ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2007م) .
14. شيماء عبدالله حميدة اسماعيل ، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في تحقيق ولاء العملاء ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2012م) .

المؤتمرات :

1. شاكر تركي اسماعيل ، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الاردنية ، ورقة منشورة علي الانترنتي ، المؤتمر العلمي الخامس ، بعنوان نحو مناخ استثماري واعمال مصرفية الكترونية ، جامعة فلادينا ، قسم التسويق ، 2007م.
2. عبد الفتاح العبدلات ، جودة الخدمات المصرفية كالية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك ، (جامعة منتوري ، الملنقي الدولي ، ورقة بحثية منشورة ، 2008) .
3. شاكر زكي اسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية ، 2007م.

المواقع الإلكترونية :

1. www.google.com
2. موقع بتاريخ www.isegs.com 2013/11/21
3. بتاريخ www.shirehab.com 2013/1/13م
4. دراسة بعنوان: تقويم كفاية اداء المصارف ، www.jas.net.j زيارة الموقع بتاريخ 2014/1/20

5. رحيم حسين وهواري معراج ، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرته المصارف التجارية ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية ، بحيث منشور علي الانترنت.
6. رشدي عبد اللطيف وداي ، اهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة ومعوقات انتشارها ، بحث منشور في موقع www.googlr.com.
7. زهير بشتق ، العمليات المصرفية الالكترونية ، كتاب منشور عل الانترنت. الطبعة الاولى، www.google.com.
8. محمد بن علي ابو الفل، لسان العرب، نسخة منشورة على الانترنت.
9. مقال اكايمي ، دراسة بعنوان :العلاقات الالكترونية في الاقتصاديات التجويلية تطبيقها وتطويرها في نظام الصيرفة الالكترونية في رومانيا. 296.285. international journal bank management pp
10. مؤسسة النقد العربي السعودي ، قواعد الخدمات المصرفية الالكترونية بحث منشور علي الانترنت 2013/3/9 الساعة 10:30.
11. ياسر السنوسي ، المصارف الالكترونية ، بحث منشور علي الانترنت .

الملاحق

بسم الله الرحيم
جامعة السودان بعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
برنامج ماجستير في الدراسات المصرفية

السيد / السيدة المحترم

السلام عليكم ورحمة الله

الموضوع إستمارة إستبانة

بعنوان :جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية

تقوم الدارسة بدراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على بنك فيصل الإسلامي السوداني) وذلك ضمن متطلبات البحث العلمي والحصول على درجة الماجستير في الدراسات المصرفية من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

يرجي منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانة وذلك من خلال واقع التعامل لديكم بالخدمات الإلكترونية وخبرتكم في هذا المجال التي سيكون لها الفضل الكثير في إثراء البحث .
علماً بأن المعلومات سوف تكون في سرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ونشكر لكم حسن تعاونكم ،،،،،،،،،،

الباحثة /

سارة آدم أحمد تيراب

اولاً : البيانات الشخصية :

يرجي التكرم بوضع علامة (√) أمام ما تراه مناسب :

1/ العمر :

31 - 50 سنة

30 سنة فأقل

أكثر من 50 سنة

2/ المؤهل العلمي :

94

دبلوم عالي

بكالوريوس

دكتوراة

ماجستير

أخرى أذكرها

3/ التخصص العلمي

نظم معلومات إدارة أعمال
 أخرى اذكرها دراسات مصرفية

4/ سنوات التعامل مع المصرف :

5 سنوات فأقل 6-10 سنة
 11-15 سنة 16-20 سنة
 أكثر من 20 سنة

5/ الدخل الشهري :

1000 اقل من 2000 ج 2000 اقل من 4000 جنية
 4000 اقل من 6000 جنية وأكثر من 6000 ألف جنية

ثانياً : البيانات الأساسية :

يرجى التكرم بوضع علامة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة

1. أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية .

أولاً : الإعتيادية :

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1. تمتاز عمليات هذا المصرف بالدقة والسرعة					
2. يحرص الموظفون علي عدم وجود أخطاء عند تقديم الخدمة .					

					3. يهتم موظفو المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية .
					4. تحرص إدارة المصرف علي تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى .

ثانياً الإستجابة :

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					1. يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء .
					2. يستجيب الموظفون لإحتياجات العملاء بشكل فوري .
					3. يستجيب الموظفون علي أي إستفسار من العملاء .
					4. يوجد لدي الموظفون إستعداد دائم للتعامل مع العملاء .

ثالثاً: الملموسية :

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					1. يستخدم هذا المصرف الخدمات المصرفية الحديثة .
					2. يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة.
					3. مظهر الموظفون بالمصرف مرتب ولائق
					4. المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة .

2.أبعاد الميزة التنافسية :

ولاء العملاء :

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1. اعتبر هذا المصرف إختياري الأول دائماً .					
2. لن اتحول لاي مصرف منافس إذا واجهة مشكلة في التعامل مع المصرف .					
3. أشجع أصدقائي على التعامل مع هذا المصرف.					
4. كثيراً ما أقول أشياء إيجابية عن هذا المصرف لأشخاص آخرين .					

3. أبعاد الميزة التنافسية :

الحصة السوقية

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1. السياسات السعرية التي يفرضها البنك المركزي لها بالغ الأثر في الحصة السوقية .					
2. الحصة السوقية ليس هدف في حد ذاته تسعى له البنوك بل هي أداة لقياس مستوي المنافسة بين البنوك .					
3. الحصة السوقية ليست أداة رقابة للبنوك .					
4. زيادة الحصة السوقية لا تعني زيادة مؤشر الربحية .					

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير في الدراسات المصرفية

السيد / السيدة المحترم

السلام عليكم ورحمة الله

الموضوع إستمارة إستانه

أخرى أذكرها

3/ التخصص العلمي

إدارة أعمال نظم معلومات
 دراسات مصرفية أخرى اذكرها

4/ الإدارة التي تعمل بها :

إدارة التسويق إدارة الشؤون المصرفية
 إدارة التقنية المصرفية

5/ سنوات الخبرة :

5 سنوات فأقل 6-10 سنة
 11-15 سنة 16-20 سنة
 أكثر من 20 سنة

الميزة التنافسية :

الحصة السوقية

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					1. البنك المركزي له بعض السياسات السعرية لها بالغ الاثر في حدة المنافسة بين البنوك .
					2. من الاهداف الاستراتيجية للبنوك زيادة حصتها السوقية.
					3. اعتماد مبداء جودة تحسين الخدمة وتطوير تكنولوجيا الصناعة المصرفية ضرورة أساسية من ضرورات تحديث الأداء المصرفي .
					4. لا تدخل الحصة السوقية كأداة للرقابة للجهات التشريعية مثل البنك المركزي
					5. تستخدم البنوك الحصة السوقية لمراقبة نموها ومدى اختراقها لسوق المنافسة .
					6. على الرغم من تعدد الإستراتيجيات التنافسية تبقى إستراتيجية الجودة من أهم الاستراتيجيات التنافسية التي يجب على البنوك تبنيها .