

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية
بالتطبيق على بنك النيل (ولاية البحر الأحمر)
الفترة من 2021-2023م

إعداد الطالبة : عفاف عبد الرحمن عثمان

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال - قسم إدارة الأعمال

إشراف د. : راضية عبد المنعم عبد الله

كلية الدراسات العليا

جامعة البحر الأحمر، السودان

يناير 2024

المستخلص

هدفت الدراسة الى التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة بواسطة بنك النيل فرع بورتسودان ومستوى جودة تقديمها من وجهة نظر عملائه، ومعرفة الجوانب الايجابية والجوانب السلبية التي تؤثر في تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بالجودة المطلوبة، إضافة إلى توفير معلومات تساعد إدارة البنك في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية الكترونية بناءً على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمة في تعزيز التنافسية المصرفية .

اتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة اعتماداً على الأسلوب الوصفي التحليلي ومنهج المسح الإحصائي. وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة المكون من عملاء البنك. اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على المصادر الأولية المتمثلة في الاستبانة والمقابلات الشخصية والمصادر الثانوية التي شملت المراجع والدوريات العربية والرسائل العلمية والتقارير والمنشورات والمؤتمرات والانترنت. وقد تم استخدام البرامج الإحصائية لعلم البيانات ستاتا (STATA) لمعالجة هذه البيانات وتحليلها كما تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للمعالجة الإحصائية لفرضيات الدراسة

توصلت الدراسة إلى الآتي:

- وجود ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وتحقيق الميزة التنافسية لبنك النيل من وجهة نظر عملائه وهي علاقة طردية قوية.
- ان تحقيق الميزة التنافسية يتم من خلال استراتيجيات التحسين المستمر للخدمات المصرفية

الالكترونية والحرص على تلبية رغبات العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم المتعددة لذلك

أوصت الدراسة بالاتي:

- ضرورة قيام البنك محل الدراسة بإجراء دراسات مستمرة لقياس جودة خدماته الالكترونية ومعرفة حوجة عملائه وتوقعاتهم لكسب رضائهم مع السعي نحو تحسينها على ضوء نتائج تلك الدراسات.
- السعي نحو إنتاج الخدمات المصرفية الالكترونية التي تلبي حوجة العملاء سواء بتطوير الخدمات الحالية أو ابتكار خدمات مصرفية الكترونية جديدة تلبي وتحقق هذا الغرض.

Abstract

This study aimed to identify the banking services provided by the Nile Bank Port Sudan branch, and the level of quality represented from a general point of view of its customers and to know the positive aspects and negative aspects that affect the provision of banking services with required quality, in addition to providing information that helps the bank's management in measuring advanced banking services based on prevailing standard models for measuring the quality of banking services in enhancing banking competitiveness.

The study followed a case study approach based on descriptive analytical method and statistical survey method and selecting a simple random sample from the study population consisting of bank customers. The study relied for its data on primary sources represented by questionnaires and personal interviews, and secondary sources included references, periodicals, reports, publications and internet software for statistics and data science (STATA) was used to process and analyze this data, multiple regression analysis was used to statistically treat the study hypotheses.

- The findings of the study were:

- 1- There is a positive statistically significant relationship between the dimensions of the quality of electronic banking services and achieving the competitive advantage of the Nile Bank from the point of its customers which is a strong direct relationship.

2- Achieving competitive advantage is achieved through strategies for continuous improvement of banking services and ensuring that customer's desire are met and their multiple needs are met.

The study sets forth following recommendations :

- 1- The need for the bank under study to conduct continuous studies to measure the quality of its ,services and to know its customer's need and expectations in order to gain their satisfactions while striving to improve them according of the result of the studies.
- 2- Striving towards producing electronic banking services that met customer,s needs, whether by developing current services or innovating banking services new solution meet and achieve this purpose.

قائمة الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	شكر وتقدير
د-هـ	المستخلص
و-ز	Abstract
ح-ط-ي	قائمة الموضوعات
س-ش	قائمة الجداول
ص-ض	قائمة الأشكال
ن	قائمة الملاحق
21-1	الفصل الأول : أساسيات الدراسة
4-2	(1-1) المقدمة
5-4	(1-2) مشكلة الدراسة
6-5	(3-1)أهمية الدراسة
7-6	(1-3) أهداف الدراسة

8-7	(5-1) فرضيات الدراسة
9-8	(6-1) منهجية الدراسة
10-9	(7-1) حدود الدراسة
10	(8-1) أسباب ومبررات اختيار موضوع الدراسة
11-10	(9-1) التعريفات الإجرائية للدراسة
12	(10-1) نموذج الدراسة
19-13	(11-1) الدراسات السابقة
21-20	(12-1) التعليق على الدراسات السابقة
21	(13-1) تنظيم الدراسة
77-22	الفصل الثاني : جودة الخدمات المصرفية الالكترونية
35-23	المبحث الأول : الجودة ، النشأة ، التطور والأهمية
56-36	المبحث الثاني : جودة الخدمة – المفهوم والمعايير
77-57	المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية
121-78	الفصل الثالث : التنافسية المصرفية
93-79	المبحث الأول : القدرة التنافسية ، المفهوم ، الأهمية ، الأبعاد والمتطلبات
104-94	المبحث الثاني : التنافسية ، الأنواع ، الخصائص والمصادر
121-105	المبحث الثالث: إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية

161-122	الفصل الرابع : بنك النيل : الأهداف وسياسات جودة الخدمات المصرفية
133-123	المبحث الأول : نظم ووسائل الدفع الالكتروني في السودان
152-134	المبحث الثاني : بنك النيل : النشأة ، التطور ، الأهداف ، والهيكل الإداري
161-153	المبحث الثالث : سياسة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والتنافسية
221-162	الفصل الخامس : الدراسة الميدانية
177-163	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
201-178	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة
221-202	المبحث الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة النتائج والتوصيات والخاتمة قائمة المراجع والمصادر ملاحق الدراسة

أولاً: النتائج

أ-النتائج العامة

1- أوضحت نتائج الدراسة إن عملاء البنك من المبحوثين شكلت الفئة العمرية الواقعة بين (25

- 35 سنة) النسبة الأعلى حيث بلغت (50%) وهذا يشير إلى الإلمام والمعرفة الجيدة

لهذه الفئة لمفهوم وأهمية الجودة في الخدمات المصرفية الالكترونية.

2- بينت النتائج إن معظم عملاء البنك من المبحوثين من القطاع الخاص بمكوناته اذ

بلغت نسبتهم (51.67%) ويليه القطاع الحكومي ونسبته (33.33%).

3- أظهرت نتائج الدراسة ان هناك زيادة في عدد العملاء من المبحوثين خلال فترة التعامل مع

البنك ما بين سنة واقل من خمس سنوات بلغت ما نسبته (56,67%) مقارنة بالفترة الزمنية

للتعامل و البالغة خمسة عشر فأكثر والتي بلغت نسبتها (8,33%) وهذه الزيادة في عدد

العملاء تؤكد على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة بواسطة البنك ورضا

العملاء عنها وهى في تقدم من فترة لآخري.

4- بينت الدراسة إن هناك رضا كبير تجاه الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك

لعملائه وبلغت نسبة القبول لها (86,67%) .

5- أوضحت نتائج الدراسة بما نسبته (88,33%) بان عمليات البنك المصرفية تمتاز بالدقة

والسرعة وهذه إحدى متطلبات جودة الخدمة التي ينشدها العملاء من البنك.

6- أظهرت نتائج الدراسة إن جودة الخدمات المقدمة بواسطة البنك تتسم بالثبات وتبسيط

الإجراءات مما يسهم في ضمان سرعة وسهولة تقديم الخدمة وهذا ما أكدته النسبة العالية من

المبحوثين والتي بلغت (93,33%) وهذا يعزز من رضا العملاء تجاه خدمات البنك المصرفية الالكترونية.

7- بينت الدراسة إن إدارة البنك تقوم بتقديم جميع المعلومات المتعلقة باى خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصالات الحديثة مثل الهاتف النقال والانترنت وغيرها وهذا ما أكدته النسبة العالية من المبحوثين والتي بلغت (80%) وهذا يدل على اهتمام البنك بتطوير جودة خدماته المصرفية الالكترونية.

8- أوضح ما نسبته (95%) من المبحوثين إن للبنك سمعة ومكانة مميزة في تقديم الخدمة مقارنة ببقية المصارف الأخرى ، وهذا يشير إلى علو وارتفاع درجة الرضا وسط العملاء تجاه ما يقدمه البنك من خدمات بجودة عالية تتناسب مع أذواق عملائه.

9- بينت نتائج الدراسة إن ما نسبته (93,33%) من المبحوثين أكدوا على تميز العاملين بالبنك موضع الدراسة بدرجة اتصال وسلاسة مع العملاء مما يسهم من تعميق الشعور الحسي بالخدمة لدى العميل ويؤدي إلى خلق نوع من الولاء والانتماء للبنك.

10- اتضح من نتائج الدراسة للمبحوثين أن البنك موضع الدراسة يعرض خدماته الالكترونية بأسعار مناسبة مما يسمح له بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد وشكل هذا ما نسبته (83,33%) من المبحوثين وهذا يعتبر مؤشر جيد بالنسبة لأسعار خدمات البنك. بينت النتائج ان ما نسبته (91,67%) من المبحوثين أكدوا على قدرة البنك على الاستجابة السريعة للتطورات التي تحدث في القطاع المصرفي بصورة عامة .

11- أوضحت نتائج الدراسة إن ما نسبته (65%) من المبحوثين علي قدرة البنك في تقديم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات الالكترونية التي تلبي حوجة العملاء بجودة عالية وتساعد في تعزيز التنافسية المصرفية للبنك.

ب- النتائج الخاصة المستخلصة من فرضيات الدراسة:

- 1- وجود ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وتحقيق الميزة التنافسية لبنك النيل من وجهه نظر عملائه. العلاقة الارتباطية بين جودة الخدمة الالكترونية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع علاقة طردية قوية.
- 2- أوضحت نتائج الدراسة تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات والمصادقية لمحاور الدراسة حيث بلغ (0,9099) لاجمالي فقرات الاستبانة البالغة أربعة وثلاثون, كذلك أظهرت الانطباع الايجابي عن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في مجال الجوانب الخمسة الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة والأمان ، الملموسية والتعاطف.
- 3- إن تحقيق الميزة التنافسية يتم من خلال استراتيجيات التحسين المستمر للخدمات المصرفية والحرص على تلبية رغبات العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم المتجددة .
- 4- مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك النيل من وجهة نظر عملائه مرتفعة وهذا ما تفسره العلاقة القوية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام وبين كل عامل من عوامل الجودة الخمسة ، وقد جاء عامل التعاطف في المرتبة الأولى إذ يساهم المساهمة الأكبر في التأثير في الجودة الكلية للخدمات المصرفية يليه الملموسية، الثقة والأمان، الاستجابة، والاعتمادية على التوالي .

ثانياً: التوصيات

أ التوصيات العامة

1- العمل على نشر ثقافة الجودة والمعاملات المصرفية وما تقدمه من خدمات وتسهيلات للمجتمع.

2- تقديم الحوافز التشجيعية لمؤسسات القطاع الخاص على وجه الخصوص لطلب مزيداً من الخدمات المتاحة لدى البنك وتشجيعهم على طلب التوسع في أنشطتهم الاستثمارية بما يعزز من ربحية البنك.

3- الاستفادة القصوى من التقنية المصرفية واستغلالها الاستغلال الأمثل مع التركيز على تطبيق نظام الجودة الشاملة على كافة أقسام البنك .

4- مزيداً من الانضباط في المواعيد والنظام باعتبارها إحدى مقاييس تطور الخدمة المصرفية الالكترونية.

5- يجب المحافظة على الأداء الحالي والعمل على تطويره من خلال التعاون بين مختلف الأقسام بالبنك مع التركيز على رفع قدرات العاملين بمختلف أقسامهم وفق اللوائح والقوانين المصرفية الموضوعة بالإضافة إلى الدعوة إلى التفاني والإخلاص في العمل.

6- العمل على تبسيط الإجراءات في تقديم الخدمات المصرفية وتنمية مهارات العاملين والتوسع في استخدام التقنية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية بهدف تقليل زمن خدمة العميل.

7- العمل على إرسال نشرات دورية للعملاء لتمكينهم من التعرف على الخدمات الجديدة التي ينوي البنك إدخالها في المستقبل القريب.

- 8- السعي نحو القيام بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال استخدام التقنية الحديثة التي من شأنها ان تزيد من إشباع رغبات العملاء ورضائهم بأقل تكلفة ممكنة.
- 9- يجب أن يراعى في تقديم الخدمة التوافق التام والدقة والالتزام مع خلق الإحساس بان البنك يقوم بالتزاماته تجاه عملائه مما يسهم في تعميق الشعور الحسي بالخدمة لدى العميل ويؤدي ذلك إلى خلق نوع من الولاء والانتماء للبنك.
- 10- مواكبة التطور التقني في مجال العمل المصرفي بما يسهم في خفض تكاليف الخدمة المقدمة للعملاء ليكون دافعاً لهم بالاستمرار مع البنك ومدخل لكسب عملاء جدد.
- 11- الاهتمام بالتأهيل وبناء القدرات للعاملين بقسم الجودة مع مراعاة اختيار الكفاءات التي لديها القدرة والمهارة على التواصل مع العملاء.
- 12- السعي نحو تشجيع الأفكار الإبداعية سواء تلك التي يقدمها عملاء البنك أو العاملون فيه. تلك الأفكار التي من شأنها ان تؤدي إلى التحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية خصوصاً في ظل بيئة شديدة المنافسة والدرجة العالية من التطوير التقني ووعي العملاء المرتفع في سبيل تحقيق أقصى الدرجات لإشباع رغباتهم.

ب-التوصيات الخاصة:

- 1- ضرورة قيام البنك محل الدراسة بإجراء دراسات مستمرة لقياس جودة خدماته ومعرفة حوجة عملائه وتوقعاتهم لتحسينها.
- 2- الاستعانة بمقاييس للأداء موثوق بها لتحديد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.
- 3- السعي نحو إنتاج خدمات مصرفية الكترونية ذات جودة تلبي احتياجات العملاء.
- 4- ان تقدم الخدمة بتوافق تام ودقه والتزام مع خلق الإحساس بان البنك يقوم بالتزاماته.

ثالثاً: توصيات بدراسات مستقبلية:

- 1- جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في العلاقة بين الثقافة التنظيمية السائدة في المنشأة وبين العاملين
- 2- أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء.
- 3- أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون.
- 4- دور الوسيط في الثقافة التنظيمية للعلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية واداء المنظمة.