



مجلة القلزم للدراستات التطبيقية



ISSN: 1858 - 9553

علمية دولية مُحكمة - تصدر بالشراكة مع جامعة دنقلا - السودان

في هذا العدد:

□ عناصر التتروجين والفسفور والبوتاسيوم الموجودة في أوراق شجيرة الغبيش
د. وداعه أحمد الطيب - د. مصعب محمد هنائي - د. زينب محمد المصطفى الامام

□ تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على التنمية الاقتصادية
(دراسة حالة مصرف الخرطوم 2015م - 2017م)
د. معتصم حسين بلال

□ أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية
(بالتطبيق علي البنك الإسلامي السوداني - فرع شندي 2023م)
د. مي أحمد عبدالقادر علي - د. سامح الفاضل محمد الفاضل

□ Investigating Reading Comprehension Problems among EFL learners
(A case study at Port Sudan Town)
Dr. Suad Abdelwahid Fadlalla - Osman Alnor Abker Ahmed

□ Investigating the Problems of Learning Mechanical Engineering
Terms in Arabic and English
Intisar Ibrahim Mohamed Elshiek



فهرسة المكتبة الوطنية السودانية - السودان

مجلة القلزم

Al Qulzum Scientific Journal

الخرطوم : مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر 2024
تصدر عن دار آريشريا للنشر والتوزيع - السوق العربي الخرطوم - السودان

ردمك: 1858-9553

الهيئة العلمية والإستشارية

- أ.د سهام محمد أحمد بخيت - رئيس الهيئة - جامعة الزعيم الأزهرى - السودان
- أ.د محمد عبدالوهاب محمد علي - جامعة دنقا - السودان
- أ.د. طارق محي الدين الزاكي - جامعة جدة - المملكة العربية السعودية
- أ.د. سامية صادق إسماعيل - جامعة دنقا - السودان
- أ.د. عاصم عثمان الزبير - جامعة دنقا - السودان
- د. تاج السر علي أحمد عبدالرحمن - جامعة الخرطوم - السودان
- د. لنا محمد عبدالمطلب علي - جامعة دنقا
- د. محمد المأمون عبدالرحيم الخضر - جامعة الزعيم الأزهرى - السودان
- د. إبتسام محمد بشير إدريس - جامعة الزعيم الأزهرى - السودان
- د. منى إبراهيم محمد الماحي - محطة أبحاث أسماك البحر الأحمر - السودان
- د. صالحة سيد أحمد عبدالله - جامعة دنقا - السودان
- د. إبتسام محمد عبدالباقي عبدالله - جامعة بخت الرضا - السودان
- د. فردوس عمر عثمان عبدالرحمن - جامعة غرب كردفان - السودان
- د. معالي سعد العوض مختار - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - السودان

هيئة التحرير

المشرف العام

د. الوليد مصطفى إبراهيم
مدير الجامعة

رئيس التحرير

أ. د. حاتم الصديق محمد أحمد

نائب رئيس التحرير

د. عوض أحمد حسين شبا

سكرتير التحرير

د. حرم مبارك الإمام الحاج

التدقيق اللغوي

أ. الفاتح يحيى محمد عبدالقادر
السودان

الإشراف الإلكتروني

د. محمد المأمون

التصميم الفني

خالد عثمان أحمد

الآراء والأفكار التي تنشر في المجلة
تحمل وجهة نظر كاتبها ولا تعبر بالضرورة عن آراء المركز

ترسل الأوراق العلمية على العنوان التالي
هاتف: +249121566207 - +249910785855
بريد إلكتروني: rsbcrsc@gmail.com
السودان - الخرطوم - السوق العربي
عمارة جي تاون - الطابق الثالث



موجهات النشر

تعريف المجلة:

مجلة (القلزم) للدراسات السياسية والقانونية، مجلة علمية مُحكمة، تصدر عن مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر. تهتم المجلة بالبحوث والدراسات التي تخص حوض البحر الأحمر والدول المطلة عليه والمواضيع ذات الصلة.

موجهات المجلة:

1. يجب أن يتسم البحث بالجودة والأصالة، وألا يكون قد سبق نشره قبل ذلك.
 2. على الباحث أن يقدم بحثه من نسختين. وأن يكون بخط (Traditional Arabic) بحجم 14 على أن تكون الجداول مرقمة وفي نهاية البحث وقبل المراجع على أن يشار إلى رقم الجدول بين قوسين دائريين ().
 3. يجب ترقيم جميع الصفحات تسلسلياً وبالأرقام العربية بما في ذلك الجداول والأشكال التي تلحق بالبحث.
 4. المصادر والمراجع الحديثة يستخدم أسم المؤلف، اسم الكتاب، رقم الطبعة، مكان الطبع، تاريخ الطبع، رقم الصفحة.
 5. المصادر الأجنبية يستخدم اسم العائلة (Hill, R).
 6. يجب ألا يزيد البحث عن 30 صفحة، وبالإمكان كتابته باللغة العربية أو الإنجليزية.
 7. يجب أن يكون هناك مستخلص لكل بحث باللغتين العربية والإنجليزية على ألا يزيد على 200 كلمة بالنسبة للغة الإنجليزية. أما بالنسبة للغة العربية فيجب أن يكون المستخلص وافياً للبحث بما في ذلك طريقة البحث والنتائج والاستنتاجات، مما يساعد القارئ العربي على استيعاب موضوع البحث وبما لا يزيد عن 300 كلمة.
 8. لا تلزم هيئة تحرير المجلة بإعادة الأوراق التي لم يتم قبولها للنشر.
 9. على الباحث إرفاق عنوانه كاملاً مع الورقة المقدمة (الاسم رباعي، مكان العمل، الهاتف، البريد الإلكتروني).
- نأمل قراءة شروط النشر قبل الشروع في إعداد الورقة العلمية.



الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

وبعد:

القارئ الكريم،،،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.. نطل على حضراتكم من نافذة جديدة من نوافذ النشر العلمي، وهي **مجلة القلزم للدراسات التطبيقية**، ونحن في غاية السعادة والمجلة تصل عددها السادس بفضل الله تعالى ومنته.

القارئ الكريم:

هذه المجلة تصدر بالشراكة مع جامعة دنقلا، وهي إحدى الجامعات السودانية الفتية التي وضعت بصمات مميزة في مسيرة البحث العلمي، وهذا العدد هو السادس في إطار هذه الشراكة العلمية التي تأتي في إطار استراتيجية مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر، في تفعيل الحراك العلمي والبحثي داخل السودان وخارجه.

القارئ الكريم:

هذا العدد يشتمل على العديد من البحوث والدراسات المهمة ذات البعد النظري والتطبيقي، ولضمان نجاح واستمرارية هذه المجلة بإذن الله تعالى، نأمل أن يرفدنا الباحثون بمزيد من إسهاماتهم العلمية المميزة.

مع خالص الشكر والتقدير للجميع

أسرة التحرير

المحتويات

الصفحة	الموضوع
9	عناصر التتروجين والفسفور والبوتاسيوم الموجودة في أوراق شجيرة الفبيش د. وداعه أحمد الطيب د. مصعب محمد هنائي د. زينب محمد المصطفي الامام
27	تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على التنمية الاقتصادية (دراسة حالة مصرف الخرطوم 2015م - 2017م) د. معتصم حسين بلال
59	أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (بالتطبيق علي البنك الإسلامي السوداني - فرع شندي 2023م) د. مي أحمد عبدالقادر علي د. سامح الفاضل محمد الفاضل
82	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على زيادة الودائع وجودة الربحية (دراسة حالة بنك أمدرمان الوطني) (2011 - 2020م) د. محمد الطيب إلياس أ. آدم محمد إبراهيم بروي
103	الثلاثة الذين تخلّفوا عن غزوة تبوك (دراسة تحليلية) د. عبد اللطيف أحمد يعقوب

123	دور التقنية في تطوير الأداء المصرفي بالمصارف السودانية (دراسة حالة بنك أم درمان الوطني للفترة من 2015م-2022م) أ. أمين موسى محمد الحاج
157	Investigating Reading Comprehension Problems among EFL learners (A case study at Port Sudan Town) Dr. Suad Abdelwahid Fadlalla Osman Alnor Abker Ahmed
187	Investigating the Problems of Learning Mechanical Engineering Terms in Arabic and English (A Case Study of Students of the Faculty of Mechanical Engineering University of Khartoum, University of Sudan of Science of Technology and University of Gezira) Intisar Ibrahim Mohamed Elshiek

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

(بالتطبيق علي البنك الإسلامي السوداني - فرع شندي 2023م)

د. مي أحمد عبد القادر علي

أستاذ مساعد - كلية لاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة شندي

د. سامح الفاضل محمد الفاضل

أستاذ مساعد - كلية لاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة شندي

المستخلص:

تناولت الدراسة عنوان أثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمات المصرفية وتمثلت مشكلة الدراسة في أن التسويق الإلكتروني يعتبر من المفاهيم الحديثة والمتجددة والتي تساهم في تحقيق جودة الخدمات المصرفية الا انه لم يجد الاهتمام والتطبيق بصورة صحيحة الأمر الذي اثار لدي الباحثان سؤال رئيسي وهو ما أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية ، وهدفت الدراسة إلي بيان أثر التسويق الإلكتروني علي جذب العملاء ، وكانت فرضية هذه الدراسة هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية ، وتم استخدام عدة مناهج وهي المنهج التاريخي ، والمنهج الاستنباطي ، والمنهج الاستقرائي ، والمنهج الوصفي التحليلي،، وتوصلت الدراسة الدراسة الي مجموعة من النتائج كان اهمها :هنالك اهتمام بعملية التسويق الإلكتروني داخل البنك ، ويتم استخدام الوسائل الإلكترونية داخل البنك ، كما توصلت الدراسة الي عدة توصيات منها : ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الي العملاء عبر احدث الوسائل الالكترونية التي لها تأثير مباشر علي جودة الخدمات المصرفية

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني،جوده الخدمات المصرفية،الجوده الفنيه الجوده الوظيفية

The impact of electronic marketing on the quality of banking services

(Applying to the Islamic Bank of Sudan - Shendi Branch 2023 AD)

■ Dr.Mai Ahmed Abd elgadir Ali

■ Dr. Samih Alfadel Mohamed Alfadel

Abstract:

The study addressed the impact of e-marketing on the quality of banking services. The problem of the study was that e-marketing is considered one of the modern and renewable concepts that contribute to achieving the quality of banking services, but it did not receive attention and application correctly, which raised for the researchers a main question, which is what effect E-marketing on the quality of banking services. The study aimed to demonstrate the impact of e-marketing on attracting customers. The hypothesis of this study was that there is a statistically significant relationship between e-marketing and the quality of banking services. Several approaches were used, namely the historical approach, the deductive approach, and the inductive approach. The study reached a set of results, the most important of which was: There is interest in the electronic marketing process within the bank, and electronic means are used within the bank. The study also reached several recommendations, including: the necessity of following up on modern developments in the field of electronic marketing and reaching Customers through the latest electronic means that have a direct impact on the quality of banking service.

Keywords: electronic marketing, quality of banking services, technical quality, functional quality.

الإطار المنهجي والدراسات السابقة:

أولا :الإطار المنهجي:

مقدمة:

بعد الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة ولعل التسويق الالكتروني للخدمات يعتبر أهم هذه المفاهيم نظرا بتوجهه بصفه مباشرة الي أهم هدف للمنظمه والمتمثل في العميل ومحاولة الوصول إليه وتلبية رغباته بكفاءة وأسرع وقت ممكن. ان استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء ، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المصارف في تحقيق رضا كبير من قبل عملائها اتجاهها. كما ان التطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفو المصارف للعملاء حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولا تجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني.

مشكلة الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في ان التسويق الالكتروني يعتبر من المفاهيم الحديثة والمتجددة والتي تساهم في تحقيق جودة الخدمات المصرفية الا انه لم يجد الاهتمام والتطبيق بصورة صحيحة الامر الذي اثار لدى الباحثان سؤال رئيسي وهو ما أثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في معرفة المنافع الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها، إضافة إلى مساعدة المصارف في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معها،

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

1. التعرف علي واقع استخدام التسويق الالكتروني.

2. المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة المصارف لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء.

3. بيان اثر التسويق الإلكتروني في جذب العملاء

فرضية الدراسة:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

مناهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة علي المناهج التالية :

المنهج التاريخي : لاستعراض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة

المنهج الاستنباطي : لتحديد مشكلة الدراسة وصياغة الفرضيات .

المنهج الاستقرائي : لتكوين الإطار النظري .

المنهج التحليلي الوصفي: لتحليل بيانات الدراسة الميدانية

مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات علي المصادر التالية :

مصادر البيانات الثانوية: الكتب، المجلات العلمية، الرسائل الجامعية، المؤتمرات والمنشورات والتقارير، والمواقع الإلكترونية .

مصادر البيانات الأولية: الاستبانة .

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الاتي :

الحدود المكانية: محلية شندي (البنك الإسلامي السوداني) فرع شندي .

الحدود الزمانية : 2023 م .

الحدود الموضوعية : التسويق الإلكتروني ، الخدمات المصرفية.

الحدود البشرية : جميع العاملين بالبنك الإسلامي السوداني – فرع شندي

ثانيا: الدراسات السابقة:

1/ دراسة عدالة وعلام:

هدفت الدراسة الي معرفة اثر التسويق الالكتروني علي رضا العملاء حيث تم اجراء دراسة تطبيقية علي عينه من البنوك التجارية الجزائرية وتمثلت مشكله الدراسة في ان التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية يهدف اساسا الي زيادة المنافع التي يتحصل عليها ويستفيد منها كل من العملاء والمصرف الا انه من الصعوبة تحقيق رضا العميل عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، اعتمد الباحثان علي المنهج الوصفي والمنهج التحليلي خلصت الدراسة الي عدة نتائج اهمها وجود علاقته ايجابية بين التسويق الالكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية، كما توصلت الدراسة الي عدة توصيات أهمها ضرورة متابعة المستجدات واخر التقنيات المستخدمة في مجال التسويق الالكتروني، من اجل الوصول الي العملاء.

2/ دراسة جابر:

هدفت هذه الدراسة إلي معرفة دور الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدي البنوك التجارية الكويتية وذلك من وجهه نظر موظفي دوائر التسويق، وتمثلت مشكلة الدراسة من خلال عدم وضوح الرؤية فيما اذا كانت البنوك التجارية قد قدمت خدمات ذات نوعية عالية لعملائها ام لا ؟، اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الابداع التسويقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية بحسب اختيار الانحراف المتعدد، كما توصلت الدراسة الي عدد من التوصيات وكانت اهمها: العمل علي فتح قنوات اتصال بين إدارات المصارف والعملاء لتبقي المؤسسات المصرفية اكثر مرونة بما يحقق لها الميزة التنافسية.

الإطار النظري للدراسة:

أولا: التسويق الإلكتروني:

جاءت كثير من المفاهيم حول تعريف التسويق الالكتروني حيث يعرف كـ التسويق الالكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية ' أما ابو فارة فعرفه علي انه ادارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئه الافتراضية التي تعتمد اساسا

علي تكنولوجيا الإنترنت من تحقيق المنافع المشتركة⁽¹⁾. وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط علي عمليات بيع المنتجات الي المستهلك بل تركز ايضا علي ادارة العلاقات بين المنظمه من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئه الداخلية والبيئه الخارجية من جهة ثانية .وعليه يمكن نعرف التسويق الإلكتروني علي انه مجموعه من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب وتكنولوجيات الإعلام والإتصال ،في مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات.⁽²⁾ حيث اننا نجد العديد من المؤسسات والشركات تتجه الي التسويق الإلكتروني للاستفادة منه علي النحو التالي :- تحقيق التواجد الإلكتروني علي الانترنت عن طريق المواقع . - توفير المعلومات الكافية الضرورية والمستجدة عن المنظمه . - الوصول الي السوق العالمية وبالتالي الوصول الي كل المستهلكين في كل الاماكن . - إمكانية خدمة المستهلكين 24 ساعه يوميا وطوال الاسبوع . - الإنترنت وسيله تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وبالتالي توفر المنظمه فرص الحصول علي التغذية العكسية من العملاء حول المنتج.

أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعي التسويق الإلكتروني للاهداف الاتية:⁽³⁾

- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع
- تقديم قيمه مضافه للعملاء
- التقرب للزبائن من خلال متابعتهم والإجابة علي تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم
- تخفيض تكاليف الخدمات ،معاملات البيع والادارة ،مطبوعات البريد، وبالتالي زيادة الارباح عن المعاملات
- توسيع وتعزيز العلامة التجارية حيث ان الانترنت وسيله جديده لخلق قيم جديده وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدي العملاء

مزايا التسويق الإلكتروني:

- سهولة الوصول علي المعلومات عن اي خدمه مصرفية ومميزاتها :⁽⁴⁾
- امكانية الحصول علي اي خدمه مصرفية لأي شخص أو فرد أو منظمه
- انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي

- انتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت تتيح فرصه لاستخدام إستراتيجية التسويق الفردي

عيوب التسويق الالكترونية⁽⁵⁾

- قد لا يكون هنالك تقبل لدى بعض العملاء لعملية الشراء عن طريق الانترنت
- احتمال وجود بعض المؤسسات الوهميه
- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر والدخول للمعلومات من قبل هكر الانترنت وعدم متابعة العملاء للتطوير الالكتروني

ثانيا : جودة الخدمات المصرفية:

تعيش المصارف في عالم يشهد تغيرات بيئية عديدة في ظل العولمة والمعلوماتية وتقدم الاتصالات ، وهذا ما يجعلها أمام تحديات عديدة تتطلب وجود إدارة كفؤة وواعية تعمل على بذل جهود متواصلة للحفاظ على حصتها السوقية مع ضمان ولاء عملائها، إذ يعتبر الاهتمام بالجودة من أهم الإستراتيجيات المتبعة لضمان التميز والتفوق في هذا المجال. ونظرا لأهمية الخدمات التي تقدمها هذه المصارف ، فإن إداراتها مطالبة بتحسين جودة الخدمات المقدمة بما يفي بالتزاماتها ويجعلها قادرة على تلبية توقعات العملاء.⁽⁶⁾

لقد أدى ازدياد حدة المنافسة بين المصارف سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي إلى قيام الإدارة بالبحث عن وسائل لتحسين مزاياها التنافسية وخاصة في مجال المنافسة غير السعرية. حيث لجأت هذه المصارف إلى الارتقاء بجودة الخدمات التي تقدمها لعملائها بهدف المحافظة على هؤلاء العملاء واستقطاب عملاء جدد. ويقوم العميل بالمقارنة بين مستوى ما يتوقعه من الخدمة التي يتلقاها من المصرف الذي يتعامل معه وبين مستوى الخدمة التي يتلقاها بالفعل. فإذا كان مستوى الخدمة المقدمة مساويا لمستوى الخدمة المتوقعة أو أكثر منها ، فإن تلك الخدمة يمكن أن تتمتع بالجودة ، أما إذا كان مستوى الخدمة المقدمة أقل من مستوى الخدمة المتوقعة، فإن تلك الخدمة لا يمكن أن تتمتع بالجودة.⁽⁷⁾

تعتبر التحسينات المستمرة احدى اهم ركائز فلسفة ادارة الجودة الشاملة، حيث ان الاستمرار في تحسين العمليات وطرق الانتاج وغيرها يساهم في تلبية رغبات العميل واحتياجاته وطموحاته. وينبغي ان تقوم استراتيجيات التحسينات المستمرة على أساس

الاقتناع بأن الوقاية من الوقوع في الأخطاء أفضل بكثير وأقل كلفة من تصحيح الأخطاء ومعالجتها بعد وقوعها. ان وضع استراتيجية طويلة المدى للتحسينات المستمرة وربط هذه الاستراتيجية باستراتيجيات الدوائر الأخرى في المنظمة يعتبر من أهم اسباب نجاح نظام التحسينات المستمرة.

يتم التركيز في جودة الخدمات المصرفية أساساً على ثقافة الجودة والتي تتمحور حول التميز في الأداء بهدف تحقيق متطلبات العملاء والتفوق عليها وذلك من خلال أداء العمل الصحيح من المرة الأولى والعمل على إجراء التحسينات المستمرة في كافة النشاطات والعمليات. وتندرج جودة الخدمات المصرفية ضمن ثلاث زوايا رئيسة تتعلق بجودة المدخلات من ودائع وموارد بشرية ومادية ومالية وجودة العمليات كالخطيط والتنظيم واتخاذ القرار والتحفيز والتقييم ، وكذلك بجودة المخرجات مثل القروض وبطاقات الائتمان والخدمات المالية وغير المالية الأخرى.⁽⁸⁾

خصائص الخدمات المصرفية:

1. الخدمات البنكية لا يمكن تخزينها ،انها ليست ملموسة وتنتج وتستهلك فور طلب الزبون لها.
2. الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع ، أي خدمه جديدة يمكن لأي بنك آخر تقديمها
3. الخدمات البنكية غير قابلة للتقسيم أو التجزئة أو الانفصال عن تقديمها
4. جودة الخدمات البنكية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للزبون
5. يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل الدولة وخارجها خاصة الحوالات المالية

الخصائص الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية⁽⁹⁾:

1.الجودة الفنية _ ويتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد علي موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة ، ويلائم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات حيث تعد المعرفة الفنية مطلباً رئيسياً واضحاً

2.الجودة الوظيفية _ يركز هذا النوع علي المصادفة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة ،وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه ويجب أن تسعى

إدارة المصرف لتعزيز جودة الخدمة المصرفية ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن
وقياس الجودة ورضاء الزبون

ثالثاً: الدراسة الميدانية:

إجراءات الدراسة الميدانية:

سوف يتم هنا توضيح مجتمع الدراسة وعينة الدراسة والتعرف على الأداة المستخدمة
لجمع البيانات ومعرفة الأساليب المتبعة في تحليلها.

أولاً: مجتمع الدراسة:

ان مجتمع الدراسة المستهدف هو العاملين بالبنك الإسلامي السوداني _ فرع شندي

ثانياً: أداة الدراسة:

من أجل التعرف على البيانات الأولية للدراسة وتحليل نتائج الدراسة والتحقق من
تحقق اهداف وفرضيات الدراسة تم اختيار الاستبانة كأداة أساسية لجمع الحقائق
الميدانية.

حيث تم استخدام الاستبانة ذات الأسئلة المغلقة باستخدام التدرج الخماسي للإجابات
عن أسئلة محاور الاستبانة (مقياس ليكرت الخماسي) وهي :

أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة

جدول رقم (1): المقياس الخماسي للاستبانة

المتوسط المرجح	المستوى / الاتجاه
من 4.20 – 5	أوافق بشدة
من 3.40 – 4.19	أوافق
من 2.60 – 3.39	محايد
من 1.80 – 2.59	لا أوافق
من 1 – 1.79	لا أوافق بشدة

المصدر : إعداد الباحثان ، من الدراسة الميدانية 2023 م .

وقد اشتملت الاستبانة علي (6) اسئلة لبيانات شخصية (7) اسئلة في محور واحد .

ثالثاً: الصدق البنائي للاستبانة :

رابعاً: ثبات وصدق الاستبانة:

لإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبانة تم استخدام معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وعلى العكس إذا كان ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً. وإذا كانت قيمة الثبات أكبر من 0.5 ذلك يعني أن عبارات الاستبيان ثابتة .

إن زيادة قيمة معامل ألفا كرو نباخ تعني زيادة مصداقية البيانات بصورة طردية.

ويتم حساب معامل الصدق (Validity) ، عن طريق حساب جذر معامل الثبات ، وهو يعرف بصدق المحك .

إن الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. أما الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

جدول رقم (2)

قيمة معامل ألفا كرونباخ (كل المحاور) Reliability statistics

عدد عبارات الاستبيان	قيمة معامل الثبات	قيمة معامل الصدق
7	0.92	0.96

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

الجدول أعلاه يوضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0.92 وهي مرتفعة كثيراً وذلك يعني أن اجابات الباحثين علي عبارات الاستبانة تتميز بدرجة ثبات عالي ، كما نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للصدق تساوي 0.96 وهي مرتفعة جداً وذلك يعني أن اجابات الباحثين علي عبارات الاستبانة أيضاً تتميز بدرجة صدق عالية .

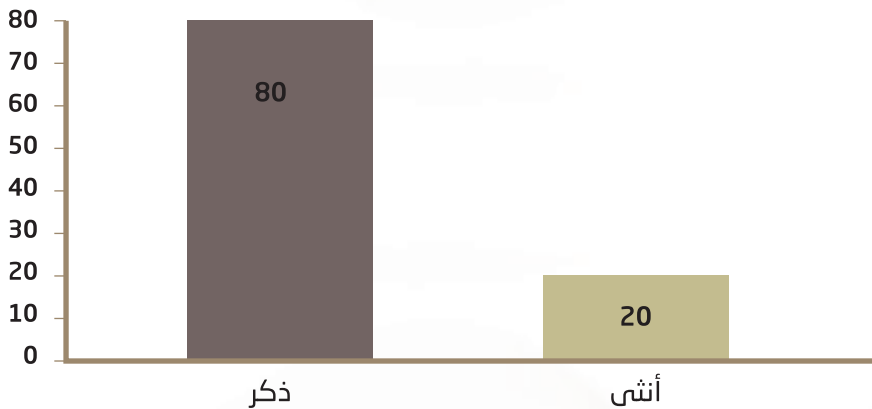
البيانات الشخصية :

1- النوع :

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	24	80.0
أنثى	6	20.0
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول رقم (3) نلاحظ أن غالبية افراد العينة المبحوثة كانوا من الذكور حيث بلغ عددهم 24 فرد بنسبة 80%.

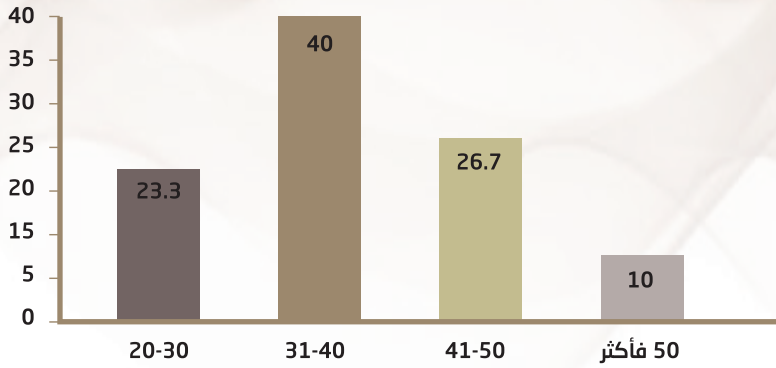


2- العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
30-20	7	23.3
40-31	12	40.0
50-41	8	26.7
50 فأكثر	3	10.0
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول رقم (4) نلاحظ أن غالبية افراد العينة المبحوثة كانت أعمارهم في الفئة العمرية (31-40سنة) حيث بلغ عددهم 12 فرد بنسبة 40%.

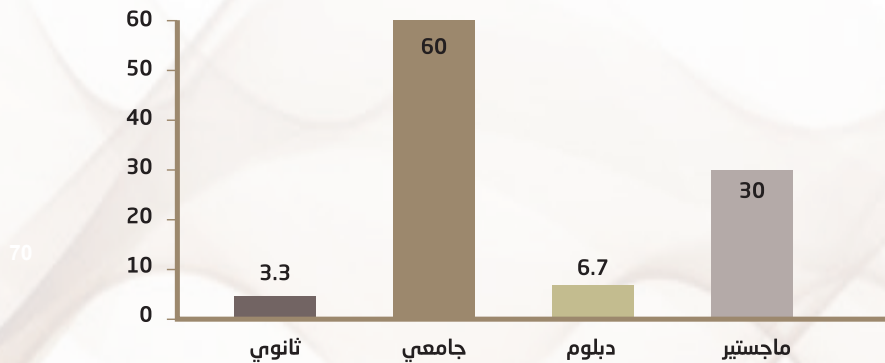


3- المؤهل العلمي :

العمر	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	1	3.3
جامعي	18	60.0
دبلوم	2	6.7
ماجستير	9	30.0
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول رقم (5) نلاحظ أن غالبية افراد العينة المبحوثة كان مؤهلهم العلمي في جامعي حيث بلغ عددهم 18 فرد بنسبة 60%.

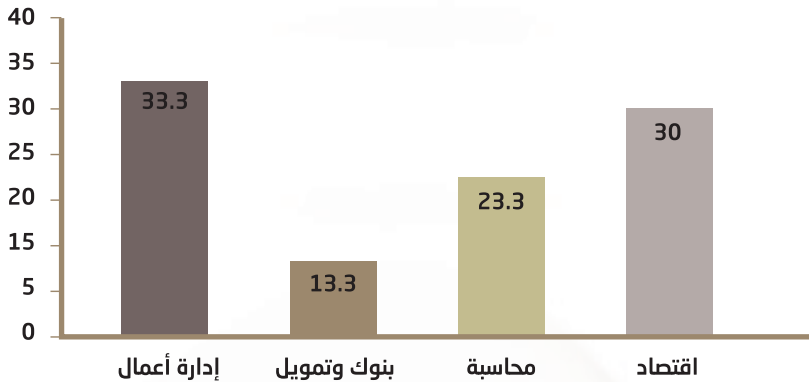


4- التخصص:

العمر	العدد	النسبة المئوية
ادارة أعمال	10	33.3
بنوك وتمويل	4	13.3
محاسبة	7	23.3
اقتصاد	9	30.0
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول اعلاه رقم (6) نلاحظ أن غالبية افراد العينة المبحوثة كان تخصصهم هو ادارة الأعمال حيث بلغ عددهم 10 فرد بنسبة 33.3%.

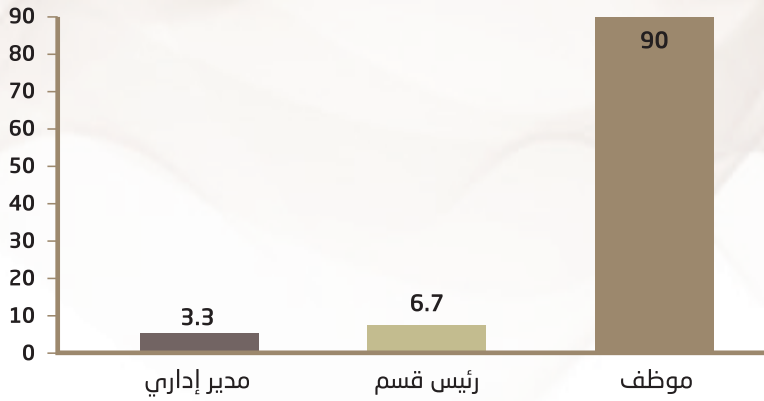


5- المسمى الوظيفي:

العمر	العدد	النسبة المئوية
مدير اداري	1	3.3
رئيس قسم	2	6.7
موظف	27	90.0
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول اعلاه رقم (7) نلاحظ أن غالبية افراد العينة المبحوثة كان مسماهم الوظيفي هو (موظف) حيث بلغ عددهم 27 فرد بنسبة 90%.

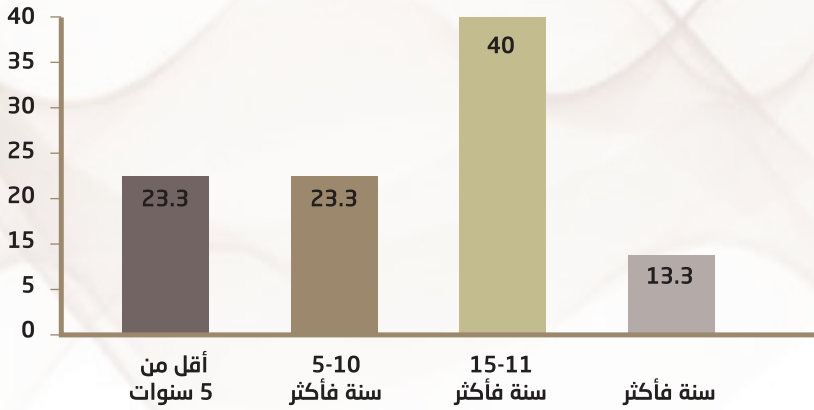


سنوات الخبرة :

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	7	23.3
5-10 سنوات	7	23.3
11-15 سنة	12	40.0
16 سنة فأكثر	4	13.3
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول اعلاه رقم (8) نلاحظ أن غالبية افراد العينة المبحوثة سنوات خبرتهم كانت (11-15 سنة) حيث بلغ عددهم 12 فرد بنسبة 40%.



وصف عبارات الاستبانه :

-1

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
اوافق بشدة	11	36.7
اوافق	8	26.7
محايد	10	33.3
لا اوافق	1	3.3
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

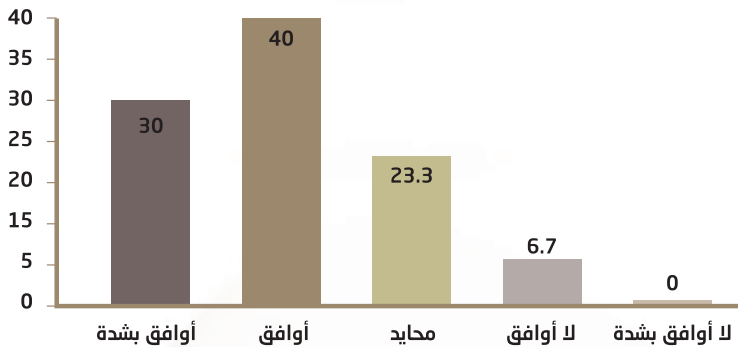
نلاحظ من الجدول اعلاه رقم (9) أن غالبية أفراد العينة المبحوثة أجابوا على العبارة (المصرف الذي يقوم بمتابعة اخر التطورات في ادوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر جودة في تقديم الخدمة للعملاء) ب (اوافق بشدة) حيث بلغ عددهم 11 فرد بنسبة 36.7%.

2-

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
اوافق بشدة	9	30.0
اوافق	12	40.0
محايد	7	23.3
لا اوافق	2	6.7
لا اوافق بشدة	0	0
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

نلاحظ من الجدول اعلاه رقم (10) ان غالبية افراد العينة المبحوثة اجابوا علي العبارة (المصرف يمتاز بتقديم الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني) ب (اوافق) حيث بلغ عددهم 12 فرد بنسبة 40%.

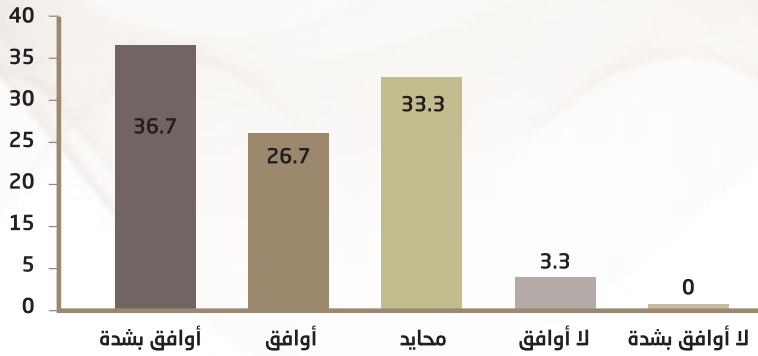


3-

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
اوافق بشدة	11	36.7
اوافق	8	26.7
محايد	10	33.3
لا اوافق	1	3.3
لا اوافق بشدة	0	0
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

نلاحظ من الجدول اعلاه رقم (11) أن غالبية أفراد العينة المبحوثة أجابوا على العبارة (للمصرف موقع الإلكتروني يسهل الوصول إليه ومعلوم لكافة عملائه ب (أوافق بشدة) حيث بلغ عددهم 11 فرد بنسبة 36.7%.



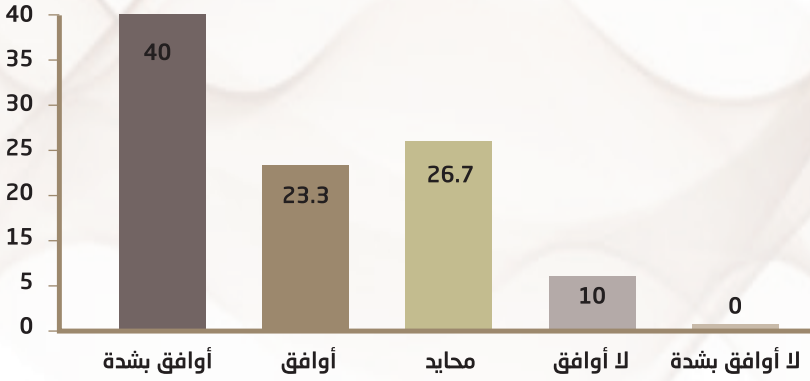
4-

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
اوافق بشدة	12	40.0
اوافق	7	23.3
محايد	8	26.7
لا اوافق	3	10.0
لا اوافق بشدة	0	0
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

نلاحظ من الجدول اعلاه رقم (12) أن غالبية أفراد العينة المبحوثة أجابوا على العبارة (التسويق الإلكتروني يؤدي الخدمات المطلوبة علي شكلها الصحيح بوقت أسرع وتكلفة أقل

ب (اوافق بشدة) حيث بلغ عددهم 12 فرد بنسبة 40 %.



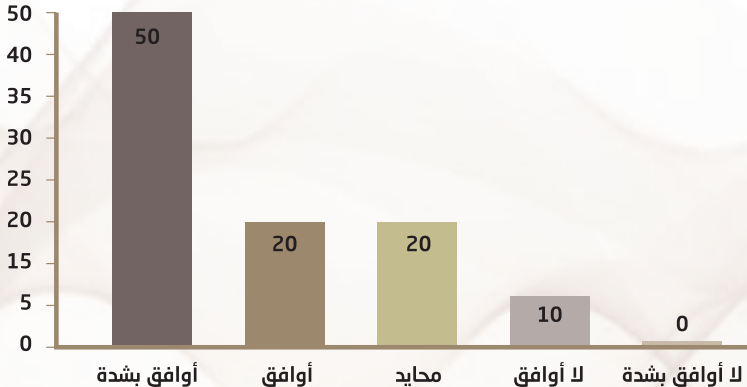
-5

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
اوافق بشدة	15	50.0
اوافق	6	20.0
محايد	6	20.0
لا اوافق	3	10.0
لا اوافق بشدة	0	0
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

نلاحظ من الجدول اعلاه رقم (13) أن غالبية أفراد العينة المبحوثة أجابوا على العبارة (يسعى المصرف لاستخدام أساليب حديثة في الترويج علي الموقع الالكتروني

ب (اوافق بشدة) حيث بلغ عددهم 15 فرد 50 بنسبة %.

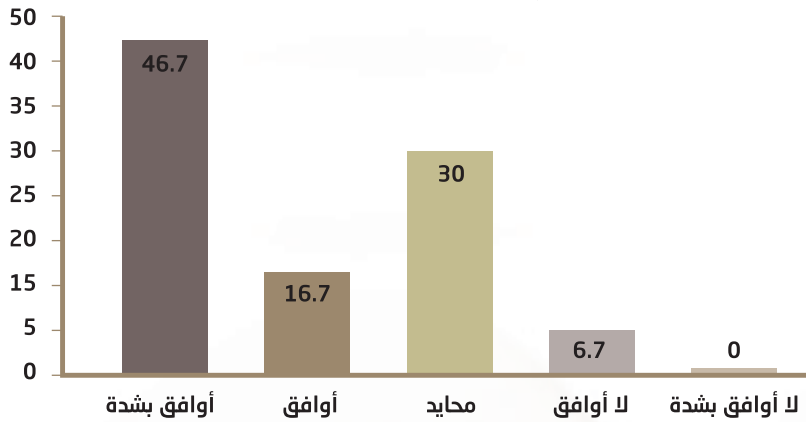


6 -

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
اوافق بشدة	14	46.7
اوافق	5	16.7
محايد	9	30.0
لا اوافق	2	6.7
لا اوافق بشدة	0	0
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

نلاحظ من الجدول اعلاه رقم (14) أن غالبية أفراد العينة المبحوثة أجابوا على العبارة (يقوم المصرف بتدريب العاملين علي كافة البرامج الحديثة والمتطورة لمعرفة كيفية التعامل معها ب (اوافق بشدة) حيث بلغ عددهم 14 فرد 46.7 بنسبة %.



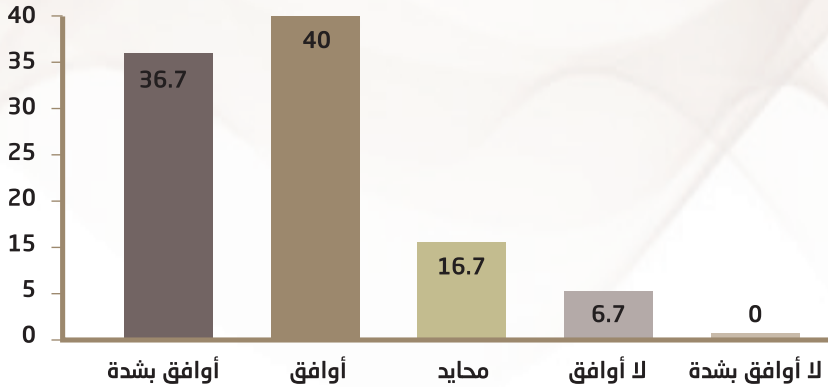
7 -

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
اوافق بشدة	11	36.7
اوافق	12	40.0
محايد	5	16.7
لا اوافق	2	6.7
لا اوافق بشدة	0	0
المجموع	30	100.0

المصدر : إعداد الباحثان ، من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، 2023م

نلاحظ من الجدول اعلاه رقم (15) أن غالبية أفراد العينة المبحوثة أجابوا على العبارة (تتوفر خدمات التسويق الإلكتروني في كل الاوقات للعميل

ب (وافق) حيث بلغ عددهم 12 فرد بنسبة 40 %.



تحليل فرضيات الدراسة:

لتحليل فرضيات هذه الدراسة سوف يتم استخدام اختبار مربع كاي لجودة المطابقة لمعرفة ما اذا كان هنالك فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين علي عبارات فرضيات الدراسة , فاذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) لاختبار مربع كاي أقل من مستوي المعنوية 0.05 فان نتيجة الاختبار معنوية أي أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين علي العبارة ولمعرفة لصالح من يوجد الفرق نحسب قيمة الوسط الحسابي للعبارة فاذا كانت قيمةالوسط الحسابي تساوي 5 فذلك يعني أن اجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة واذا كانت قيمة الوسط الحسابي تساوي 4 فان اجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة واذا كانت قيمة الوسط الحسابي تساوي 3 فان اجابات المبحوثين تميل ل(محايد) واذا كانت قيمة الوسط الحسابي للعبارة تساوي 2 فذلك يعني ان اجابات المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة واذا كانت قيمة الوسط الحسابي للعبارة تساوي 1 فذلك يعني ان اجابات المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة بشدة, أما اذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) لاختبار مربع كاي أكبر من مستوي المعنوية 0.05 فان نتيجة الاختبار غير معنوية أي أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين علي العبارة (اجابات المبحوثين علي العبارة متقاربة) .

تحليل الفرضية:

(هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية)

رقم	العبرة	القيمة المسحوبة لاختبار مربع كاي	القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي (sig)	التفسير	قيمة الوسط الحسابي للعبارة	التفسير
1	المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في ادوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر جودة في تقديم الخدمة للعملاء	8.13	0.04	يوجد فرق معنوي بين اجابات المبحوثين علي العبارة	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
2	المصرف يمتاز بتقديم الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني	7.06	0.07	يوجد فرق معنوي بين اجابات المبحوثين علي العبارة	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
3	للمصرف موقع إلكتروني يسهل الوصول إليه ومعلوم لكافة عملائه	8.13	0.04	يوجد فرق معنوي بين اجابات المبحوثين علي العبارة	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
4	التسويق الإلكتروني يؤدي الخدمات المطلوبة علي شكلها الصحيح بوقت أسرع وتكلفة أقل	5.40	0141	لايوجد فرق معنوي بين اجابات المبحوثين علي العبارة	4	إجابات المبحوثين متقاربة

يسعي المصرف لإستخدام أساليب حديثّة في الترويج علي الموقع الالكتروني	5	10.80	0.013	يوجد فرق معنوي بين اجابات المبحوثين علي العبارة	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
يقوم المصرف بتدريب العاملين علي كافة البرامج الحديثة والمتطورة لمعرفة كيفية التعامل معها	6	10	0.013	يوجد فرق معنوي بين اجابات المبحوثين علي العبارة	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
تتوفر خدمات التسويق الالكتروني في كل الاوقات للعميل	7	9	0.02	يوجد فرق معنوي بين اجابات المبحوثين علي العبارة	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة

من الجدول اعلاه :

نلاحظ ان غالبية عبارات الفرضية قيمها الاحتمالية أقل من مستوي المعنوية 0.05 مما يعني بانه توجد بها فروق معنوية بين اجابات المبحوثين لكل عبارات الفرضية المذكورة اعلاه وهذه الفروق تميل لصالح الموافقين من خلال قيمة الوسط الحسابي لعبارات الفرضية متحققة ولصالح الموافقين.

الخاتمة:

من خلال ماتم التوصل إليه في دراسته التطبيقية تبين وجود علاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية من خلال مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية كما اتضح للباحثان أن التسويق الالكتروني له دور فعال في مساعدة المصارف مما ينعكس ايجابا علي جودة الخدمات المصرفية المقدمه.

النتائج:

1. هنالك اهتمام بعملية التسويق الالكتروني داخل البنك
2. يتم استخدام الوسائل الالكترونية داخل البنك
3. يهتم البنك بتجويد بالخدمات المصرفية المقدمة للعملاء
4. يتم تدريب العاملين بالبنك علي البرامج الالكترونية الحديثة
5. يوفر البنك قواعد ومعلومات تساعد العملاء علي تلبية احتياجاتهم في كل الاوقات
6. يعمل البنك علي خلق الثقة والطمأنينه بينه وبين العملاء

التوصيات:

1. بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يوصي الباحثان بما يلي:
2. ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.
3. ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأموال المصرفية.
4. أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
5. أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة والأمان في علاقاتها مع العملاء.
6. ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير تنوع في الخدمات المصرفية لتأثيرها المباشر على جودة الخدمات المصرفية.
7. أن تقوم البنوك بإجراء دراسات والاستفادة من عنصر الوقت ليصار الى تقديم الخدمات بأسرع ما يمكن لارتباط السرعة بجودة الخدمات المصرفية
8. أن تراعي البنوك العوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية.

المصادر والمراجع

- (1) أحمد يوسف ابو فاره ، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط3، (الاردن: عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009)، ص 3
- (2) محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، (مصر: القاهرة، دار الفكر الجامعي، 2007)، ص 8
- (3) أحمد سمير محمد، التسويق الالكتروني، (لاردن: عمان، دار المسيره للنشر والتوزيع، 2009)، ص 5
- (4) أحمد نواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، (الاردن: عمان ، دار اسامه للنشر والتوزيع' 2010)، ص 11
- (5) رحيم حسن، هوارى معراج، الصيرفه الإلكترونية، (الجزائر: الجزائر، جامعة شلف، 2004)، ص 16
- (6) سليمه، عبدات، وآخرون، تسويق الخدمات البنكيه واثره علي رضا الزبون، رسالة ماجستير منشورة في ادارة الاعمال ، الجزائر معهد العلوم الاقتصادية التجارية
- (7) النعسه، وصفي عبد الرحمن، التسويق المصرفي، (الاردن: عمان، دار الصفاء، ط2010، 1)، ص 9
- (8) الصرن، رعد حسن، عولمة جودة الخدمات المصرفيه، (سوريا: دمشق، دار التواصل العربي للطباعة والنشر 2007)، ص 18
- (9) الطائي، يوسف، وآخرون، التسويق الالكتروني، (الاردن: عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009)، ص 6
- (10) عدالة العجال، جلام كريمه، التسويق الالكتروني واثره علي رضا العميل، رسالة ماجستير منشورة ، الجزائر ، جامعة مستغانم.
- (11) جابر حمدان العجمي ، دور الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، رسالة ماجستير منشورة في إدارة الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، 2011 م .



دار آريثيريا للنشر والتوزيع
Arrythria for Publishing and Distribution

ردمك ISSN: 1858-9553