

## الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء بالتطبيق على المصارف السودانية بولاية الخرطوم - السودان (2016 - 2021م)

باحث دكتوراه- قسم إدارة الأعمال  
كلية الدراسات العليا - جامعة النيلين  
أستاذ إدارة الأعمال المشارك - كلية التجارة  
جامعة النيلين

أ. نورالدين محمد عوض مرسال

د. محمد حنفي محمد نور تيموني

### المستخلص:

هدفت الدراسة الي التعرف علي دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء بالتطبيق علي المصارف السودانية بولاية الخرطوم. تمثلت مشكلة الدراسة في انخفاض مستوي ولاء عملاء المصارف السودانية بسبب ضعف الخدمات المصرفية الإلكترونية والامر الذي انعكس علي ولاء عملاء هذه المصارف، ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل : ما دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء؟. استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي واسلوب التحليل الاحصائي، قامت هذه الدراسة باختبار الفرضية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق ولاء العملاء بالمصارف السودانية. قدمت الدراسة مجموعة من النتائج اهمها : اختبار صحة فرضية الدراسة وهي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء، كما تبين من الدراسة عدم رضا العملاء عن مستوي الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها لهم المصارف السودانية وانحجمنوعية الخدمات المقدمة تؤثر بصورة مباشرة في درجة ولاء عملاء المصارف السودانية. توصلت الدراسة الي عدة توصيات اهمها: ينبغي علي المصارف السودانية ان تسعى الي تجويد وتحسين وتنويع الخدمات المصرفية الالكترونية لتحقيق رضا وولاء العملاء، العمل علي حسن ادارة علاقات العملاء والإهتمام بدراسة الجوانب المعززة لإيجاد روابط وصلات إجتماعية بين العملاء والمصارف. الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الالكترونية ، ولاء العملاء .

## **The role of electronic banking Services in achieving customer satisfaction Applying to Sudanese banks in the state of Khartoum (2016- 2021AD)**

**Nor Eldin Mohamed Awad Morssal**

**Dr.Mohamed Hanafi Mohamed Nour Tebedy**

### **Abstract:**

The study aimed to identify the role of electronic banking services in achieving customer loyalty by applying to Sudanese banks in the state of Khartoum. The problem of the study was represented in the low level of loyalty of customers of Sudanese banks due to the weakness of electronic banking services, which was reflected on the loyalty of the customers of these banks, and the study problem can be summarized in the question: What is the role of electronic banking services in achieving customer loyalty? In this study, the descriptive analytical method, the historical method and the statistical analysis method were used. This study tested the hypothesis: there is a statistically significant relationship between electronic banking services and customer loyalty in Sudanese banks. The study presented a set of results, the most important of which are: testing the validity of the study's hypothesis, which is the existence of a statistically significant relationship between electronic banking services and customer loyalty. In the degree of loyalty of customers of Sudanese banks. The study reached several recommendations, the most important of which are: Sudanese banks should strive to improve, improve and diversify electronic banking services to achieve customer satisfaction and loyalty, work on good customer relationship management and pay attention to studying the strengthening aspects to find social links and links between customers and banks.

**key words:**Electronic banking services - customer loyalty.

## المقدمة:

تنعكس التطورات التكنولوجية التي شهدتها الاقتصاديات المعاصرة بشكل واضح على أداء القطاعات الاقتصادية بصورة عامة، كما كان لها أثر كبير على القطاع المصرفي بصورة خاصة، إذ أدت هذه التطورات إلى حدوث ثورة إبداعية وابتكارية في الأعمال المصرفية التي تقدمها المؤسسات العاملة في هذا القطاع، لذا أصبحت المصارف تتسابق على امتلاك قدر كاف من المعرفة التي تقودها إلى الإبداع والابتكار للتحسين في الخدمات المقدمة لعملائها، مما أدى إلى ابتعاد المصارف عن الخدمات التقليدية واتجاهها نحو الخدمات الإلكترونية التي تعتبر أبرز سمات المصارف في وقتنا الحالي. لقد ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأنظمة المصرفية، وفي خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء المصرف، وتساعد المصرف على الربط والتنسيق بين فروعها المختلفة، كما سهلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي توفر لهم الراحة والأمان، سواء كان العملاء أفراداً أو مؤسسات، وتساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية المصارف على توفير عدد من قنوات الاتصال بين المصارف وعملائها لذين كانوا يعانون سابقاً من محدودية هذه القنوات، شهدت المصارف في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح للعملاء بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومما ساهم في رفع كفاءة الخدمات المصرفية وتحسين جودتها مقارنة بالخدمات التقليدية.

ظهر مفهوم الخدمة المصرفية كواحدة من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلاله، مما يعني توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي حصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل له جودة أفضل من وجهة نظره، وضمن هذا السياق ظهرت مجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية من خلال ظهور مصطلحات ومفاهيم عميقة تتحدث عن جودة العلاقة بين المصرف و العميل، وهذه المفاهيم تتضمن أن تعمل المصارف على توثيق العلاقة بينها وبين عملائها، فعندما تقوم المصارف بتطبيق هذه الأبعاد بالطريقة التي تلبى تطلعات ورغبات عملائها فذلك ينعكس إيجاباً على خلق ولاء العميل.

## مشكلة الدراسة:

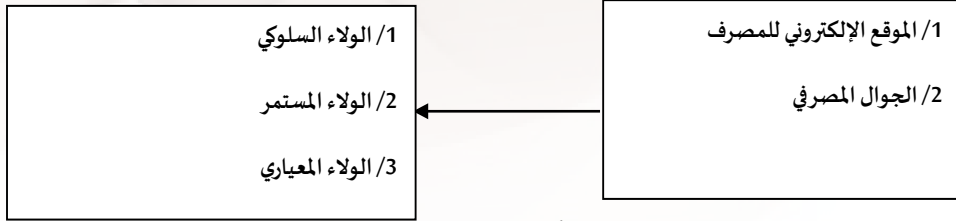
هناك مشاكل كثيرة تعاني منها المصارف بالدول النامية تتمثل في الخدمات المصرفية الإلكترونية وتلمس الباحث ذلك من خلال تعامله مع عدد من المصارف بالسودان ومقارنة ذلك بتعامله مع بعض المصارف خارج السودان، ويرجع ذلك لضعف الإستفادة من التطور التكنولوجي المتسارع على الخدمات المصرفية الإلكترونية المستحدثة، ويعود ذلك لقلة الميزانيات التي تخصص لهذا الصدد، كما أن عدم وجود معايير محددة لقياس ولاء العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف، ومعرفة مدى ولائهم المترتب عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة. كما أن ضعف البنية التحتية للإتصالات بالسودان ساهم في ازدياد المشكلات والتحديات الخاصة بتقديم وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي للدراسة ما هو دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء ؟  
**فرضية الدراسة:**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء.  
**نموذج الدراسة:**

شكل (1) نموذج الدراسة

المتغير المستقل الخدمات المصرفية الإلكترونية المتغير التابع: ولاء العملاء



المصدر : إعداد الباحثان اعتماداً من أدبيات الدراسة ، 2021م .

### **أهداف البحث:**

سعي البحث الي تحقيق الاهداف التالية:

التعرف علي دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء بالتطبيق علي المصارف السودانية بولاية الخرطوم.

دراسة وتحليل العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء عملاء المصارف السودانية المساهمة في ايجاد وعي معرفي بالخدمات المصرفية الإلكترونية ومحاولة توصيف مكامن التقصير فيها، وتقديم بعض الحلول وأن يستفيد القطاع المصرفي من الدراسة وتوظيفه الخدمة الإقتصادالسوداني عموماً، والمجتمع وذلك للإستفادة من الوقت وتقليل الجهد ومواكبة التطور في الخدمات المصرفية الالكترونية وحسن ادارة علاقات العملاء.

### **أهمية البحث :**

تمثلت أهمية هذا البحث في النواحي التالية:

اولاً: الأهمية العلمية المعرفية:

يحسب الباحث ان هذه الدراسة قد تفيد الباحثين وتقدم مساهمة أكاديمية في هذا المجال. اثرءا المكتبة العربية والسودانية بدراسات معاصرة ومعارف حديثة تفيد القراء والممارسين للإدارة.

### **ثانياً: الأهمية التطبيقية:**

تعد هذه الدراسة مساهمة تفيد الممارسين للإدارة فيما يتعلق بتبني الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها علي تحقيق ولاء العملاء .

يعتبر تطبيق هذه الدراسة علي المصارف السودانية باعتبارها عنصراً مهماً وداعماً لما تقدمه من خدمات للمجتمع والدولة والمؤسسات والافراد ودعم الاقتصاد القومي.

## منهجية البحث:

استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي واسلوب التحليل الاحصائي .

## مصادر بيانات البحث:

مصادر أولية: استخدم فيها أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة الميدانية.  
مصادر ثانوية: تمتلئ فيالكتبوالرسائل الجامعية والأبحاث والدراسات المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية المحكمة والمقالات، التقارير ومواقع الإنترنت التي تناولت موضوع الدراسة .

## حدود البحث :

الحدود المكانية: المصارف السودانية - ولاية الخرطوم - جمهورية السودان.

الحدود الزمانية: 2016 - 2021م.

الحدود البشرية: عملاء المصارف السودانية.

## الدراسات السابقة:

### 1/دراسة: البلي ، (2018م)<sup>(1)</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر (وكالة المسيلة) وكذلك التعرف على اختلافات اراء افراد العينة حول جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى ولاء عملاء بنك الخليج الجزائر تبعاً لاختلاف المتغيرات الشخصية، وتكونت عينة الدراسة من ( 53 ) عميلاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة.

أظهرت الدراسة أن مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج مرتفعة، وأظهرت الدراسة أن مستوى الولاء المحقق لعملاء بنك الخليج مرتفع، كما أظهرت الدراسة ايضاً وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج وولاء زبون بنك الخليج، بين مالا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى افراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات (الجنس، السن).

### 2/دراسة: سامي، سمير ، (2020م)<sup>(2)</sup>:

هدفت الدراسة إلى اعطاء فكرة عن واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك التنمية المحلية- وكالة الطاهير - ،وكذا الوقوف على المساهمة في كسب ولاء زبائن البنك.

حيث قمنا بالتطرق في هذه دراسة من شقها النظري إلى تحديد الاطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الالكترونية وكذا التطرق إلى المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني ومن ثم تم تحديد المفاهيم الاساسية للزبون البنكي والرضا والولاء.

أما في الشق التطبيقي فقد تم اسقاط هذه الدراسة على عينة من زبائن بنك التنمية المحلية -وكالة الطاهير-، حيث قمنا باستهداف عينة مكونة من 501 فرداً، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، وتم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في استخراج النتائج.



أظهرت الدراسة ان يوجد اهتمام بتقديم الخدمات المصرفية ذات التوجه الالكتروني من طرف بنك التنمية المحلية- وكالة الطاهير-، وأيضاً يوجد لدى زبائن بنك التنمية المحلية ولاء للخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك، ومن خلال حساب معامل الارتباط لبيرسونيتين وجود مساهمة بدرجات متوسطة لتبني البنك للخدمات المصرفية الالكترونية في كسب الولاء.

### 3/دراسة: عهد(2021م):<sup>(3)</sup>

استهدفت هذه الدراسة تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدة هذه البنوك في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من ( 421 ) زبون وبنسبة استرجاع بلغت ( 70.17 %). وقد توصلت الدراسة إلى أن كافة ابعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد وحده (أي بصورة مستقلة) في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وقد كان مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيراً مقارنة بباقي المكونات (الإبعاد).

كما أظهرت نتائج الدراسة إن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و مدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها: جنس العميل، ودخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن، والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك الذي يتعاملون معه، والعمل على قياس دوري لجودة الخدمة المصرفية.

### أدبيات الدراسة:

#### 1/ الخدمات المصرفية الإلكترونية:

#### الصيرفة الإلكترونية مفهومها وخصائصها:

هي كافة الأنشطة والعمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل الهاتف والحاسوب وأجهزة الصراف الآلي والإنترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية إلكترونياً<sup>(4)</sup>.

#### المواقع الإلكترونية:

تُعرّف المواقع الإلكترونية Websites بأنها مجموعة من الملفات والموارد التي يُمكن الوصول إليها من خلال شبكة الويب العالمية، بحيث يتم تضمين هذه الملفات والموارد تحت اسم مجال نطاق معين omain<sup>(5)</sup>.

#### تُقسم المواقع الإلكترونية إلى نوعين رئيسيين، وهما الآتي<sup>(6)</sup>:

#### المواقع الثابتة:

وهي المواقع التي لا يُمكن إجراء التغييرات على محتواها من قبل المُستخدمين العاديين، حيث أنها تكون عبارة عن صفحات إلكترونية تم إنشاؤها مسبقاً بحيث يتم إرجاعها من قبل السيرفر بدون أي تغيير عليها عند طلبها عبر شبكة الويب.

المواقع الديناميكية: وهي المواقع التي يُمكن أن يتم التغيير على محتواها بحيث يُمكن التعديل على قواعد البيانات الموجودة عبر سيرفر الموقع، فإجراء تغيير مُشترك مرة واحدة عبر المواقع الديناميكية يؤدي إلى انعكاس هذا التغيير في كل صفحات الموقع.

### خدمة الهاتف المصرفي " Phone Banking " :

تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف الذي من المصرف هو قناة مصرفية جديدة توفر للعملاء إمكانية الاتصال بالبنك بطريقة سلسة و سهلة. فمن خلال هذا التطبيق يستطيع العملاء الحصول على تفاصيل الحساب وسداد مبالغ في بطاقات الائتمان وتحويل الأموال والمدفوعات بسهولة عن طريق الهاتف الذي<sup>(7)</sup>.

### مفهوم الولاء:

تتعدد تعاريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر وغير انه في مجملها تدور حول نفس المحور حيث انه يمكن القول أن ولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الايجابية ويمكن أن يصل به إلى التحول الى مسوق المؤسسة ومدافعا عنها.<sup>(8)</sup>

### تعريف الولاء:

عرف (كوتلر) الولاء بأنه «مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية لانشطة المصرف». كما يعرف الولاء يعد الولاء مصطلحا قديم، ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر في المستقبل»<sup>(9)</sup>

### أهمية ولاء العملاء:

كلمة ولاء لها مدلول ايجابي تسعى المؤسسات للحصول عليه ويمكن النظر إلى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار اي بدائل أخرى ، او النظر إلى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون احكام ومشاعر تجاه الخدمة وتخطى الأمر مجرد تكرار التعامل إلى حث الآخرين وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسة، ويرجع سعي المؤسسات الى محاولة كسب ولاء العملاء إلى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات.<sup>(10)</sup>

يعد ولاء العملاء أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاع السلعي وذلك يعود الى جملة من الاسباب التي منها:<sup>(11)</sup>

يدرك العملاء ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات اكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع.

تشكل عملية تقديم الخدمة فرصا اكثر للاتصال والتفاعل الشخصي بين العميل ومقدم الخدمة.

### تصنيف العملاء:

يرتبط مفهوم المؤسسة الجيد بضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني للعميل وخاصة سلوكياتهم وعاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم وقيمتهم وتقاليدهم ويتم

تحديد انواع العملاء بالاعتماد الى عدة تصنيفات والشكل التالي يوضح انواع العملاء والتصنيفات المعتمدة في تحديدهم : التصنيف على اساس الشخصية: (12)

### **اولا: العميل السلبي:**

ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة اسئلته ورغبته في الاصغاء بالانتباه ويقظة اضافة الى البطء في اتخاذ القرارات واعطاء الردود للسئلة التي تطرح عليه فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه و استعجابه لمحتوى حديث الموظف. ويتم التعامل عن طريق الصبر ومحاولة الوصول الى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.

### **ثانيا: العميل المتشكك:**

يتصف هذا العميل بنزعة إلى الشك وعدم الثقة، اضافة الى لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له ويتم التعامل مع هذا النوع من العملاء عن طريق عدم مجالدته ومعرفة أسباب الشك وعدم الثقة لديه للمؤسسة، وايضا ببناء جسور الثقة من خلال اعطائه ضمانات وادلة صادقة.

### **ثالثا: العميل الثرثار:**

ويتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت لفي محادثة الغير فهو يتصف بالفكاهة والدعابة وتنطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستحواذ على الموضوعات وما يدور من حوار مع غيره، وهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الأساليب الى جر الاشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.

### **رابعا: العميل المغرور المندفع:**

يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الاخرون، اذ أن مبالغته في ادراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، ويتصف بالتلقائية وعدم الصبر وكذلك الغضب بسرعة ولذلك فهو يحتاج الى: محاورته والانتهاء من خدمته بسرعة ومعاملته على انه شخص مهم، من خلال طلب نصيحته ورأيه لبعض المسائل مثلا<sup>(13)</sup>

### **خامسا: العميل المتردد:**

ويتصف هذا العميل على عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه و ينظر الى عملية اتخاذ القرار على انها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ، و يبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى ما يبدو معارضا على كل ما يقال له الا ان اجابته (نعم) او (لا) تكاد تكون مستحيلة ويؤجل قراره الى وقت آخر، واذا تعرض هذا العميل إلى موقف محرج او مأزق يتطلب اتخاذ قرار حوله فإنه سوف يبدو عدم الرغبة فيما ستعرض عليه من قرارات.

### **سادسا: العميل الغضبان:**

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وامكانية الاثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الامور وتوافهها لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب ،و يتم التصرف معه بالتخلي بالأدب



والتحلي بالصبر في التفاعل معه ان يتمالك مقدم الخدمة نفسه عند تعامله معه وان يتحكم في ردة فعله كما يحاول الوصول إلى اسباب غضبه وتسويتها.

### **سابعاً: العميل المشاهد المتسوق:**

يميل هذا العميل الى التمعن في الأشياء وتفحصها ، فلا يوجد في ذهنه شئ محدد يريده. فهو يستمتع بالتسوق واذا لم يجد شيئاً مرتقبا وعميلا جيدا احيانا فإنه يجدر الاهتمام به بحذر لانه لا يرغب أن يكون محل مراقبة او ملاحظة ،وهذا العميل اذا شعر ان احدا يراقب تصرفاته فإنه يكف فورا عن القيام بما يعمل ، واذا حاول احد عدم وضع هذا العميل محلا التركيز الانتباه وعدم ابداء أي تصرفات تشعر العميل بذلك.

أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون اشعاره بذلك ومحاولة ابراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها.

### **ثامناً: العميل النزوي:**

يتصف هذا العميل بالتفاخر الدائم وعدم الاصغاء واتخاذ قرارات سريعة، حب المظاهر، وهذا النوع من العملاء يجب مساعدته لتجنب الأخطاء وتقديم النصيحة ،كما يجب اعطائه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرارات.

### **تاسعاً: العميل العنيد:**

يتصف بالنشاط والمبادرة، استقلالية عالية، متشبت بأرائه، لذا فهو يحتاج إلى المسايرة و اظهار الاحترام لمعارفه به وبما يقول.

### **عاشرأ: العميل المفكر الصامت:**

ويتصف هذا العميل بالهدوء وقلة الكلام ،فهو يستمع اكثر مما يتكلم. ويصعب الكشف على ما يدور في ذهنه ، فهو يحتاج في التعامل الى الجدية في اسلوب الحوار معه واستخدام الحقائق والمنطق التحليلي رو ايضا معاملته باحترام ووقار. التصنيف على اساس العميل بالنسبة للمؤسسة: <sup>(14)</sup>

### **أولاً: العميل الاستراتيجي:**

هو العميل الاكثر مردودية ،يمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات المؤسسة.

### **ثانياً: العميل التكتيكي:**

هو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن إنشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه الي مستوي افضل.

### **ثالثاً: العميل الروتيني:**

هذا العميل يتساوى استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه او إنهائه العلاقة، فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد. التصنيف على اساس موقع العميل في المؤسسة: <sup>(15)</sup>

## يتكون من الانواع التالية:

### أولاً: الزبون الخارجي:

جميع الأفراد الذين نحرص على تقديم خدمتنا لهم في كل الظروف والاحوال. ثانياً: الزبون الداخلي: جميع الأفراد العاملين علي مستويات التنظيمية المختلفة.

### ثانياً: عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم:

يعتبرون تهديد وتكلفة اضافية بالنسبة للمؤسسة تسعى جاهدة الى رفع عائدهم او الاستغناء عنهم.

### ثالثاً: عملاء يتساوي عائدهم ونفقاتهم:

يعتبرون فرصة لابد من استغلالها من خلال تنشيط عائدها.

### أنواع ولاء العملاء:

تم تصنيف ولاء العملاء الى سبعة أنواع يمكن توضيحها كما يلي:<sup>(16)</sup>

ولاء عاطفي : صفات الخدمة المصرفية وتفردتها وامكانية تذكرها تعتبر ضغوط تؤدي الى دفع العميل لتكرار شرائها.

ولاء للاسم: وهو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزءا منهم.

الولاء للصفات الحاكمة: ويعني ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في الخدمة.

ولاء الارتباط : وهو الولاء الناجم من احساس العميل بأن الاستمرار في شراء الخدمات يعطيه مزايا إضافية.

الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يظل العميل على ولاءه للخدمة طالما ان تكلفة الانتقال الى منظمة اخرى عالية.

الولاء بالتعامل الطويل المألوف: وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينه لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.

الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة للعملاء.

وعادة ما ينقسم العملاء في بعض الاحيان الى ثلاث طبقات وفقا لنموذج ولاء العميل الذي قدمه (Jammegy) والذي حدد ثلاث طبقات هي:<sup>(17)</sup>

قاعدة ولاء قوية“ العملاء الذين لهم علاقات وأواصر ارتباط قوية بمنظمة محددة

قاعدة ولاء معتدل “العملاء الذين لديهم ولاء لأكثر من منظمة“.

متغيروا الولاء والتبديل“ العملاء الذين ينتقلون بين المنظمات لأي سبب كان“.

سلم الولاء:<sup>(18)</sup>

ان سعي المؤسسات للحصول على عملاء جدد للتعامل معها يجب أن يتم من خلال

الحفاظ على العملاء الحاليين والقيام بالأنشطة التسويقية لتنمية ولائهم للمؤسسة وخدماتها حتى يمكن تحويلهم إلى مروجين لها في المستقبل من خلال تدرجهم في سلم الولاء كما في الشكل وهناك ستة درجات لهذا السلم حتى يمكن الوصول بالعميل الى مرحلة قيامه بالتصرف وكأنه شريك بالمؤسسة وهذه الدرجات هي:

العميل المرتقب : هو الشخص الذي يمكن اقناعه بالتعامل مع المؤسسة .  
المشتري: هو العميل الذي قام بعملية التعامل للمرة الأولى مع المؤسسة.  
الزبون : هو العميل الذي قام بتكرار عملية الشراء من المؤسسة. - المدعم: هو الشخص الذي يحب التعامل مع المؤسسة ويدعمه بالحديث مع الآخرين.  
المدافع: هو الشخص الذي يدافع عن المؤسسة بشدة ويقوم بالتسويق لها.  
الشريك : هو الشخص الذي يتصرف كأنه شريك بالمؤسسة وله علاقات قوية معها.  
مستويات الولاء:

### **للولاء عدة مستويات تتمثل في :**

#### **المستويات العالية للولاء :**

تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي اعتاده عليه ولديه ولاء كبير له ، اي يكون السلوك الشرائي للمستهلك مؤيد للتكرار وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول الي حقها في الزبائن منجاتها او خدماتها.  
المستويات المتوسطة للعلامة المعتدلة:

تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك وانه في الغالب يقسم الشراء بين مجموعة من الخدمات أو المنتجات أي يقوم بالشراء ولكنه ان وجد منتج اخر يستبدلها وبالتالي فهو سهل الاقناع والتبديل.

#### **المستويات المنخفضة :**

ويطلق عليها بمستويات اللا ولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل في هذا المستوى تميز غياب مفهوم الولاء وبالتالي هذا يرجع إلى عدم وجود رغبة في تكرار الشراء .  
ومن اهم اسباب انخفاض الولاء ما يلي: (19)

#### **1/ الملل :**

نتيجة الشراء المتكرر لان المستهلك في الغالب يفضل التغيير.

#### **2/وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج او عن المنتج الجديد :**

قد تظهر معلومات بان المنتج فيه مواد ضارة أو مغشوشة مثلا، وان المنتج الجديد افضل صحيا مما يؤدي الي الانخفاض الولاء تجاه منتج  
تجاه المنتج الاول ويتحول المستهلك إلى المنتج الجديد. و الاشباع: عندما يصل المستهلك الي درجة اشباع من استخدام سلعة في الغالب يلجأ إلى الدراسة عن بدائل افضل والعمل على تغييره أو عدم شعوره بالاشباع من استخدامه المنتج الحالي.

### 3/الاعلانات المتكررة:

قد تشكل الاعلانات ضغطا على المستهلك ، فقد يشعر في حالة من الحالات انه الاعلان المتكرر عن منتج جديدي وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق.  
مكونات ولاء العملاء:<sup>(20)</sup>

من المعروف أن ولاء العميل يترجم الى الربحية، فهناك مكونات أساسية تؤدي الى تلك الربحية وهذه المكونات هي:

#### 1/تكاليف الحصول على العميل :

تتحمل المؤسسة تكاليف متنوعة من اجل الحصول على عميل جديد اذ يؤدي تبني العميل للمنتج الجديد او المطور الى تحقيق عوائد للمنظمة للمؤسسة بصورة مستمرة وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للعميل.

#### 2/التدرجات العليا :

وتتمثل في زيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات وروايات العملاء ذوي التجربة السابقة.

#### 3/التدرجات الدنيا:

ينخفض العائد لعدة اسباب منها: التحولات في الاستثمار والتفاوض، الخصومات وقلة استعمال المنتج اذ يعد العائد مؤشرا هاما النية العميل في زيادة او تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها.

#### العوامل المؤثرة على ولاء العميل:

أن الولاء يتأثر من خلال المقدمات المعرفية والشعورية والنزوعية وتمثل اساسا هذه المؤثرات في العلامة التجارية، جودة الخدمة، البائع والمُتجر وستتطرق إلى هذه المؤثرات كما يلي :

المكونات الأساسية لتحقيق ولاء العميل للمؤسسة :

#### الوقت :

ونعني بالوقت المبذول في سبيل حصول العميل على المنتج الذي يريده ، ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الامكان، عن طريق الوفاء بالوعود وحسن العرض والترتيب ، وسهولة النقل... الخ وتوفر السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة العميل.

#### كفاءة المنتج وتحمله للمسؤولية :

جودة المنتج المدركة من طرف الزبون، حيث يكون اداء المنتج جيدا يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة ومدى ملاءمة السعر الحقيقي للمنتج مع ادائه الفعلي.  
الثقة والامان:<sup>(21)</sup> والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للعميل وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع وصور القطاع الصور الخاصة بالمنتج... الخ.

## الرغبات والتوقعات :

فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه العميل والزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، وبذلك التأثير على المعارف والخبرات السابقة عن المنتج بالإيجاب.

### طرق خلق الولاء:

إن خلق ولاء العميل يتم عن طريق ما يلي:  
خلق قيمة من خلال بناء إلتزام تجاه العملاء، بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما عملت به للعملاء.

يتم اعطاء العميل ما يرغب فيه، لا ما يرغب فيه السوق.  
معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، و السلع والخدمات التي يحتاجونها إليها.  
ان تضع المنظمة في اعتبارها أن اعظم اصولها هو ولاء العملاء لها ومن ثم لابد أن تكون المنظمة على استقرار لمساعدة العملاء وتقديم خدمات فورية غير تقليدية لهم فور طلبها.  
أن يتم اعطاء العميل اكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.<sup>(22)</sup>  
استراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء:

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها وتشمل التعامل مع العملاء بنزاهة وزيادة الخدمات والتأكيد على ان الخدمة قد يتم تعديلها وفقا للطلب كل عميل على حدا ويوجد مدخلات اساسية لهذا الغرض يمكن اتباعهما هما:

### 1/ استراتيجيات التعامل مع شكاوي العميل:

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية استراتيجية استرجاع الخدمة بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة اذا لم يكن العميل راضيا عنها لأي سبب كان سواءا كانت الشكاوي نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية وتشير بعد الابحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوي العملاء الذين يتقدمون بشكاوي حول الخدمة الا انهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة. وافضل طريقة للاستجابة للشكاوي هي تصميم استراتيجية تعامل مع الشكاوي التي تلبى حاجات وتوقعات كل عميل.

### 2/ استراتيجيات ضمان الخدمة:

تقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة وهي بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة الخدمة وان الوظيفة الرئيسية للضمانات هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء الخدمة، سواء كانت قبل اتخاذ القرار او بعده.

### مقاييس ولاء العملاء:

في اطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدو “ جوني واثير “ ثنائي مقاييس القياس الولاء للخدمة علي النحو التالي:



## 1/ السلوك الشرائي المتكرر:

ان الشراء المتكرر يعد نوع من انواع سلوك الولاء حيث يوحى بإظهار الالتزام المستمر نحو شئ معين<sup>(23)</sup>

## 2/الاتصالات الشخصية:

وتعني التوصية بالمنتج للاخرين ، وذلك بأي وسيلة ، ويعد ذلك المؤشر هام لولاء المستهلك حيث يعرف ولاء المستهلك بأنه ليس فقط المستهلك الذي يستخدم بسعادة، ولكن هو الأكثر من خلال إخبار الآخرين بالخدمة.

## 3/فترة الاستهلاك:

وتشير إلي الفاصل الزمني بين مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر هو مؤشر عام لتقييم الولاء، لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة وهو يعبر عن الصفة طويلة الأجل المعبره عن ولاء الخدمة .

## 4/القدرة على تحمل السعر:

بصفة عامة كلما زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداده لدفع سعر اعلى وذلك رغبة من المستهلك في تجنب الخطر المدرك للشراء وعموما فان تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك اكثر استعداد لدفع اعلى سعر حيث أن الولاء في حد ذاته لا يشجع المستهلك على اجراء مقارنات سعريه مع البدائل الأخرى.

## 5/النية للشراء المتكرر:

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

## 6/التفضيل:

يعبر هذا المقياس عن البعد الاتجاهي للولاء إلى الخدمة حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء، حيث يشير ذلك الى انه يمكن التعبير عن الولاء عندما يفضل استخدام المنتج او الخدمة.

## 7/اختيار السلوك المقلل او المنخفض:

يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار وحيث يسعو دائما إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على قرار ونظريا فإن عدد الخيارات المتاحة أمام العملاء ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة .

## 8/اول ما يخطر على البال:

اتساقا مع السلوك المنخفض فمن المفترض أن العملاء ذوي الولاء العالي يختصرون اختياراتهم على بديل واحد عادة ما يكون اول ما يطرأ على بالهم ولذا فإن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود العملاء الى التفكير في مقدمة الخدمة كأول شئ يخطر على بالهم.

## العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء: (24)

إن عملاء المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم للمنظمة الخدمية إذا قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره.

التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة وقد ادركت العديد من المنظمات أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصا وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل اقناعهم في اختيار المنظمة دون أخرى حيث أن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما أن تقديم خدمة جودة مرتفعة يعتبر اكثر الاساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين .

تشير نتائج العديد منالدراسات إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء خصوصا وان ولاء العميل غالبا ما يكون أحد المتغيرات في نموذج جودة الخدمة. وتشير نتائج دراسة التي طبقت على قطاع متاجرة السوبر ماكت الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين ادراكات العميل لجودة الخدمة ودرجة ولائه لها المتمثل بتشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل اخبار ايجابية عنهم للآخرين وعدم الاستعداد للتجول لاحد المنافسين والذي ينعكسفي اعتبار مقدم الخدمة الاختيار الاول للتسويق و ازديادية التعامل معه في الفترة القادمة.

### الدراسة الميدانية:

### مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية منالعناصر التييسعالباحثان يعممعليها نتائج الدراسة. وانحصر مجتمع الدراسة في عملاء المصارف السودانية داخل ولاية الخرطوم.

### عينة الدراسة:

استخدم العينة الميسرة لنسبة لكبر مجتمع الدراسة وانتشاره وعدم وجود بيانات دقيقة عن اعداد عملاء المصارف السودانية. حيث تم اخذ عينة ميسرة بلغت (300 عميل) لعملاء ثلاثة مصارف وهي (بنك الخرطوم - بنكفيصلااسلامي -البنكالااسلاميالسوداني). تم توزيع عدد 300 استمارة منها عدد(120) إستبانة إلكترونية وعدد (180) استبانة ورقية حيث ان هنالك عدد(25) منالاستماراتالتالفة التيلتلا تصلح للتحليلفيمااعادعدد (275) ، الاستثمارات بعد ملؤها بكل المعلومات المطلوبة وتمثل هذه النسبة (92 % ) تقريبا وتعد مناسبة وتفي بالغرض.

### أداة الدراسة:

اعتمد في هذه الدراسة علماالاستبانة كأداة رئيسية لجمعالياناهمينةالدراسة.

## قياس الثبات والصدق الإحصائي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق استبيان ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاستبيان نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار. ومن أكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات المقياس هي:

1- طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان-براون.

2- معادلة ألفا-كرونيباخ.

3- طريقة إعادة تطبيق الاختبار.

4- طريقة الصور المتكافئة.

معادلة جوتمان.

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، وبحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح. والصدق الذاتي للاستبانة هو مقياس الأداة لما وضعت، وقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له. قام الباحث بإيجاد الصدق الذاتي لها إحصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي هي:

$$\text{الصدق} = \sqrt{\text{الثبات}}$$

الثبات عن طريق معامل الفا كرونباخ:

قام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة عن طريق معامل الفا كرونباخ، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (1) معاملات ثبات الفا كرونباخ لأداة الدراسة

الرقم	محاور الاستبيان	عدد الفقرات	معامل الثبات	الصدق
1	البيانات الأولية (البيانات الأساسية)	6	0.884	0.940
2	المحور الاول الخدمات الإلكترونية (الموقع الإلكتروني)	9	0.684	0.827
3	المحور الاول الخدمات الإلكترونية (الجوال المصرفي)	11	0.860	0.927
4	المحور الثاني: عوامل تحقيق الرضا	15	0.684	0.827
5	المحور الثالث عوامل تحقيق الولاء للمصارف	15	0.860	0.927
6	الأداة ككل	56	0.899	0.986

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية ، 2021م.

من الجدول (1) نجد أن معامل الثبات ألفا كرو نباخ لجميع المحاور قد بلغ (0.899) وصدق اتساق داخلي (0.986) وهي قيمة تعكس ثباتاً قوياً لفقرات الاستبيان ويمكننا ذلك من القيام بعملية التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان وصولاً لنتائج تعبر عن آراء واتجاهات المبحوثين وكذا قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

### تحليل البيانات الديمغرافية لعينة البحث :

جدول (2) التوزيع التكراري والنسب المئوية لمفردات عينة الدراسة حسب النوع

النسبة%	التكرار	الفئة
53.8 %	148	ذكر
46.2 %	127	انثي
100 %	275	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية ، 2021م.

جدول (3) التوزيع التكراري والنسب المئوية لمفردات عينة الدراسة حسب العمر

النسبة%	التكرار	الفئة
24.4 %	67	اقل من 30 سنة
30.2 %	83	30 واقل من 40 سنة
33.8 %	93	41 واقل من 50
11.6 %	32	اكثر من 50
100 %	275	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية ، 2021م.

جدول (4) التوزيع التكراري والنسب المئوية لمفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة%	التكرار	الفئة
31.7 %	87	ثانوي
46.2 %	127	بكالوريوس
16 %	44	دكتوراه
6.2 %	17	ماجستير
100 %	275	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية ، 2021م.

جدول (5) التوزيع التكراري والنسب المئوية لمفردات عينة الدراسة حسب أسماء المصارف موضوع الدراسة

النسبة%	التكرار	الفئة
33.8 %	93	بنك الخرطوم
33.5 %	92	بنك فيصل
32.7 %	90	البنك الاسلامي السوداني
100 %	275	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية ، 2021م.

جدول (6) التوزيع التكراري والنسب المئوية لمفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المصرف

النسبة 100 %	التكرار	الفئة
45.8 %	126	اقل من 5 سنوات
26.2 %	72	5-10
15.6 %	43	11-15
12.4 %	34	اكثر من 15
100 %	275	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية ، 2021م.

جدول (7) التوزيع التكراري والنسب المئوية لمفردات عينة الدراسة حسب المجال الذي يعمل بها العميل.

النسبة 100 %	التكرار	الفئة
32.7 %	90	قطاع حكومي
26.9 %	74	قطاع خاص
28.7 %	79	أعمال حرة
4.3 %	12	طالب
7.4 %	20	أخرى
100 %	275	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية ، 2021م.

تبين من الجداول من (3) الي الجدول (7) ان هنالك تبيان في الخصائص الديمغرافية لعملاء المصارف المبحوثة وهذا مؤشر ممتاز يدل علي الدراسة غطت كل فئات العملاء من حيث النوع والعمر والمستوي التعليمي والوظيفي ومدة التعامل مع المصارف الامر الذي قد يساهم في الوصول الي نتائج موضوعية تعكس واقع ومستوي رضا وولاء العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية .

#### اختبار الفرضيات:

يتم في هذا الجزء اختبار فرضية الدراسة وهي :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية الاللكترونية وولاء عملاء المصارف السودانية بولاية الخرطوم



جدول (8) المحور الاول : الخدمات المصرفية الالكترونية

م	الفقرة	معامل بيرسون للاتيابط	القيمة الاحتمالية sig
1	يتميز الموقع الالكتروني بتصميم جذاب	**0.886	0.00
2	يتسم الموقع الالكتروني بالسهولة والبساطة	**0.742	0.00
3	يستخدم الموقع الالكتروني اكثر من لغة	**0.880	0.00
4	يتيح الموقع الالكتروني للبنك خاصية ادارة الحساب	**0.879	0.00
5	يقدم الموقع الالكتروني الخدمات المصرفية علي مدار الساعة	**0.733	0.00
6	يتفاعل البنك مع العملاء من خلال الموقع الالكتروني ويهتم براء العملاء	**0.673	0.00
7	يحظي الموقع الالكتروني بدرجة امان كافية	** 0.706	0.00
8	يهتم البنك بتقديم النصائح والارشادات من اجل التثقيف والحماية الالكترونية	**0.897	0.00
9	يهتم البنك بتحديث الموقع الالكتروني كلما جدت محدثات	**0.839	0.00

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية ، 2021م.

الارتباط دال إحصائياً مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  .

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.01$  .

يتضح من الجدول (8) المحور الاول : ان العلاقة بين الخدمات الالكترونية ورضا العملاء مرتبطة ارتباطاً طردياً مع جميع الفقرات التي تقيسها، وجميعها دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتدلل علي ارتباط الفقرات التي تقيس المحور الاول مما يعني أنها متسقة داخلياً مع المحور الذي تقيسه ، وهي اساسية في القياس .

جدول (9) المحور الثاني: عوامل تحقيق الولاء

رقم	العبارات	مقاييس الموافقة			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق بشدة
1	أرتبط بمصير مشترك مع المصرف	41	30	14	55
2	خلال تعاملي مع المصرف لم أفكر في الانتقال إلي مصرف آخر	143	94	7	12
3	أشعر بالتزام أخلاقي تجاه المصرف	154	85	11	20
4	أتحمس للحدث مع الآخرين عن المصرف والخدمات التي يقدمها	60	35	19	54
5	لا أتردد في إقناع عميل بضرورة إستمراره مع المصرف	60	35	19	54
6	أوصي معارفي بضرورة التعامل مع المصرف	13	16	10	51
7	يقدم المصرف حوافز وهدايا للعملاء	45	39	20	63
8	يقدم المصرف للعميل فوق ما يتوقع	23	27	15	113
9	سأقتني أسهم البنك إذا طُرحت للتداول	63	145	22	31
10	الانتقال لمصرف آخر يفوت على بعض المكاسب التي أظفر بها	57	189	9	4
11	قراري بفتح حساب بالمصرف قرار صائب	65	85	26	47
12	أحرص على أن أودع كل أموالي بالمصرف	19	30	81	145
13	المصرف يبذل جهد مقدر للحفاظ على عملاءه الحاليين	143	94	7	19
14	أدافع عن المصرف عند ذكره بسوء	24	69	85	58
15	أنا مدين للمصرف وأشعر بالانتماء له	63	22	145	31

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية ، 2021م.

جدول (10) تحليل قيم عوامل تحقيق الولاء

المستوي الدلالة	قيمة اختبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
000**	0.224	0.827	4.043	المحور الاول
001**	0.041	0.715	3.864	المحور الثاني
000**	0.352	0.852	3.966	المحور الثالث
002**	0.278	0.772	3.895	المحور الرابع
000**	0.285	0.641	3.870	الاجمالي

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية ، 2021م.

\*\*دالة عند 0.01 \*دالة عند 0.005

من خلال الجداول (9) و (10) يتضح وجود علاقة طردية بين عوامل تحقيق الولاء المصرفي وجودة الخدمات المصرفية فكلما عمل المصرف علي توفير خدمات مصرفية جيدة كلما كانت عوامل الرضا اكبر وبالتالي تحقق ولاء العملاء .

بناء علي ما تقدم تبين صحة الفرضية التي تنص علي ان هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء عملاء المصارف السودانية بولاية الخرطوم.

### الخاتمة :

تتمثل الخدمات المصرفية الالكترونية في أنها خدمات تقدم عبر قنوات الكترونية سواء داخل او خارج البلد لكونها ليس لها حدود جغرافية ولتحقيق النجاح والتميز يتطلب ذلك تحقيق مزيج مناسب بين كل من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الالكترونية وعلي ادارة المصارف ان تدرك ان فهم رضا وولاء الزبون ومحدداته وتطلعاته ورغباته واحلامه تعد من الامور المهمة للتفوق علي المنافسن وتحقيق مركز مالي متميز فالعميل يعد اهم عناصر النجاح والاستمرار في المنافسة من يستطيع كسب رضا وولاء تسهم في عملاءه مع المحافظة علي ذلك فقد حقق ما يصبو له لذا علي المصارف السودانية ان تدرك ذلك خاصة السودان مقبل علي انفتاح اقتصادي واستثماري ويصحب ذلك دخول مصارف اجنبية مقتدرة متميزة وذات خيرة وكفاية في راس المال والقدرات التنظيمية والادارية والتكنولوجية الامر الذي يفرض تحديات علي المصارف العاملة في السودان.

## النتائج:

اثبتت الدراسة صحة الفرضية وان هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء عملاء المصارف السودانية بولاية الخرطوم.

ضعف الاهتمام بالتوعية والتعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية من قبل المصارف بالصورة المطلوبة.

هنالك ضعف كبير في البنية التحتية لشبكة الإتصالات والانترنت بالسودان الامر الذي اثر سلبا علي الخدمات المصرفية الإلكترونية.

برغم من عدم رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم من قبل المصرف الذي يتعاملون معه، إلا أنهم لم يرغبوا في الإنتقال لمصرف آخر وذلك بسبب تقارب مستوي الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف الأخرى.

اهتمت البنوك بالشكل العام للمواقع الالكترونية دون تلبية مختلف احتياجات المتعاملين المتجددة مما يحقق الميزة التنافسية ويقدم خدمات مصرفية متكاملة، تُغني عن حضور العميل للمصرف.

التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية المختلفة ينحصر في فئات معينة لهذا لا بد من تبسيط الاجراءات والخدمات المصرفية بالمواقع الالكترونية.

عدم وجود الاهتمام بالتوعية والتعريف بالخدمات الالكترونية من قبل المصارف بالصورة المطلوبة وانحصر التعريف بخدمات الهاتف الجوال دون الاهتمام بالمواقع الالكترونية. التي تفتقد للتحديث والتجديد فيما يختص بالمعلومة .

المصارف السودانية لم تقم بابتكار خدمات مالية أصيلة قادرة على خلق القيمة والمنافسة بل اکتفت بإدخال تعديلات على الخدمات الالكترونية لتصبح أكثر إيفاء لحاجات العملاء.

اهتمت المصارف بالشكل العام للمواقع الالكترونية دون تلبية مختلف احتياجات المتعاملين المتجددة مما يحقق الميزة التنافسية ويضمن حل المشكلات المستجدة والناجئة عن حدوث أزمات مالية.

مازال التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية المختلفة ينحصر في فئات معينة من العملاء بسبب بعض الصعوبات والتعقيد فياجراءات الخدمات وصعوبة الولوج الي الخدمة.

هنالك تطور كبير في الخدمات المصرفية الإلكترونية علي مستوي العالم الامر الذي يحتم علي المصارف السودانية مواكبة هذا التطور .

توفر الخدمات المصرفية الالكترونية الجهد والوقت مما يجذب عدد كبير من العملاء فيعزز موقع البنك التنافسي.

اظهرت الدراسة ضعف جانب الأمان عند التحويل بسبب عدم قيام المصرف بإجراءات التحقق من هوية القائم بالتحويل.

## التوصيات:

- بناء على نتائج الدراسة قدم البحث التوصيات التالية:
- ينبغي علي المصارف السودانية ان تسعى الي تجويد وتحسين وتنوع الخدمات المصرفية الالكترونية لتحقيق رضا العملاء ومواكبة التطور في هذا المجال. وضع أسس ومعايير لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية وفق منهجية الجودة الشاملة ومراعاة الامان والموثوقية وتجنب أي مخاطر قد يتعرض لها العميل .
  - العمل الي تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال ادخال خدمات جديدة تلبي احتياجات وتوقعات العملاء الحالية والمستقبلية وتسهم في تحقيق ولاء العملاء.
  - ضرورة الإهتمام بالموقع الإلكتروني للمصرف من أجل القيام بالعمليات المصرفية على مدار اليوم.
  - على الدولة الإهتمام بالبنية التحتية للإتصالات وعدم ربط تقديم الخدمة بالتقلبات السياسية بالبلاد.
  - العمل علي حسن ادارة علاقات العملاء والإهتمام بدراسة الجانب المعززة لخلق روابط إجتماعية بين العميل والمصرف.
  - الإهتمام بصورة أكبر بالتغذية العكسية من خلال آراء وشكاوى ومقترحات العملاء.
  - العمل علي تفعيل الخدمات الالكترونية لما لها من أهمية بالغة في تطوير البنوك التي تتوافق مع تطلعات الكثير من المتعاملين الراغبين في التعامل بأدوات حديثة .
  - يجب على البنوك اختيار الكفاءات البشرية التي تجمع بين العلمية والكفاءة المهنية، والعمل علي تدريب الموارد البشرية غير المؤهلة فمن الضروري تأهيلها من خلال دورات الكترونية وغيرها.
  - قبول المنافسة كواقع ضروري والسعي وراء تحقيق السبق علي المنافسين من خلال التطور والابتكار.
  - الاعتماد علي الخدمات الالكترونية لأنها حصن منيع ضد المخاطر المالية .
  - الإهتمام بتدريب وتأهيل العاملين في المصارف السودانية في جميع المجالات خاصة التقنية المصرفية وخدمات العملاء والتسويق المصرفي.
  - العمل علي تفعيل الخدمات الالكترونية لما لها من أهمية بالغة في تطوير المصارف وجذب العملاء



## الهوامش:

- (1) البلي البشير، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء دراسة حالة بنك الخليج الجزائر(وكالة المسيلة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير أكاديمي، 2018م.
- (2) سامي عميرة، سمير صابري، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة محمد الصديق يحيي، جيجل، كلية العلوم الاقتصادية، 2020م
- (3) فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، 2012م، ص 38
- (4) ناظم محمد نوريا الشمري، عبدالفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية- الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع ، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ، ص 28
- (5) » Web site «، whatis.techtarget.com، Retrieved 132021-11-. Edited.
- (6) «Static vs Dynamic Website»، www.geeksforgeeks.org.132021-11-.Retrieved 302021-4-. Edited.
- (7) hilippemalaval.christophebenaroya” Marketing business to bessiness”.pearson education.2005 ،p671 2
- (8) مؤيد حاج صالح، اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2010، ص 150.
- (9) محمد الخشروم سليمان علي اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، 2011، ص 73
- (10) جعفر محمد الحسن عثمان، دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير ، 2009 ، ص 35
- (11) اميرة فؤاد احمد مهران، اثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 2003، ص 69.
- (12) مأمون الدرادكة، طارق شبيلي، نفس المرجع السابق .
- (13) مأمون الدرادكة، طارق شبيلي ، المرجع السابق ، ص 184 .
- (14) بشيرالعلاق، تسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا ، الشارقة 2002 ، ص 32.
- (15) وسام محمد ناصر الكركي جودة الخدمات المصرفية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الاداريين والزبائن مذكرة ماجستير تخصص ادارة اعمال ، جامعة الخليل، 2010 ، ص 18
- (16) عصام الدين امين ابو علقه، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ، الدار الجامعية الاسكندرية، الطبعة، 2002، ص 98.
- (17) يوسف الطائي وهاشم نوري العبادي، الرؤية الاستراتيجية للقيادة الجامعية ودورها في ادارة علاقات الزبون، 2008، ص 45
- (18) المرجع السابق، ص 40
- (19) سارهب وعلاق ، اثر جودة الخدمة على ولاء العميل، دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر، 2014.
- (20) حاكم جبوري الخفاجي ، رضا الزبون كمتغير وسيطين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة في مصرف بابل الكوفة ص 86
- (21) سارة بو علاق، اثر جودة الخدمة على ولاء العميل، سبق ذكره ص 43
- (22) احمد صلاح عبد السلام وآخرون ، اثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية وانتماء العملاء، 2015، ص 55
- (23) احمد صلاح عبد السلام وآخرون، مرجع سابق، ص 56
- (24) سارة بوعلاق، اثر جودة الخدمة على ولاء العميل، سبق ذكره ص 43

## المصادر والمراجع:

- (1) البلي البشير، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء دراسة حالة بنك الخليج الجزائر (وكالة المسيلة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، 2018م.
- (2) سامي عميرة، سمير صابري، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة محمد الصديق يحي، جيجل، كلية العلوم الاقتصادية، 2020م.
- (3) فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، 2012م.
- (4) ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبد اللات ، الصيرفة الإلكترونية - الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع ، دار وائل لنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008م.
- (5) مؤيد حاج صالح، اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2010، ص 150.
- (6) محمد الخشروم سليمان علي اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، 2011،
- (7) جعفر محمد الحسن عثمان، دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير ، 2009 م .
- (8) اميرة فؤاد احمد مهران، اثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 2003م.
- (9) مأمون الدرادكة، طارق شبيلي ، نفس المرجع السابق .
- (10) بشير العلاق، تسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا ، الشارقة 2002 م .
- (11) وسام محمد ناصر الكركي جودة الخدمات المصرفية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الاداريين والزبائن مذكرة ماجستير تخصص ادارة اعمال ، جامعة الخليل، 2010م.
- (12) عصام الدين امين ابو علقه، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ، الدار الجامعية الاسكندرية، الطبعة، 2002م.
- (13) يوسف الطائي وهاشم نوري العبادي، الرؤية الاستراتيجية للقيادة الجامعية ودورها في ادارة علاقات الزبون، 2008.
- (14) ساره بو علاق ، اثر جودة الخدمة على ولاء العميل، دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر، 2014.
- (15) حاكم جبوري الخفاجي ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة في مصرف بابل الكوفة

(16) احمد صلاح عبد السلام وآخرون ، اثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية وانتماء العملاء، 2015م.

(17) احمد صلاح عبد السلام وآخرون ، اثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية وانتماء العملاء، 2015م .

(18) «Static vs Dynamic Website»، www.geeksforgeeks.org.132021-11-، Retrieved 30-4-2021. Edited.

(19) hilippemalaval.christophebénaroya” Marketing business to bessiness”,pearson education.2005

(20) «Web site»، whatis.techtarget.com. Retrieved 132021-11-. Edited.