

دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق علي المصارف السودانية بولاية الخرطوم (2016 - 2021م)

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

د. محمد حنفي محمد نور تبيدي

أ. نور الدين محمد عوض مرسال

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف علي دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق علي المصارف السودانية بولاية الخرطوم. تمثلت مشكلة الدراسة في تدني رضا عملاء المصارف السودانية بسبب ضعف الخدمات المصرفية الإلكترونية والامر الذي انعكس علي رضا العملاء، ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل: ما دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء؟. استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي واسلوب التحليل الاحصائي، قامت هذه الدراسة باختبار الفرضية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء بالمصارف السودانية. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: اختبار صحة فرضية الدراسة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، كما تبين من الدراسة عدم رضا العملاء عن مستوي الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها لهم المصارف السودانية. اوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: ينبغي علي المصارف السودانية ان تسعى إلى تجويد وتحسين وتنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية لتحقيق رضا العملاء ومواكبة التطور في هذا المجال، وكذلك العمل علي الاهتمام بأراء ومقترحات وشكاوي العملاء والعمل بها كتغذية عكسية تساهم في تطور مستوي الخدمات التي تقدم للعملاء.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية ، رضا العملاء .

The role of electronic banking services in achieving customer satisfaction

Applying to Sudanese banks in the state of Khartoum

(2021-2016م)

Dr.Mohamed Hanafi Mohamed Nour Tebedy-Nor Eldin Mohamed
Awad Morssal

Abstract:

The study aimed to identify the role of electronic banking services in achieving customer satisfaction by applying to Sudanese banks in the state of Khartoum. The problem of the

study was represented in the low satisfaction of Sudanese banks' customers due to the weakness of electronic banking services, which was reflected on customer satisfaction. The problem of the study can be summarized in the question: What is the role of electronic banking services in achieving customer satisfaction? 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 satisfaction in Sudanese banks. The study reached many results, the most important of which are: Testing the validity of the study hypothesis: There is a statistically significant relationship between electronic banking services and customer satisfaction. The study recommended 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 keep pace with the development in this field, as well as work to pay attention to the opinions, suggestions and complaints of customers and work with them as a counterfeiting that contributes to the development of the level of services provided to customers.

key words: Electronic banking services - customer satisfaction

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

وعملاءهم الذين 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.

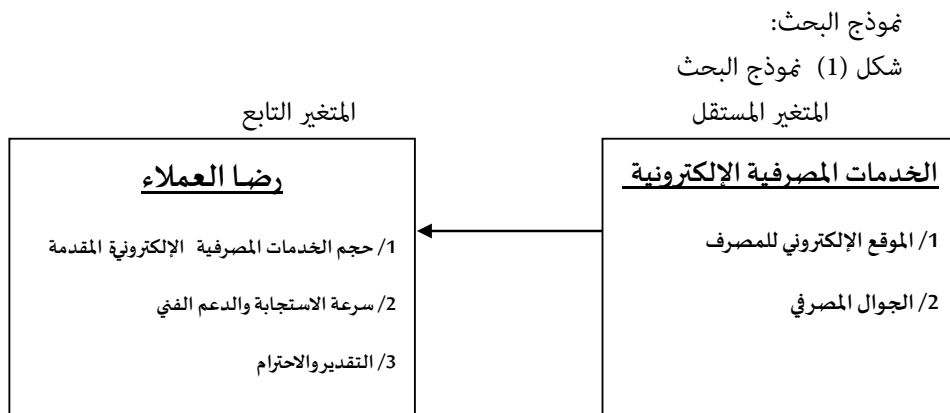
أصبحت جودة الخدمة مميزاً رئيسياً وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه، والمصارف مثل غيرها من الشركات، تعد زبائنها من أصولها الأكثر أهمية، وقد شهد هذا السوق تنافس حر ومفتوح نسبياً ولقد أصبح التهديد من الوافدين الجدد والمحتملين خطيراً فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقاً لما يناسبهم، إذ ينظروا إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقرروا الاختيار، مما فرض على إدارات المنظمات ومنها المصارف على فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم، والذي يعد عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على الزبائن بدلاً عن الارتكاز على المنتج. وبالتالي ظهر مفهوم جودة 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 يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل لهجودة أفضل من وجهة نظره، وضمن هذا السياق ظهرت مجالات للتمايز 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 رضا العميل.

مشكلة البحث:

هناك مشاكل كثيرة تعاني منها المصارف بالدول النامية تتمثل في ضعف 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 الاستفادة من التطور التكنولوجي المتسارع على الخدمات المصرفية الإلكترونية المستحدثة، ويعود ذلك لقلة الميزانيات التي تخصص لهذا الصدد، كما أن عدم وجود معايير محددة لقياس رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف، ومعرفة مدى رضائهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة. كما أن ضعف البنية التحتية للاتصالات بالسودان أدى لزيادة المشكلات والعقبات التي أثرت على تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية. تتمثل مشكلة الدراسة في تدني رضا عملاء المصارف السودانية بسبب ضعف خدماتها المصرفية الإلكترونية والامر الذي انعكس على رضا العملاء ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل: ما دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء؟.

فرضيات البحث:

قام هذا البحث باختبار الفرض التالي:
هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء بالمصارف السودانية.



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

أهداف البحث:

سعي البحث إلى تحقيق الاهداف التالية:
التعرف علي دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق علي المصارف السودانية بولاية الخرطوم.

دراسة وتحليل العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا 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 الإقتصاد السوداني عموماً، والمجتمع وذلك للإستفادة من الوقت وتقليل الجهد ومواكبة التطور في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أهمية البحث :

تمثلت أهمية هذا البحث في النواحي التالية:

أولاً: الأهمية العلمية المعرفية:

يحسب الباحث ان هذه الدراسة قد تفيد الباحثين وتقدم مساهمة أكاديمية في هذا المجال. اثراء 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 الإلكترونية وأثرها علي تحقيق رضا 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 .
مصادر بيانات البحث:

مصادر أولية: استخدم فيها أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة الميدانية.
مصادر ثانوية : تمثلت في الكتب والرسائل 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:

تم الاطلاع على الكثير من الدراسات السابقة والتي جرى مقارنة نتائج الدراسة الحالية بها ولعل من أهمها:

1/دراسة: علاء محمد(2016):¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العميل في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة، بالإضافة إلى معرفة الاختلاف في تقييم كل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل بين هذين القطاعين. وسعيًا لتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبيان مكون من محاور تغطي عناصر مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي صممه الدراسة (الصراف الآلي، الصيرفة عبر الإنترنت، الصيرفة عبر الهاتف المحمول، السعر، الخدمة الجوهرية)، بالإضافة إلى محور خاص برضا العميل. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي في تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتلاءم مع طبيعة الخدمات الإلكترونية في البيئة المصرفية في سورية عامة وفي مدينة حماة خاصة، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي إذ تم وضع الفرضيات واختبارها بمجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج spss.20. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العميل إيجاباً في مصارف القطاعين العام والخاص، وأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات مستوى متوسط في كل من القطاعين العام والخاص، ولكنها أعلى في القطاع الخاص، وكذلك فقد تبين أن مستوى رضا العميل كان متوسطاً في كلا القطاعين وهو أعلى في القطاع الخاص.

2/ دراسة: احمد خضير احمد الجبوري(2019):²

هدفت الدراسة إلى تحديد دور مفهوم جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد، وقد تم اختيار عينة عشوائية من (120) عميل وُرعت عليهم استبانة الدراسة واستُرجع منها (103) استبانة صالحة للتحليل، وبعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للبيانات توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (جودة الأصول الملموسة، وسهولة الحصول على الخدمات المصرفية، والاعتمادية، والتفاعل والتعاطف، والسرية والخصوصية) ورضا العملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد، كما أن مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية جاء كبيراً، فقد جاء أكثر الأبعاد توفراً الجوانب

الملموسة منها السرية والخصوصية، يليها سهولة الحصول على الخدمة، و التعاطف كان في المرتبة الأخيرة بعد الاعتمادية. وتوصلت أيضا أن مستوى رضا العملاء في المصارف الخاصة جاء كبيرا. وأوصت الدراسة بمزيد من الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة في مدينة بغداد من قبل الإدارة العليا حول كيفية تحقيقها والوسائل التي تتحقق بها. وإعداد وتنفيذ برامج تدريبية متخصصة في الأنظمة الإدارية الحديثة للعاملين في المصارف والعمل على صقل مهاراتهم بالمعرفة الكاملة بمهام عملهم ليتمكنوا من أداء الأعمال بكفاءة لما له انعكاس إيجابي على رضا العملاء.

3/ دراسة: عمر، (2019م):³

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة بالملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان/ الضمان،الموثوقية/ الاعتمادية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب -المملكة العربية السعودية . وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟ وتفرعت عنه تساؤلات فرعية تبحث أثر كل بعد من ابعادجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء. استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها، يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية ،ولقد بلغ حجم العينة 110 عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية. وقد خلصت الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة. ونتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية ، ووجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء.

4/دراسة: Khafafa and Shafii (2013):⁴

هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية وهي (مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة ومصرف الصحاري) عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد (الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والملموسية، والأمان)، وخلصت الدراسة إلى أن مقياس الاستجابة كان هو الأكثر تأثيرا على رضا الزبائن تليها الاعتمادية ، والتعاطف والأمان والملموسية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سألقة الذكر.

التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت هذه الدراسة من كل الدراسات السابقة في اهمية تجويد الخدمات المصرفية الالكترونية واختلقت معها في تحديد ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية كما اتفقت ايضا مع الدراسات السابقة في ضرورة تحقيق رضا العميل وان العميل اصبح لديه معرفة والمهام بمستوي الخدمات التي تقدم له ، كما اختلف مجال هذه الدراسة عن مجالات تطبيق الدراسات السابقة .

أدبيات البحث:

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⁽⁵⁾.

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⁽⁶⁾. تُقسم المواقع الإلكترونية إلى نوعين رئيسيين، هما الآتي⁽⁷⁾:

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⁽⁸⁾.

2/ رضا العميل:

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة الجودة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات إلى تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى إذ اعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقي وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن.⁽⁹⁾

تعريف رضا العملاء:

تسعى أي منظمة إنتاجية كانت أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات، أي يعبر عن أهم الطرق لتطبيق التسويق

الحديث وجوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلا وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية و برامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون ، لذا تطرق أغلب الباحثين إلى هذا المفهوم⁽¹⁰⁾.

إذ عرف رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته"⁽¹¹⁾، وعرفه في الاتجاه (John) على انه: "درجة الإدراك لدى الزبون والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة ، والتي تلبى إحتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة". كما عرفه كل من Hoffinan & Bastson على أنه: "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قامت إليه"، وعرفه (Randy) على انه "عبارة عن تقويم الزبون للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع". بينما يرى Kotler على انه "شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون". وعرفه (Ahonen) على انه "مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها"، ويعرفه (هاواري) على أنه: "عملية أداء الذي يجب ملاحظتها ومقارنتها مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجته .

أهمية رضا العميل :

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما ما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من (Baston ، Hoffman &) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي:⁽¹²⁾

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيققل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.
- إن المنظمة التي تتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعريه .
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك . إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .
- هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات التقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الأتي:
- لا تقدم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

معايير إدراك الرضا :

يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا وهي: شخصية، مرتبطة، ومتطورة :
الرضا الشخصي: إن الرضا لدى العميل يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع، نبين هذا في المثال التالي: حوار بين شخصين⁽¹³⁾:
العميل أ : بالنسبة لي هذه السلعة هي أحسن منتج و جدته اليوم في السوق.
العميل ب : إطلاقاً لا، نوعيته رديئة، يوجد منتجات منافسة أحسن منه.
العميل ج : إنه لا يفهم شيئاً، بالنسبة لي لقد أخطأ فسلعتنا هي الأحسن .
الرضا المرتبط : الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد عميلين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط، ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائماً، وإنما المنتج الذي يلي حاجات العميل. نجده في:

حالة السوق اليومية:

حسب الخبرات الشخصية للشراء.
المعلومات المحصلة من العميل عن طريق الاستماع المباشر له.
الإشهار والإعلان.
النشرات ووعود البائعين.
الرضا التطوري : الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج
تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك:⁽¹⁴⁾
ينظر العميل إلى الرضا من خلال ثلاث مستويات هي كالتالي : الرضا عن النظام ، الرضا عن المنظمة، الرضا عن السلعة أو الخدمة.

الرضا عن النظام :

يعتبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للعميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار، الجودة، توافر السلعة، و التصور الذهني عن السلعة

الرضا عن المنظمة :

يشير هذا الأخير إلى ما يحصل عليه العملاء في التعامل مع منظمات السلع والخدمات لذلك فإن الرضا عن المنظمة يوصف بأنه استهلاك السلع و الخدمات وما يحيط بذلك من موقع المنظمة والجو العام لها .

الرضا عن السلعة أو الخدمة:

يشير إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف مخرجات و خبرات عن استخدام أو إستهلاك السلع والخدمات، و تتوقف عملية التقييم عن العملية العقلية التي عن طريقها يقارن العميل التوقعات السابقة عن مخرجات السلعة " أداء السلع"، لإكتساب رضا العميل تقوم المنظمة ب:
استخراج المعلومات الخاصة بطريقة حياة وسلوك و ثقافة العملاء.

- دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق علي المصارف السودانية بولاية الخرطوم (2016-2021م) -

مطابقة المعلومات مع مواضيع العملاء بعد تحديد المميزات أو الخصائص المشتركة. تحديد بدقة التمنيات والحاجات والإدراك للعملاء.

تحويل التمنيات والحاجات والإدراك للعملاء إلى سلع وخدمات.
تطوير السلع والخدمات مثل ما يعرفها العملاء لا اقتراح السلع والخدمات المطورة حسب توجهات وإرادة العملاء.

إرضاء العملاء عن طريق مستوى الإقتراح والخدمة.
إكتشاف طرق جديدة وجيدة لإرضاء العملاء، وذلك بالاستجابة لإحتياجاتهم و مجاوزتهما أو التفوق عليها. وضع مصادر كافية ودعامات للتسيير من أجل إحداث الفرق والتمييز.
الاجتهاد، العودة المتواصلة إلى كل مرحلة من مراحل بطريقة تضمن أن المنظمة لن تكون راضية إذا كان عملائها غير راضيين.

أهداف رضا العملاء :

وعند الحديث عن الأهداف الرئيسية لرضا العملاء يمكن تقسيم هذه الأهداف إلى ثلاث مجموعات رئيسية.

المجموعة الأولى هي الرضا عن الشراء : والتي تتضمن مدى جودة المنتج نفسه أو الخدمة، وما إذا كان المنتج أو الخدمة تفي بتوقعات العملاء وتصوراتهم عنها.

أما المجموعة الثانية فهي الرضا عن العملية نفسها؛ وتشمل هذه المجموعة أشياء مثل سهولة الشراء وخدمة العملاء وتفاعلات الضمان بعد الشراء.

والمجموعة الثالثة من الأهداف الرئيسية لرضا العملاء هي الدرجة التي تؤثر بها مستويات الرضا على الإجراءات المستقبلية: مثل توصية المنتج أو اقتراحه على الأصدقاء والعائلة، أو الشراء مرة أخرى من نفس الشركة.

جدير بالذكر أن الشركات تولي اهتمام كبير بالتأكد من رضا العملاء عن أداء المنتج أو جودة الخدمة التي تقدمها، لأن هذا الرضا هو ما يؤثر على قرارات الشراء المستقبلية.

في الواقع، قد تكون الجودة هي الأكثر أهمية ضمن الأهداف الرئيسية لرضا العملاء لأنه من المستحيل فعلياً التغلب على العواقب التي تنتج عن خدمة ضعيفة الأداء أو منتج سيء.

وتقوم الشركات في كثير من الأحيان بإجراء أبحاث واسعة في السوق واختبار المنتجات للتأكد من أن المنتج أو الخدمة سوف تلبى أكبر قدر ممكن من احتياجات وتوقعات العميل⁽¹⁵⁾. وسواء كان المنتج الذي يتم شراؤه عنصر ملموس أو عنصر غير ملموس فإن الجودة مهمة، وإن شعر العميل أن المنتج لا يعمل كما هو متوقع أو أن المنتج غير آمن أو صعب الاستخدام أو لا يستحق السعر، فلن يكون مقتنعاً به. وهنا نود الإشارة إلى أن الإعلانات المضللة التي تثير توقعات العملاء بما يتجاوز قدرة المنتج يمكن أن تؤدي أيضاً إلى عدم رضا العملاء. كما أن الرضا عن العملية نفسها مهم أيضاً عند تحديد الأهداف الرئيسية لرضا العملاء. حيث أن العميل الذي لا يكون راضياً عن عملية الشراء قد يذهب إلى أحد المنافسين في المرة القادمة، حتى لو كان راضياً عن أداء المنتج نفسه.

تتضمن العملية جميع الإجراءات المتضمنة في الدراسة عن المنتج وشراؤه وأيضاً حل مشكلات ما بعد الشراء. ومن المهم بالنسبة للمشتريين أيضاً أن يشعروا بأن عملية الشراء سهلة، ولهذا يجب توفير أنظمة الطلب عبر الإنترنت وعبر الهاتف ويجب أن تكون سهلة الاستخدام.

كذلك فإن مواقع البيع بالتجزئة يجب أن تكون مؤهلة بشكل مناسب للتعامل مع العميل، ويتضمن هذا سلوك الموظفين المهذب مع العميل والاستعداد الكامل لمساعدته حسب الحاجة. ويجب أيضاً أن تتضمن مناقشة الأهداف الرئيسية لرضا العملاء التأثير على السلوك المستقبلي، حيث أن العميل الذي وجد الراحة أثناء عملية الشراء وبعدها، ووجد الجودة العالية في المنتج أو الخدمة، سوف يعود لاحقاً لإجراء عمليات شراء مستقبلية، كما قد يوصي بالمنتج أو الخدمة للآخرين.

كل هذا يعمل على تنمية قاعدة عملاء الشركة ويساهم في بناء علاقات طويلة الأجل معهم.

خصائص الرضا:

للرضا ثلاث خصائص هي: (16)

1. الرضا ذاتي: يتعلق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة ، وادراك العميل الذاتي للخدمة المقدمة له فعلياً من جهة أخرى، وان نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا، وعلى المؤسسة أن تقدم خدمات وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل، ولا تلتزم فقط بالموصفات والمعايير المحددة، ومن هنا على المؤسسة أن تبني وجهة النظر الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، ولا تبني وجهة النظر الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة).
2. الرضا نسبي: وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وانما بتقدير نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى آخر، ومن هنا يمكننا تفهم الدور المهم لتقسيم أو تجزئة السوق، وتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات أكثر توافقاً مع هذه التوقعات.
3. الرضا تطوري، وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلاً عن زيادة المنافسة، وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة.

فوائد الرضا:

وضح (كورتل، 2339)، في تناوله لجودة الخدمة المصرفية أن العديد من الجهات تضطر إلى مواصلة سعيها نحو تطوير خدماتها، وفق احتياجات ورغبات بل وتوقعات الزبائن، وأن الجودة ليست مفهوماً عقلياً فحسب بل عاطفي أيضاً، وأن الاستعانة بالجودة لتحسين الأداء يعني:

- عملاء أكثر رضا.
- موظفون أكثر رضا.
- مبيعات وأرباح وحصص سوقية أكبر.

إن دراسة وفهم سلوك العملاء يمثل أهمية كبيرة للبنك، نظراً للإختلاف بين سلوك العملاء الشرائي من حيث الخدمة التي يرغب العميل في شراءها وكيفية ووقت ومكان ودوافع شراء الخدمة التي يفضلها و اتخاذهم لقرار الشراء ودرجة تكرار العملية، لذلك فإن الإهتمام بالعميل وفهم آراءه واقتراحاته يعد أمراً مهم لإرضاء العميل ونجاح البنك، ويمكن قياس رضا الزبائن بعدة أساليب هي⁽¹⁷⁾:

القياسات الدقيقة: مثل قياس الحصة السوقية، أو عدد الخدمات التي يستهلكها الزبون، أو قياس معدل الإحتفاظ بالزبائن، أو تطور عدد الزبائن الجدد.

القياسات التقريبية: كتفسير شكاوي الزبائن، أو إجراء بحوث حول الزبائن المفقودين.

البحوث الكمية: من خلال إجراء بحوث الإستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة، ومعرفة نية الزبون في إعادة الشراء.

إن رضا أو عدم رضا العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية، هو نتاج عملية قياس ورصد مستمرة، وتشكل أقوى معيار لتقييم خدمات البنك، ففي الواقع أن تقييم رضا العملاء يساعد البنك على إثراء وضبط الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وفقاً للسهولة والمرونة والسرعة وانخفاض تكلفة الخدمات.⁽¹⁸⁾

العلاقة بين الخدمة المصرفية ورضا الزبائن:

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب العملاء والمحافظة عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، والوصول إلى الرضا الكلي للعملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل، والإنترنت بطبيعة الحال يوفر ذلك⁽¹⁹⁾.

وأن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وامكانات العميل الشرائية، كعنصر مؤثر ويمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للبنك، هي أمر ضروري لمعرفة ما يمكن تسويقه، ووضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من الزبائن وذلك بسبب التطور التكنولوجي الكبير والإنفتاح الإقتصادي وزيادة حدة المنافسة⁽²⁰⁾. ولأن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة فأنها تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل العملاء والخدمة المدركة⁽²¹⁾.

الدراسة الميدانية:

نشأه وتطور القطاع المصرفي السوداني:

في العام 1956 بعد الإستقلال تم تكوين لجنة العملة للإطلاع بمهمة إصدار عملة سودانية موحدة تعكس التنوع الثقافي في السودان كما تم إفتتاح فرع للبنك العربي الأردني وفرع للبنك التجاري الأثيوبي في العام 1958 م، وفي ذات العام تحول فرع بنك كريديليونية إلى شركة سودانية تحمل إسم بنك النيلين.

خلال تلك الفترة تشكلت لجنة من خبراء أجنب للنظر في إمكانية قيام بنك مركزي في السودان والذي كانت مهامه موزعة على لجنة العملة والبنك الأهلي المصري بجانب وزارة المالية. حيث تم إنشاء بنك السودان ليعمل بنكاً مركزياً وذلك خلال العام 1959 مباشر مهامه خلال العام 1960 وصاحب ذلك إفتتاح

أول بنك وطني هو البنك التجاري السوداني. وخلال الفترة من 1957 وحتى العام 1967 تم إنشاء بنوك تنموية لتطلع بمهام التمويل للقطاعات الزراعية والصناعية والعقارية هيالبنك الزراعي السوداني 1957م، البنك الصناعي السوداني 1961 م، البنك العقاري السوداني 1967 م.⁽²²⁾ وفي العام 1970 م تبنت حكومة مايو سياسة تأمين المصارف والتي كان نتائجها تأمين خمسة مصارف أجنبية عامله بالسودان خلال تلك الفترة. وفي العام 1973 م تم تأسيس بنك الإدخارالسوداني. وصاحبة خلال ذات العام دمج بنك جوبا التجاري في بنك امدرمان الوطني الذي أصبح لاحقا بنك الوحدة، والذي تم دمج في تاريخ لاحق في بنك الخرطوم والذي جاء بناءً على تغيير إسم بنك الدولة للتجارة الخارجية خلال العام 1975 م. كما تم خلال عام 1973م دمج بنك البحر الأحمر التجاري في بنك النيلين. وفي العام 1976 م إنتهجت الدولة نهج الإنفتاح الإقتصادي المتمثل في إصدار قانون تشجيع الإستثمار مما قاد إلى التمدد الجغرافي للمصارف لتغطي كافة أقاليم البلاد.⁽²³⁾ وفي عام 1984م كانت أولى إجراءات أسلمة القطاع المصرفي وتحويله من النظام التقليدي إلي النظام الإسلامي حيث تم توجيه جميع البنوك العاملة بالتعامل بالصيغ الإسلامية وعدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاء. ثم بعد ذلك تم توفيق الأوضاع تماشياً مع مقررات بازل (تعميقاً لأسلمة وظهور بازل في عامي 1991م 1992 م)، حيث بدأت بعد ذلك خطوات تعميق الأسلمة كما شهدت هذه الفترة تطورات إقتصادية هامة تمثلت في الآتي:

- البرنامج الثلاثي للإنقاذ الإقتصادي 1990-1993م.
- قانون تنظيم العمل المصرفي.
- تكوين الهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي والمؤسسات المالية.
- برنامج توفيق الأوضاع والسياسات المصرفية الشاملة لإعادة الهيكلة وتطوير القطاع المصرفي.
- تحرير التعامل بالنقد الأجنبي 1992 م
- إنشاء سوق الخرطوم للأوراق المالية عام 1994 م.

ويعمل القطاع المصرفي السوداني الآن بأكمله وفق النظام الإسلامي بما في ذلك البنك المركزي.⁽²⁴⁾

هيكل الجهاز المصرفيالسوداني:

جدول (1) هيكل الجهاز المصرفي

2019	2018	البيان
5	5	1.المصارف المتخصصة
4	1	- مشتركة
4	4	- حكومية
32	32	2.المصارف التجارية
24	24	- مشتركة
1	1	- حكومية
7	7	- اجنبية
37	37	الجملة 1+2

المصدر: التقرير السنوي ، بنك السودان المركزي-إدارة المؤسسات المالية، ، 2019م.

المصارف المشتركة:

هي المصارف التي يكون رأسمالها مشترك بين عدة جهات سواء كانت محلية (عامّة أو خاصّة) أو أجنبية.

مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها 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 - بنك فيصل الاسلامي -البنك الاسلامي السوداني).

تم توزيع عدد 300 استمارة منها عدد(120) إستبانة إلكترونية وعدد (180) استبانة ورقية حيث ان هنالك عدد(25) من الاستمارات التالفة التي لا تصلح للتحليل فيما اعد عدد (275) ، الاستثمارات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة وتمثل هذه النسبة (92 %) تقريبا وتعد مناسبة وتفي بالغرض.

أداة الدراسة:

اعتمد في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة.

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-كرونباخ.

3- طريقة إعادة تطبيق الاختبار.

4- طريقة الصور المتكافئة.

معادلة جوقمان:

أ ما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب 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:

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 (2) معاملات ثبات الفا كرونباخ لأداة الدراسة

الرقم	الفرضية	عدد الفقرات	معامل الثبات	الصدق
1	المعلومات 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 المصري)	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 (2) نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ 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 (3) التوزيع التكراري بالنسب 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 (4) التوزيع التكراري بالنسب المئوية لمفردات عينة الدراسة حسب العمر

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

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2021م

جدول (5) التوزيع التكراري بالنسب 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 (6) التوزيع التكراري والنسب المئوية لمفردات عينة الدراسة حسب اسم 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 (7) التوزيع التكراري والنسب المئوية لمفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المصرف

النسبة %	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 (8) التوزيع التكراري بالنسب المئوية لمفردات عينة الدراسة حسب المجال الذي يعمل بها العميل.

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

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2021م.

تبين من الجداول من (3) إلى الجدول (8) 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 إلى نتائج موضوعية تعكس واقع ومستوي رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية .

اختبار الفرضيات:

يتم في هذا الجزء اختبار فرضية الدراسة وهي :
توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا عملاء المصارف السودانية بولاية الخرطوم

جدول (9) المحور الاول : الخدمات المصرفية الالكترونية

م	الفقرة	معامل بيرسون للاتياط	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

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

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

يتضح من الجدول (9) المحور الاول :ان العلاقة بين الخدمات الالكترونية ورضا العملاء مرتبطة ارتباطاً طردياً مع جميع الفقرات التي تقيسها، وجميعها دالة عند مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وتدل علي ارتباط الفقرات التي تقيس المحور الاول مما يعني أنها متسقة داخلياً مع المحور الذي تقيسه ، وهي اساسية في القياس .

جدول (10) المحور الثاني: عوامل تحقيق رضا العملاء عن المصرف

م	الفقرة	معامل بيرسون للاتياط	القيمة الاحتمالية sig
1	يشهد المصرف نمو وتطور في الخدمات المصرفية	**0.893	0.00
2	يهتم المصرف بمواكبة التحديثات التي تطرأ في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية	**0.800	0.00
3	راضي عن طريقة المصرف في التواصل مع العملاء	**0.866	0.00
4	يهتم المصرف بالشكاوي والاقتراحات (التغذية العكسية)	**0.873	00.00
5	أشعر بالرضا للتكلفة نظير الخدمة المقدمة	**0.897	00.00
6	يقدم المصرف تنويراً مستمراً للعملاء عن الخدمات المصرفية الجديدة وكيفية الاستفادة منها	**0.834	00.00
7	يقدم المصرف نصائح والارشادات للعملاء لتجنب الوقوع في الاحتيال النصب	**0.903	00.00
8	يتفاكر المصرف مع العملاء في المشاريع المقترحة قبل الشروع في تنفيذها	**0.804	00.00
9	سرعة استجابة المصرف عند حدوث مشكلة للعميل	**0.818	00.00
10	يحرص المصرف علي المحافظة علي عملائه الحاليين قبل التفكير في إستقطاب عملاء جدد	**0.836	00.00
11	اشعر بأن الخدمات المصرفية المقدمة تغطي كل احتياجاتي المصرفية	**0.880	00.00
12	تعاملني مع المصرف خلق علاقات اجتماعية مع بعض العاملين في المصرف	**0.8980	00.00
13	لا اشعر بوجود تفرقة في التعامل مع العملاء	**0.874	00.00
14	اشعر بأنني موفقاً في اختيار المصرف بالمقارنه مع تجاربي السابقة	**0.843	00.00
15	لا اشعر بالرغبة في اغلاق حسابي	0.836	00.00

*الارتباط دال إحصائياً مستوي دلالة $\alpha \leq 0.05$.

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

يتضح من الجدول (11) أن العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والرضا. نجد ان هنالك ارتباطاً

طردياً مع جميع الفقرات التي تقسمه، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوي ($\alpha \leq 0.05$)، وتدل علي ارتباط الفقرات التي تقيس المحور الثاني، مما يعني أنها متسقة داخلياً مع المحور الذي تقيسه وهي اساسية في قياسه .

بناء علي ما تقدم تبين صحة الفرضية وان هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا عملاء المصارف السودانية بولاية الخرطوم.

النتائج والتوصيات:

في هذا الجزء يتم ايراد النتائج و التوصيات التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وهي علي النحو التالي:

النتائج:

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها :

اظهرت نتائج الدراسة صحة الفرضية : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا عملاء المصارف السودانية.

تبين من الدراسة عدم رضا العملاء عن مستوي الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها لهم المصارف السودانية.

بيت الدراسة ان مستوي جودة الخدمات المصرفية الالكترونية منخفض.

اظهرت الدراسة ان المصارف السودانية تحتاج إلى تنوع الخدمات المصرفية الالكترونية مع مواكبة التطور في هذا المجال.

اتضح ضعف اهتمام المصارف في السعي إلى توفير الوسائل والبرامج الالكترونية الحديثة لتوصيل الخدمات إلى العميل في الوقت الذي يرغبه والمكان الذي يتواجد فيه.

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

تبين ضعف جانب الأمان عند خدمة التحويل الالكتروني بسبب عدم قيام المصرف بإجراءات التحقق من هوية القائم بالتحويل.

هنالك ضعف في البنية التحتية لشبكة الإتصالات بالسودان الامر الذي إنعكس سلباً علي مستوي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

علي رغم 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 المصارف بالشكل العام للمواقع الالكترونية دون تلبية مختلف احتياجات المتعاملين المتجددة بما يحقق الميزة التنافسية ويقدم خدمات مصرفية متكاملة، تُغني عن حضور العميل للمصرف.

عدم وجود اهتمام كافي بالتوعية والتعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية من قبل المصارف بالصورة المطلوبة وانحصر التعريف بخدمات الهاتف الجوال دون الاهتمام بالمواقع الالكترونية التي تحتاج إلى التحديث والتطوير المستمر.

التوصيات:

- بناء عليالنتائجالتي تم التوصل لها قدم البحث مجموعة من التوصيات وهي:
- ينبغي علي المصارف السودانية ان تسعى إلى تجويد وتحسين وتنويع الخدمات المصرفية الالكترونية لتحقيق رضا العملاء ومواكبة التطور في هذا المجال.
- ينبغي الاهتمام بآراء ومقترحات وشكاوي العملاء والعمل بها كتعذية عكسية تساهم في تطور مستوي الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدم للعملاء.
- وضع أسس ومعايير لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية وفق منهجية الجودة الشاملة ومراعاة الامان والموثوقية وتجنب أي مخاطر قد يتعرض لها العميل .
- العمل إلى تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال ادخال خدمات جديدة تلبي احتياجات وتوقعات العملاء الحالية والمستقبلية.
- علي إدارة المصارف تشجيع العاملين علي الابداع والابتكار في تقديم وتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية والتنافس من اجل تحقيق رضا العملاء الحاليين والعمل علي جذب العملاء الجدد والمحافظة عليهم .
- ينبغي الإهتمام بالمواقع الإلكترونية للمصارف وتحديثها وتطويرها بصورة مستمرة وجعلها متاحة علي مدار اليوم.
- ينبغي على الدولة الإهتمام بالبنية التحتية للإتصالات وتطويرها وعدم ربط تقديم خدمة الانترنت والاتصالات بالتقلبات السياسية .
- الإهتمام بدراسة الجوانب المعززة لخلق روابط إجتماعية بين العملاء والمصارف.
- العمل علي تفعيل كل الخدمات المصرفية الالكترونية غير المفعله لما لها من أهمية بالغة في تطوير المصارف وتحقيق رضا العملاء الذين يتطلعون إلى المزيد من الخدمات والعمليات المصرفية الالكترونية.

الهوامش:

(1) علاء محمد ، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في رضا العميل- دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، (سوريا، كلية الاقتصاد، قسم التمويل والمصارف، دار النشر مجلة جامعة البعث، 2016م

(2) أحمد خضير احمد الجبوري، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد المال والأعمال 2019م.

(3) عمر علي بابكر الطاهر، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء - دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، العدد الرابع عشر، 2019 - 12 - تاريخ الإصدار: 2

(4)Khafafa, A. J.; and Shafii. Z., (2013), "Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)", Afro Eurasian Studies, 2(1&2), 56-.17

(5) ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، «الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع)»، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص.28

(6)»Web site"، whatis.techtarget.com، Retrieved 132021-11-. Edited.

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

(8)hilippe malaval.christophe bénaroya" Marketing business to bessiness".pearson education.2005 ,p671 2

(9)(<https://almasraf.aelang>

(10)(Edward C. Malthouse James L. Oakley." Customer Satisfaction Across Organizational Units" Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston July 2003 'P05

(11)Joan L. Giese, Joseph A. Cote, " Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science Review, Copyright © 2002.p08

(12) Harkiranpal Singh, "The Importance of Customer Satisfaction "sin Relation to Customer Loyalty and Retention .UCTI Working Paper WP-0606-.May 2006.P03.

(13)Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation , 2eme tirage Paris 2001, P: 24

(14)عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، ط 2 ، 1998م، ص 125.

- دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق علي المصارف السودانية بولاية الخرطوم (2016-2021م) -

- (15) <https://www.arabiainc.com/2021/15/14/6/> -ما-هي-الأهداف-الرئيسية-لرضا-العملاء
- (16) بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية فيمؤسسات ميناء سكيكدة»، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص45
- (17) عبدات سليمة، وعلي حبيش، «تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة»، رسالة ماجستير، الجزائر، 2012، ص68
- (18) Paschaloudis, Dimitris. (2314) “Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E Banking Web Sites in Greece”, Journal of Internet Banking and Commerce. 19(1), 117-(
- (19) شيروف فضيلة «أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض بنوك الجزائر»، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص35
- (20) إياد خنفر، و خالد العساف، عبد الفتاح العزام، التسويق المصرفي - مدخل معاصر، ط4، عمان: دار وائل للنشر، 2015، ص59
- (21) حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، كتاب محكم علمياً، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص58
- (22) تاج الدين إبراهيم حامد ومحمد عثمان احمد محمدخير، تاريخ العمل المصرفي في السودان للفترة 1903م - 1996م مجلة المصرفي، العدد (11) يونيو 1997م، ص2
- (23) محمد سعيد محمد الحسن، (مسيرة بنك السودان الملامح)، التفرد، النهج، الخرطوم: مطبعة نضر، (د.ت)، ص4
- (24) محمد فرح عبد الحلیم، مرجع سابق

المصادر والمراجع:

- (1) علاء محمد ، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في رضا العميل- دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، سوريا، كلية الاقتصاد، قسم التمويل والمصارف، دار النشر مجلة جامعة البعث، 2016م
- (2) احمد خضير احمد الجبوري، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد المال و الأعمال 2019م.
- (3) عمر علي بابكر الطاهر، «أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء - دراسة ميدانية: المصارف التجارية، بالمملكة العربية السعودية، العدد الرابع عشر، 2019 - 12 - تاريخ الإصدار 2 .
- (4) عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، القاهرة: مكتبة عين شمس، ط 2، 1998م.
- (5) ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبد اللات ، الصيرفة الإلكترونية - الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع ، عمان: دار وائل لنشر والتوزيع ، 2008م.
- (6) بوغانان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في مؤسسات ميناء سكيكدة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007م .
- (7) عبدات سليمة، وعلي حبيش، ، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة»، رسالة ماجستير، الجزائر، 2012م
- (8) شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض بنوك الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- (9) إياد خنفر، و خالد العساف، عبد الفتاح العزام، التسويق المصرفي - مدخل معاصر، ط 4، عمان: دار وائل للنشر، 2015م .
- (10) حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، كتاب محكم علمياً، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م .
- (11) تاج الدين إبراهيم حامد ومحمد عثمان احمد محمدخير، تاريخ العمل المصرفي في السودان للفترة 1903م- 1996 مجلة المصرفي، العدد(11) يونيو 1997م)
- (12) محمد سعيد محمد الحسن، مسيرة بنك السودان الملامح، التفرد، النهج ،(الخرطوم: مطبعة نضر، د.ت. Khafafa. A. J.; and Shafii, Z., (2013), "Measuring the Perceived Service Quality) and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)", Afro Eurasian Studies. 2(1&2
- (13) Web site". whatis.techtarget.com. Retrieved 132021-11-. Edited.
- (14) «Static vs Dynamic Website". www.geeksforgeeks.org.132021-11-، Retrieved 30-2021-4. Edited hilippe malaval.christophe bénaroya" Marketing business to bessiness", pearson education.2005 p671 2 Harkiranpal Singh. "The Importance of Customer Satisfaction "sin Relation to Customer Loyalty and Retention ,UCTI Working Paper WP-06 ,06-May 2006,P03.)

- دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق علي المصارف السودانية بولاية الخرطوم (2021-2016م) -
- (15) Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation , 2eme tirage Paris 2001.
- (16) Paschaloudis, Dimitris, (2314) "Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E Banking Web Sites in Greece", Journal of Internet Banking and Commerce.
- (17) <https://www.arabiainc.com/2021/14/6//>-