

## الاستهلال

قال الله تعالى :

[ وَضَعَ الْكُذَّابُ فِتْيَ الْمُجْرِمِينَ مُشْفِقِينَ مِمَّا فِيهِ وَيَقُولُونَ يَا وَيْلَتَنَا  
مَا لَ هَذَا الْكُذَّابُ لَا يَغَارُ صَغِيرَةً وَلَا كَبِيرَةً إِلَّا أَحْصَاهَا وَوَجَدُوا مَا  
عَمَلُوا حَاضِرًا وَلَا يَظُنُّهُمْ رَبُّكَ أَحْمًا ]

صدق الله العظيم

سورة الكهف، الآية (49)

## الإهداء

إلى

معلم البشرية ومنبع العلم نبينا الكريم وسيدنا محمد "صلي الله عليه وسلم

إلى

من علمنى النجاح الصبر النبع المتدفق حباً وعطاءً والدي حفظة الله

إلى

من وهبتنى معنى الحياة نبض قلبي ورحيق انفاسي والدي حفظة الله

إلى

رفقاء دري ومصدر سعادتني واقتخاري اخوتي حفظةهم الله ووفقهم

أهدى هذا الجهد

## الشكر والتقدير

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَقْبَلُهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " .

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام علي سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم . في البدء الحمد لله الذي وفقني الي اكمال هذه الدراسة واتقدم بالشكر والتقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا لاتاحتها لي الفرصة لكون من ضمن الدارسين في هذا المجال ووافر شكرى وتقديري لاستاذى الجليل الدكتور ابراهيم فضل المولي لتفضله بالاشراف علي هذه الدراسة ,ولما قدمة لي من نصح وارشاد وتوجيهات لها الاثر البالغ في تغيير مفهومي للكثير من المسائل المتعلقة بالبحث واخراج هذه الدراسة بالشكل النهائي , لة منى فائق الاحترام والتقدير . كما لايفوتنى ان اتقدم بالشكر والتقدير ايضا لاساتذتي الاجلاء اعضاء لجنة مناقشة البحث , كذلك اتقدم بالشكر لاسرة مكتبة الدراسات التجارية ومكتبة الدراسات العليا والي كل من مد يد العون في المساعدة لاجراخ هذا البحث في شكلة النهائي .

## المستخلص

هدفت الدراسة الي معرفة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في الميزة التنافسية والعلاقة التي تربط بين مقاييس جودة الخدمة المصرفية متمثلة في الاتي "الاستجابة , الاعتمادية . الملموسية "ومقاييس الميزة التنافسية "الحصة السوقية ,ولاء العملاء " . تمثلت مشكلة الدراسة في الاتي : لم يحظ الربط بين المتغيرات جودة الخدمة الالكترونية والميزة التنافسية بالاهتمام الكافي من قبل المؤسسات المصرفية ومدى تأثيرها علي الموقع التنافسي للمصارف . استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات المتمثلة في جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تؤثر في الميزة التنافسية وتمت الدراسة من خلال استبيان موزع علي فروع بنك فيصل الاسلامي السوداني مثل مجتمع الدراسة اما عينة الدراسة فقد تم اختيارها من موظفي البنك في الادارات الاتية (ادارة التقنية المصرفية , وادارة التسويق , وادارة الخدمات الالكترونية ) . توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج اهمها إن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية تؤثر ايجابياً في الميزة التنافسية وأن هناك علاقة طردية ايجابية بين المتغيرات التي تقيس الجودة وهي (الاستجابة , الاعتمادية , الملموسية) والمتغيرات التي تقيس الميزة التنافسية (الحصة السوقية , ولاء العملاء). اوصت الدراسة بإيجاد استراتيجية واضحة للإهتمام بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية والاهتمام بالعملاء من خلال تحليل الشكاوى والمقترحات وضرورة تطبيق اسلوب التحسين المستمر بالجودة في مجال التسويق والخدمات الذي يعرف ب(plan do check an act (pdca) .

## ABSTRACT

The study aimed to know the quality of the electronic banking services and their impact on the competitive advantage and the relationship between the quality of banking service standards represented in the following "response, reliability tangibility" and measures of competitive advantage "of market share, customer loyalty," .The study problem represent in the following: did not stand a link between the quality of the electronic service and competitive advantage variables sufficient attention by banking institutions and their impact on the site's competitive banks . The study used a descriptive analytical method to test hypotheses of quality of the electronic banking service affect the competitive advantage and the study done through distribution of questionnaire to branches of Faisal Islamic Bank of Sudan questionnaire which represent the study population while the study sample was selected from the bank's employees in the following departments (banking technology management, marketing management, and management of electronic services). The study revealed a set of results most important was the quality of the electronic banking services affect positively in the competitive discrimination and that there is a direct positive correlation between variables that measure the quality, namely, (responsiveness, reliability, tangibility) and variables that measure competitive advantage (market share, customer loyalty) . The study recommended of finding a clear strategy for the attention of the quality of the electronic banking services and customer care through the analysis of complaints and proposals and the need to apply the style of continuous improvement through the quality in the marketing domain, and service which is known as (p dca) plan do ckich.act

## قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع  |
|--------|--|
| أ      | الاستهلال - الاية  |
| ب      | الاهداء  |
| ج      | الشكر والتقدير   |
| د      | المستخلص   |
| هـ     | Abstract   |
| و      | قائمة المحتويات  |
| ز      | قائمة الجداول  |
| ح      | قائمة الاشكال  |
| 1      | المقدمة  |
| 2      | أولاً: الاطار المنهجي                                      |
| 7      | ثانياً : الدراسات السابقة                                  |
| 13     | <b>الفصل الاول : جودة الخدمات المصرفية الالكترونية</b>     |
| 14     | المبحث الاول : مفاهيم عامة عن الخدمات المصرفية الالكترونية |
| 21     | المبحث الثاني : انواع وخصائص واهمية تطوير الخدمة المصرفية  |
| 34     | <b>الفصل الثاني :الميزة التنافسية</b>                      |
| 35     | المبحث الاول : مفاهيم عن الميزة التنافسية                  |
| 43     | المبحث الثاني : ولاء العملاء                               |
| 53     | <b>الفصل الثالث : الدراسة الميدانية</b>                    |
| 54     | المبحث الاول : نيذه تعريفية عن بنك فيصل الاسلامي السوداني  |
| 58     | المبحث الثاني : تحليل البيانات واختبار الفرضيات            |
| 85     | الخاتمة  |
| 86     | ولاً : النتائج   |
| 87     | ثانياً : التوصيات  |
| 88     | المصادر والمراجع   |
| 93     | الملاحق  |

## قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول  | رقم الجدول |
|------------|---|------------|
| 58         | عدد الاستبيانات الموزعة والمعادة  | (1/2/3)    |
| 61         | الوزن النسبي ودرجات الدلالة الاحصائية للبيانات  | (2/2/3)    |
| 62         | نتائج اختبار الفاكرباخ لقياس جميع المحاور   | (3/2/3)    |
| 64         | توزيع افراد العينة حسب العمر  | (4/2/3)    |
| 65         | توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي  | (5/2/3)    |
| 66         | توزيع افراد العينة حسب التخصص العلمي  | (6/2/3)    |
| 67         | توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع المصرف  | (7/2/3)    |
| 68         | توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري   | (8/2/3)    |
| 69         | توزيع افراد العينة حسب العمر  | (9/2/3)    |
| 70         | توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي  | (10/2/3)   |
| 71         | توزيع افراد العينة حسب التخصص العلمي  | (11/2/3)   |
| 72         | توزيع افراد العينة حسب الادارة التي يعمل بها  | (12/2/3)   |
| 73         | توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة   | (13/2/3)   |
| 74         | التوزيع التكرارى لعبارات محور الاعتمادية  | (14/2/3)   |
| 75         | التوزيع التكرارى لعبارات محور الاستجابة   | (15/2/3)   |
| 76         | التوزيع التكرارى لعبارات محور الملموسية   | (16/2/3)   |
| 77         | التوزيع التكرارى لعبارات محور ولاء العملاء  | (17/2/3)   |
| 78         | التوزيع التكرارى لعبارات محور الحصاة السوقية  | (18/2/3)   |
| 80         | المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة  | (19/2/3)   |
| 82         | نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية) والتابع (الميزة التنافسية)  | (20/2/3)   |
| 83         | نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية) والتابع (الميزة التنافسية) | (21/2/3)   |
| 84         | نتائج اختبار تحليل الانحدار للعلاقة بين المتغير المستقل (الملموسية) والمتغير التابع (الحصاة السوقية)                          | (22/2/3)   |

## قائمة الاشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل                                    | رقم الشكل |
|------------|--|-----------|
| 27         | مفهوم جودة الخدمة                              | (1/2/1)   |
| 29         | المحددات الرئيسية لجودة الخدمة المدركة         | (2/2/1)   |
| 39         | محددات الميزة التنافسية                        | (1/1/2)   |
| 41         | دورة حياة التنافسية                            | (2/1/2)   |
| 44         | مكونات ولاء العملاء                            | (1/2/2)   |
| 64         | توزيع افراد العينة حسب العمر                   | (1/2/3)   |
| 65         | توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي           | (2/2/3)   |
| 66         | توزيع افراد العينة حسب التخصص العلمي           | (3/2/3)   |
| 67         | توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع المصرف | (4/2/3)   |
| 68         | توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري            | (5/2/3)   |
| 69         | توزيع افراد العينة حسب العمر                   | (6/2/3)   |
| 70         | توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي           | (7/2/3)   |
| 71         | توزيع افراد العينة حسب التخصص العلمي           | (8/2/3)   |
| 72         | توزيع افراد العينة حسب الادارة التي يعمل بها   | (9/2/3)   |
| 73         | توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة            | (10/2/3)  |
| 82         | العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية      | (11/2/3)  |
| 83         | العلاقة بين الاعتمادية والحصة السوقية          | (12/2/3)  |
| 84         | العلاقة بين الملموسية والحصة السوقية           | (13/2/3)  |