

"دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف السودانية"

إعداد الباحثين:

Zwila Mohammed Mustafa

Noon Ai Elsiddig

Mohammed Elamin Hassan



المخلص:

هدفت الورقة إلى التعرف على دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف السودانية وذلك من خلال طريقة تقديم وعرض الخدمة المصرفية الإلكترونية ، التواصل الإلكتروني للخدمات المصرفية وطريقة تسعير الخدمات المصرفية الإلكترونية. تم استخدام أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة عشوائية حجمها 30 عميل من عملاء بنك الخرطوم وقد تم توزيع عدد 30 إستبانة بغرض التحقق من فرضيات الدراسة. أثبتت النتائج أن كل من توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر ودائم، التواصل الإلكتروني للخدمات المصرفية بالإضافة الى طريقة تسعير الخدمات المصرفية الإلكترونية تخلق الميزة التنافسية بالمصارف السودانية. أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالعمل المصرفي وترقيته للمستويات التنافسية العالمية، استخدام التكنولوجيا المتقدمة والسريعة لتلبية حاجات وطلبات الزبائن، تكثيف دورات التكوين والتأهيل لموظفي البنك ووضعهم ضمن بيئة عمل ايجابية.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، الخدمة المصرفية الإلكترونية، التواصل الإلكتروني، تسعير الخدمة.

1. المقدمة:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الأكثر حساسية في نمو اقتصاديات الدول لما له من تأثير في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال تعبئة المدخرات الكافية والتوزيع الامثل لها على مختلف مجالات الاستغلال والاستثمار. فالمصارف على إختلاف أنواعها تعمل في أسواق تنافسية وهي بذلك تحاول أن تشغل أكبر حجم من هذه السوق من خلال تحقيق الربحية وضمان الاستثمارية في النشاط مما يجعل الكل يبحث عن الوسائل التي تسمح له وتمكنه من مسايرة هذا التطور، ولذلك لجأت الدول إلى الاهتمام بتطوير النظام المصرفي بإعتباره الهيكل الرئيسي للاقتصاد و مرآته العاكسة إذا نجد أن المصارف تعمل جاهدة من خلال مجموعة من الآليات والمهارات المهنية لاحتلال مركز تنافسي هام يمكنها من تحقيق أو إكتساب ميزة تنافسية تساهم بشكل كبير في تطوير القطاع المصرفي وزيادة فعالياته وذلك من خلال الاهتمام بالزبائن والعملاء. ومن هذا المنطلق فإن نجاح المؤسسة المصرفية في تحقيق قدراتها ومزاياها التنافسية يرتكز على الخدمات المصرفية المقدمة وأهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في تقديمها. وبإعتبار أن الميزة التنافسية في حد ذاتها مستخلص من وظائف المؤسسة المالية كان لابد من دراستها كموضوع رئيسي وربطها بطريقة تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية ومحاولة إبراز التسويق ودوره في إرضاء وكسب العميل أو الزبون وكذلك دراسة سلوكه إتجاه الخدمات المصرفية التي تقدم أو تعرض كمنتج نهائي لمستخلص الجودة والتميز والكفاءة للمحافظة على الاستمرارية والسمعة الحسنة. وقد تطرقت العديد من الدراسات لهذا الموضوع بشئ من التفصيل ، نذكر منها على سبيل المثال لا للحصر:

- **دراسة منى وحنان (2022):** هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الخدمات المصرفية بعناصرها الثلاثة (الخدمات المصرفية المحلية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الخدمات المصرفية الخارجية) في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف السودانية. وقد تم استخدام أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة والمتمثل في العاملين ببنك امدرمان الوطني وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة . توصلت الدراسة على أنه توجد علاقة ارتباطية بين الخدمات المصرفية والميزة التنافسية.
- **دراسة وافي ميلود و بوزيان وسام (2022):** هدفت الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري لوكالة مغنية، تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات . توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية بوكالة البنك الوطني الجزائري

- **دراسة يارا مصطفى (2022م):** هدفت الدراسة الى دراسة العلاقة بين التسويق المصرفي باعتباره متغير مستقل من خلال ستة ابعاد (لخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، الدليل المادي، التوزيع، عمليات المصرف) والميزة التنافسية للمصارف التجارية في الجمهورية العربية السورية كمتغير تابع. توصلت الدراسة الى أنه توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق المصرفي والميزة التنافسية في المصارف التجارية بالجمهورية العربية السورية.
- **دراسة عبدالقادر وكريمة (2019م):** هدفت الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف الجزائرية من خلال تبنيها لعناصر المزيج المصرفي الإلكتروني حسب ما تتطلبه البيئة المصرفية بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- **دراسة سمية فجخي (2017م):** هدفت الدراسة إلى إبراز أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية خاصة عناصر المزيج التسويقي التي تمثل أهم العوامل المؤثرة في تحقيقها بالتطبيق على بنك القرض الشعبي الجزائري و وكالة عين مليلة.
- **دراسة نايلي إلهام (2016م):** هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين والزبائن حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من موظفي البنوك والزبائن من مجتمع الدراسة والمتمثل في جميع البنوك التجارية العاملة بمدينة قسنطينة. توصلت الدراسة الى أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) لها أثر ذو دلالة معنوية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.
- **دراسة فاطمة الزهراء غباش (2015م):** هدفت الدراسة على تأكيد ضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني لدى البنوك وأن بقاءها واستمراريتها مرهون بمدى قدرتها على تعزيز ميزتها التنافسية، وتباين طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية وسلطت الضوء على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية لدى البنوك وواجهت هذه الدراسة صعوبات لقلة الكتب التي تتحدث عن الميزة التنافسية خاصة لدى البنوك التجارية وعدم إمكانية دراسة الموضوع دراسة تامة من جانبه التطبيقي .
- **دراسة نسرين العياشي (2014م):** هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك من وجهة نظر المستفيدين منها، بهدف تطويرها والعمل على إرضاء الزبون في المصارف الجزائرية. خلصت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: سبب اختيار العملاء للبنك هو سرعة عملياته بالدرجة الأولى، ارتفاع أسعار الخدمة لا يؤثر في الإقبال على طلب الخدمة، بالإضافة الى أن جودة الخدمة المقدمة ذات مستوى مرضى ومقبول.
- **دراسة طوالم ونسيم سلام (2013):** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الإلكترونية باعتبارها متغيرات مستقلة (سهولة الاستخدام، درجة المخاطر و الأمان، ترويج الخدمات، جودة الخدمة) في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية الأردنية كمتغير تابع . إشمتمل مجتمع الدراسة على البنوك الأردنية التجارية العاملة في القطاع المصرفي و عددها (13) بنكاً . تم توزيع استبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة من موظفي دوائر التسويق في الإدارات الرئيسية . توصلت الدراسة إلى ان الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية دور في تحقيق الميزة التنافسية.

2. مشكلة الدراسة:

للتسويق عناصر متعددة ولكن المؤسسات المصرفية أصبحت مؤخراً تركز على ثلاثة عناصر من عناصر التسويق وهي: تقديم وعرض الخدمة المصرفية، إمكانية التواصل الإلكتروني، بالإضافة الى تسعير الخدمات المصرفية. تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال التالي: الى أي مدى يمكن أن تساهم عناصر التسويق الثلاثة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف السودانية.

2. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في أن معرفة أهم التحديات الإلكترونية التي تواجه المصارف السودانية وبالوقوف عليها والتطوير المستمر في تحسينها يقود الى الارتقاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تساهم بدور فعال في تحقيق الميزة التنافسية.

3. أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الى القاء الضوء على الدور الحيوى الذى يقوم به التسويق المصرفى والذى أصبح من أهم وسائل اتصال المؤسسات المصرفية مع بيئتها المحيطة وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت وما يقدمه لها من دعم بهدف بقائها واستمرارها بالإضافة الى تقييم الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالسودان فى ظل تبنيها التسويق المصرفى الإلكتروني.

4. فرضيات الدراسة:

تسعي الدراسة للتحقق من الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طريقة تقديم وعرض الخدمة المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التواصل الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية.

5. منهجية الدراسة:

اعتمد البحث المنهج التاريخي في تتبع وعرض الدراسات السابقة، والمنهج الاستنباطي في تحديد طبيعة المشكله وصياغة الفرضيات من خلال الاطلاع علي الدراسات السابقة وغيرها ، والمنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من مجتمع البحث. يتمثل مجتمع البحث في عدد العملاء ببنك الخرطوم. تم اختيار عينة عشوائية قوامها 30 عميل من عملاء بنك الخرطوم باستخدام أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة نسبة لتجانس أفراد العينة فى موضوع الدراسة وقد شملت العينة المختارة جميع الأطراف المعنية والمهتمة بموضوع الدراسة وبما يتوافر لها من الخبرة العلمية والعملية ومن ثم تم استخدام المنهج الاستقرائي لاختبار فرضيات الدراسة وذلك باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

6. مفهوم تسويق الخدمات المصرفية والميزة التنافسية:

يعرّف التسويق المصرفي على أنه الطرق والوسائل التي تستطيع المصارف من خلاله ترويج ما تقدمه من مجموعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تملكها، بما يحقق تلبية حاجات العملاء ورغباتهم من الخدمات المقدمة لهم لتحقيق أهدافها¹. أما الميزة التنافسية يقصد بها تميز شركة ما في تقديم جميع خدماتها ومهاراتها، كالمسح والموارد بطريقة تجعلها تتفوق على غيرها من الشركات الأخرى التي تنتج نفس الخدمات، بما يحقق زيادة ولاء العملاء لها، ورضاهم عن مستوى خدماتها، وبالتالي زيادة حجم أرباحها وتحسين سمعتها في سوق العمل².

7. الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعرف الخدمة على أنها منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيدين نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس وتعرف على أنها أداء نشاط قد يشترك به مستفيد ويحقق له منفعة من غير أن يؤدي إلى تملكه لشيء ملموس،

¹"Bank Marketing", brankart.com, Retrieved and Edited 22-3-2022..

² Alexandra Twin (8/3/2021), "Competitive Advantage", investopedia, Retrieved 1/2/2022.

وكذلك تعرف على أنها عبارة عن تفاعل اجتماعي بين تجهيز الخدمة والزبون بهدف تحقيق الكفاءة لكليهما (حسن شحادة، 2022، ص:193).

1.7 خدمة الانترنت المصرفي:

هي خدمة مصرفية على الانترنت تقدمها العديد من المصارف بغرض توفير خدمة الوصول إلى المصرف في أي وقت على مدار 24 ساعة وكذلك إمكانية إجراء العمليات المصرفية من أي مكان في العالم وبدون مقابل مادي بحيث يتم الاتصال عن طريق الإنترنت باستخدام البريد الإلكتروني (E-mail) وعن طريق خدمة (World Wide Web) والتي يعبر عنها بشبكة المعلومات العالمية (حسن شحادة، 2022، ص:194).

2.7 خدمة البطاقات المصرفية:

البطاقات المصرفية هي بطاقات تُصنع من البلاستيك أو اللدائن، تصدرها البنوك والمؤسسات المالية المرخص لها، تُستخدم للسداد وسحب الأموال والمعاملات المالية المختلفة. لكل بطاقة حدود معاملات لا يمكن تخطيه حسب فئة البطاقة والبنك المصدر وأنظمة البلد، بحيث يحدد سقف أعلى للسحب من ماكينات الصراف الآلي خلال اليوم الواحد، وحد أعلى لعمليات الشراء عبر نقاط البيع، وغيرها³. شهد العمل المالي والمصرفي التوسع الهائل في ميدان التقنية المصرفية، مما نتج عنه التوسع في انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تعتبر حديثة مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية . وساعدت وسائل الدفع الإلكتروني الجديدة في حل المشاكل والعراقيل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية وبالفعل أسهمت الوسائل الحديثة من الانتشار السريع للخدمات المالية والمصرفية لتحقيق تطلعات العملاء المستفيدين من تلك الخدمات سعياً لتحقيق الجودة والأداء الأفضل والعمل على تحسين وتطوير الخدمات المالية والمصرفية⁴. وتتنوع أنواع البطاقات الائتمانية في السودان في الآتي⁵ :

- البطاقة المصرفية (Bank Card)
- بطاقة الحساب (Charge Card)
- البطاقة المدينة (Debit Card)
- بطاقة الصراف الآلي (Automated Teller Machines Bank Card)
- البطاقة الائتمانية المضمونة (Secured Credit Card)
- البطاقة الذكية (Smart Card/Chip Card)
- البطاقة المدفوعة مسبقاً (Prepaid Card)
- بطاقة السماعات "المكافآت" /البطاقة ذات العلامة التجارية المزدوجة (Rebare or Reward Card)

³ <https://blog.mostaql.com/bank-cards-guide>, 12.12.2022, 10:00 pm.

⁴ (مرشد الخدمات الإلكترونية المصرفية 2020.10.29, 13:00 am.22) (<https://cbos.gov.sd/ar/content>,

⁵ (<https://read.opensooq.com> (البطاقات الائتمانية في السودان)، 2، 10:35 am.2202.11.,

3.7 التسويق الإلكتروني

لقد طرأت تحولات كثيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع التكنولوجيا والمعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد ، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآلي مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الإنترنت، وقد أصبحت شبكة الإنترنت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وممارسة الأنشطة التسويقية ، إذ أن أعداد مستخدمي هذه الشبكة أصبحوا مئات الملايين من جميع دول العالم لكلا الجنسين بمختلف الثقافات والفئات. إن ممارسة الأعمال الإلكترونية وتسويقها عبر شبكة الإنترنت تحقق مزايا متعددة لجميع أصحاب المصالح Stockholders.

1.3.7 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها⁶ :

- تقديم خدمة واسعة بحيث يمكن جميع العملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها ، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها .
- يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

2.3.7 وظائف التسويق الإلكتروني:

- يعتبر التسويق الإلكتروني وظيفة كلية من وظائف المنظمات المعاصرة، وهو يضم عدة وظائف إلكترونية أساسية تتمثل في كل من بحوث التسويق الإلكترونية، تخطيط المنتجات إلكترونيًا، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني بالإضافة إلى الترويج الإلكتروني⁷ .

4.7 مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يقبلون هذا الاختلاف والتميز ، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون. تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة وتحقق لهذه الشركة موقفاً قوياً تجاه الأطراف المختلفة ، ويمكن لأي شركة أن تحقق الميزة التنافسية بطرق عديدة ولكن أهم هذه الطرق على الإطلاق هي أن تكون الشركة ذات تكاليف منخفضة (تنتج بتكاليف تنافسية وتبيع بسعر منخفض) أو أن تتمكن الشركة من تمييز منتجاتها فيزيائياً (رفع جودة المنتجات) أو انطباعياً (الإعلان والاسم والشهرة)⁸ . كما تعرف الميزة التنافسية بأنها: "هي قدرة المنظمة على إيجاد شيء متفرد ومختلف يميز كل منتجاتها من السلع والخدمات التي تقدمها إيجابياً على المنافسين في نظر الزبائن من خلال القيام المنظمة بأداء أنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية (خليل ناجم، 2016).

⁶ (www.marketing.com، لورنس وآخرون، التسويق الإلكتروني، 29، 10:45 am., 2022.9.)

⁷ (www.c4arab.com، 29، 11:28 am., date: 29، 9.2022)

⁸ (<http://m.marefa.org>، ميزة تنافسية¹²، 10.10، 10:20 am., 2022)

1.4.7 أبعاد الميزة التنافسية :

البعد الداخلي: تتبنى الميزة التنافسية لأية شركة على عدد من القدرات المميزة (Distinctive Competencies) ويجب على القائمين على أمر الشركة التعرف جيداً على هذه القدرات والإمكانات والاستثمار فيها بشكل يحقق الميزة التنافسية. أما البعد الخارجي يتمثل في أنه لا توجد ميزة تنافسية بدون القدرة على لجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات⁹.

2.4.7 مفهوم التنافسية البنكية:

يقصد بالتنافسية البنكية " بأنها الوضع الذي يتيح للمصرف التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة بها بصورة أفضل من منافسيه بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة المصرف على الأداء بطريقة يعجز منافسيه القيام بمثلها (عامر بشير، 2012).

تتميز الميزة التنافسية للخدمة البنكية بالخصائص التالية (اسيا قاسمي، 2015):

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- الدقة الكاملة التي لا تترك مجالاً للقصور أو احتمال الخطأ.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم الجيد في أداء العمليات المصرفية.
- إن الخدمة المتميزة تتيح للبنك إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق ربح أكبر.
- إن الخدمة المتميزة وذات جودة تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتجعلهم كمندوبي بيع في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

8. تحليل البيانات واختبار الفرضيات

بغرض تحليل فرضيات الدراسة وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة لابد من وصف مجتمع الدراسة والأداة المستخدمة فيها وكذلك طرق إعدادها، وقياس صدقها وثباتها، وكذلك المعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل الدراسة وتحليل خصائصها ومن ثم عرض بيانات الدراسة ونتائج تحليل اختبار الفرضيات.

(أ) **مجتمع الدراسة:** تم تحديد مجتمع الدراسة كمصدر للحصول على البيانات ويعني جميع المفردات التي يسعى البحث أن يُعمم عليها نتائج مشكلة الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة في عدد العملاء ببنك الخرطوم. تم اختيار عينة عشوائية قوامها 30 عميل من عملاء بنك الخرطوم باستخدام أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة نسبة لتجانس أفراد العينة في موضوع الدراسة وقد شملت العينة المختارة جميع الأطراف المعنية والمهتمة بموضوع الدراسة وبما يتوافر لها من الخبرة العلمية والعملية، حيث تم توزيع عدد (30) استبانة بعدد أفراد العينة المختارة وكلها صالحة للتحليل بنسبة (100%) حيث لم يتم استبعاد أي استبانة لأن كل الاستبانات تم الاجابة عليها.

(ب) **الاداة الرئيسية للدراسة:** أعتمدت الدراسة علي وسيلة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول علي البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة ولقد تم تصميم الاستبانة علي قسمين. القسم الأول تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث إحتوى على متغيرات

⁹ (<http://m.marefa.org>، ميزة تنافسية: 10، 12.10.2022، am.35).

النوع ، الفئة العمرية ، المؤهل العلمي ، مدة التعامل مع البنك، بينما تضمن القسم الثاني عبارات الاستبيان والتي عددها (12) عبارة تم توزيعها على محاور الدراسة (فرضيات الدراسة).

(ت) مقياس أداة الدراسة: طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا إجاباتهم لما تصفة كل عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ولقد تم توزيع العبارات علي فرضيات الدراسة وأن كل عبارات محاور الدراسة ذات نمط إيجابي ويتم تحديد إتجاه العبارة بمقارنة الوسط الفعلي للعبارة مع الوسط الفرضي والذي يتم حسابه من خلال العلاقة التالية:

$$\text{الوسط الفرضي} = \text{مجموع الأوزان} / \text{عددها} = 5+4+3+2+1/5 = 3$$

فإذا كانت قيمة الوسط الفعلي للعبارة أكبر من قيمة الوسط الفرضي دل ذلك علي الموافقة علي العبارة، وأما إذا قل عن الوسط الفرضي دل علي عدم الموافقة للعبارة، كما تم ترميز إجابات أفراد المجتمع حتي يسهل إدخالها في جهاز الحاسوب للتحليل الإحصائي ويستخدم المقياس كما بالجدول (1).

الجدول(1): مقياس ليكارت الخماسي

المقياس	الوزن	متوسط أو معدل الاستجابة	إتجاه العبارة
غير موافق بشدة	1	1.79 – 1:00	غير موافق بشدة
غير موافق	2	2.59 – 1.80	غير موافق
محايد	3	3.39 – 2.60	محايد
موافق	4	4.19 – 3.40	موافق
موافق بشدة	5	5:00 – 4.20	موافق بشدة

(ث) صلاحية أداة الدراسة: للتأكد من صلاحية أداة الدراسة (الاستبانة) تم حساب الثبات والصدق الذاتي، حيث أن الثبات يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه ، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج تقريباً إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة ويتم حساب الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ. أما الصدق الذاتي فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق الباحثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة منها الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح. وقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداء لقياس ما وضعت له. الجدول (2) أدناه يوضح نتائج الثبات والصدق لكل فرضيات الدراسة وللاستبانة ككل حيث تلاحظ إرتفاع قيم الصدق والثبات مما يؤكد ويدعو إلى الاطمئنان بأن هذه الإستبانة صالحة للاستخدام وهذا ما يحقق أغراض الدراسة ويجعل التحليل الإحصائي للفرضيات مقبولاً.

الجدول (2): قيم الثبات والصدق لمحاور الدراسة

الفرضية	عدد العبارات	الثبات	الصدق
الفرضية الأولى	4	0.67	0.82
الفرضية الثانية	4	0.73	0.85

0.89	0.79	4	الفرضية الثالثة
0.92	0.85	12	كل الفرضيات

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد علي بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م .

(ج) الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة: علي ضوء المعالجات الاحصائية التي استخدمت في الدراسات السابقة والفروض التي تسعى الدراسة لاختبارها ، تم استخدام الاساليب والاختبارات الاحصائية التالية:

1. معامل الثبات (الفا كرونباخ)
2. التكرارات والنسب المئوية: لحساب تكرار ونسبة فئات المتغيرات الديموغرافية (المعلومات الشخصية) في مجتمع الدراسة.
3. حساب المتوسط: لمعرفة إتجاه عبارات كل فرضية من فرضيات الدراسة.
4. اختبار (Chi-square-test): لاختبار كل فرضيات الدراسة.

1.8: عرض وتحليل البيانات الشخصية

الغرض من تحليل المعلومات الشخصية لمجتمع الدراسة هو معرفة درجة التجانس والتباين لافراد المجتمع وذلك لضمان تمثيلها، وبهدف معرفة الترابط بين المعلومات الديموغرافية وفرضيات البحث ، حيث تم تلخيص هذه المعلومات في الجدول (3) أدناه، بحيث يوضح هذا الجدول قيم كل متغير وكذلك توضيح أهم المميزات الأساسية لمجتمع الدراسة في شكل أرقام ونسب مئوية كما يلي:

- 46.7% من المبحوثين ذكور و53.3% منهم إناث حيث تلاحظ أن نسبة الإناث أكبر بقليل من الذكور في الاستجابة للاستبيان الذي تم طرحه لعملاء بنك الخرطوم وهذا يؤكد بأنه لا يوجد إختلاف أوتباين في الآراء والاستجابات بين الذكور والاناث من حيث التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا بدوره يزيد من مصداقية الدراسة.
- 60% من أفراد العينة أعمارهم من 20 وأقل من 30 سنة و36.7% أعمارهم محصورة ما بين 30 وأقل 40 سنة و3.3% أعمارهم تتراوح من 40 وأقل من 50 سنة. يلاحظ أن 96.7% من أفراد عينة الدراسة أى غالبية أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 40 سنة وهذا بدوره يؤكد أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استخداماً للتقنية والاستفادة من الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا بدوره يعكس قدرة أفراد العينة على الاجابة على فرضيات الدراسة بكل معرفة ودراية وموثوقية.
- بلغت نسبة أفراد العينة الذين يحملون مؤهل جامعي 66.7% ، بينما بلغت نسبة الذين لديهم مؤهل فوق الجامعي 33.3%، مما يدل على أن العينة بها مؤهلات علمية ذات كفاءة عالية يمكن أن تدعم من موثوقية النتائج لهذه الدراسة.
- 50% من أفراد العينة مدة تعاملهم مع البنك من سنة وأقل من 5 و16.7% مدة تعاملهم من 5 وأقل من 10 سنوات بينما 23.3% مدة تعاملهم أقل من سنة. حيث يلاحظ أن 73.3% من أفراد العينة مدة تعاملهم مع البنك أقل من 5 سنة وهذا يتناسب مع الفترة الزمنية التي إنتشرت فيها الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا بدوره يعزز من مصداقية نتائج الدراسة.

الجدول (3): التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية لمجتمع الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
نوع الجنس	ذكر	14	46.7
	أنثى	16	53.3
	المجموع	30	100
الفئة العمرية	من 20 وأقل 30	18	60
	30 وأقل 40	11	36.7
	40 وأقل من 50	1	3.3
	المجموع	30	100
المؤهل العلمي	جامعي	20	66.7
	فوق الجامعي	10	33.3
	المجموع	30	100
مدة التعامل مع البنك	من سنة وأقل من 5 سنوات	15	50%
	5 سنوات وأقل من 10 سنوات	5	16.7%
	أقل من سنة	7	10%
	أخرى	3	23.3%
	المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م

2.8: إختبار الفرضيات وتحليل النتائج

الجدول (4) أدناه يوضح نتائج تحليل إختبار مربع كاي لفرضيات الدراسة ويحدد إتجاه الفرضية، حيث أن جميع العبارات لكل فرضيات الدراسة ذات نمط إيجابي وبالتالي فإن إتجاه العبارة أو الفرضية يكون فى إتجاه الموافقة اذا كان قيمة المتوسط أكبر من 3 كما يلي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طريقة تقديم وعرض الخدمة المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (7.45) وأن القيمة الاحتمالية (0.00) تدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وأن قيمة المتوسط (3.42) تؤكد أن كل الاستجابات على عبارات الفرضية توافق على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طريقة تقديم وعرض الخدمة المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية وأن قيمة الانحراف المعياري (1.16) تدل على التقارب والتجانس بين إستجابات افراد العينة على عبارات الفرضية.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التواصل الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (30.2) وأن القيمة الاحتمالية (0.00) تدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وأن قيمة المتوسط (3.78) تؤكد أن كل الاستجابات على عبارات الفرضية توافق على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التواصل الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية وأن قيمة الانحراف المعياري (0.91) تدل على قوة التقارب والتجانس بين إستجابات افراد العينة على عبارات الفرضية.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (42.4) وأن القيمة الاحتمالية (0.029) تدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وأن قيمة المتوسط (4.09) تؤكد أن كل الاستجابات على عبارات الفرضية توافق على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير الخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية وأن قيمة الانحراف المعياري (0.64) تدل على التقارب الشديد والتجانس شبه التام بين إستجابات افراد العينة على عبارات الفرضية.

الجدول (4): يوضح نتائج تحليل إختبار مربع كاي لفرضيات الدراسة

الفرضيات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	النتيجة	اتجاه الفرضية
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين طريقة تقديم وعرض الخدمة المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية	3.42	1.16	7.45	0.00	دالة احصائية	الموافقة
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التواصل الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية والميزة التنافسية	3.78	0.91	30.2	0.00	دالة احصائية	الموافقة
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير الخدمات المصرفية الإلكترونية و الميزة التنافسية	4.09	0.64	42.4	0.029	دالة احصائية	الموافقة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد علي بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م

9. النتائج والتوصيات

(أ) اعتماداً على نتائج تحليل الفرضيات توصلت الدراسة الى أن الميزة التنافسية للمصارف السودانية تتحقق من خلال:

- طريقة تقديم وعرض الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- التواصل الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- طريقة تسعير الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- توفير البنك للعديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية المميزة بشكل مستمر ودائم.
- يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدات السريعة والتوجيه المستمر للعملاء بحل مشاكلهم.
- الخدمات المصرفية الإلكترونية أدت إلى تسهيل وسرعة إنجاز المعاملات المصرفية.
- التواصل الإلكتروني يتيح للبنك استقبال شكاوي وملاحظات العملاء والاستجابة لها بصورة فورية.
- سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة يتناسب مع جودتها.
- سعى البنك لزيادة حجم قيمة خدماته المقدمة بشكل مستمر.
- التواصل الإلكتروني يمكن العملاء من سهولة تقديم طلباتهم.
- استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر يوفر اتصال دائم مع البنك.
- يقوم البنك بتوفير العملاء عن أسباب زيادة أسعار خدماته المصرفية.

(ب) اعتماداً على النتائج التي تم الوصول إليها توصى الدراسة بالآتي:

- ضرورة الاهتمام بالعمل المصرفي وترقيته للمستويات التنافسية العالمية .
- استخدام التكنولوجيا المتقدمة والسريعة لتلبية حاجيات الطلبات والزبائن .
- تكثيف دورات التكوين والتأهيل لموظفي البنك ووضعهم ضمن بيئة عمل ايجابية .
- التجديد المستمر للخدمات وتحسينها وضمان تميزها وتحقيق الميزة من خلالها .
- أهمية تبادل الخبرة والمعرفة بين الموظفين الحاليين والجدد .
- إمكانية البنك علي تحديد احتياجات العملاء والقدرة علي توفيرها في الوقت المناسب.
- فتح شبائيك استشارية للزبائن تساعدهم في اختيار القرارات المناسبة .
- إعداد برنامج معلوماتي متطور يزود الزبون بجميع مستجدات البنك .
- النشر الواسع لثقافة التعاملات البنكية بين أوساط جميع زبائن البنك .
- العمل علي تبني عناصر التسويق المصرفي الإلكتروني لكسب اكبر شريحة من العملاء وتحقيق رضائهم وكسب ولائهم لكسب الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين .
- ضرورة العمل علي تفعيل شبكة الانترنت كعامل مهم من عوامل النجاح في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- العمل علي تعزيز وزيادة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني كونه يساهم في توفير الكثير من الوقت والجهد والتكاليف عند تقديم المنتجات المصرفية.

10. المراجع

- وافى ميلود، بوزيان وسام (2022)، " دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية"، مجلة الاقتصاد وادارة الاعمال، المجلد السادس، العدد الاول، صفحات: 267-283.
- منى النيل، حنان عثمان (2022)، " أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية"، المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث – مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، المجلد السادس، العدد 14، ص: 22 – 44 .
- يارا فؤاد (2022)، " التسويق المصرفي ودوره في خلق الميزة التنافسية في البنوك التجارية السورية"، سوريا، جامعة المنارة – كلية ادارة الاعمال.
- عبد القادر مطاوي، كريمة بن شنيبة (2019)، " مدى مساهمة التسويق المصرفي الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر"، JAFS، المجلد 14، العدد 47 .
- سمية فجحي (2017م)، " أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك ، دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري" الجزائر، جامعة أم البواقي، أطروحة ماجستير علوم التسيير تخصص مالية البنوك.
- خليل ناجم (2016)، " اثر استراتيجيات الموارد البشرية في الميزة التنافسية لشركة الحكمة لصناعات الدوائية الأردنية"، الاردن، جامعة آل البيت، أطروحة ماجستير، ص 23.
- نايلي إلهام (2016)، "أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، جامعة العربي بن مهيدي، أطروحة دكتوراه (تسويق).
- آسيا قاسمي (2015)، " أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، الجزائر، جامعة أم حمد بوقره، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية.
- فاطمة الزهراء غباش (2015م)، "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي، أطروحة ماجستير في العلوم الاقتصادية.
- نسرین العياشي (2014)، " دور الجودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك- دراسة حالة وكالتي بنك البركة وبنك التنمية المحلية بالوادي".
- الطوال، نسيم سلام (2013)، " دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية"، الاردن، جامعة عمان – كلية الاعمال.
- عامر بشير (2012)، " دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك"، جامعة الجزائر، العلوم الاقتصادية.
- حسن شحادة (2002)، " العمليات المصرفية الإلكترونية – الصيرفة الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية"، بيروت، الجزء الاول، منشورات الحلبي الحقوقية، ص 193.

“The Role of Electronic Services Marketing in Obtaining a License for Sudanese Banks”

Researchers:

¹Zwila Mohammed Mustafa, ²Noon Ai Elsiddig, ³Mohammed Elamin Hassan

¹Zwila Mohammed Mustafa, Banking Studies, Sudan Academy of Banking and Financial Sciences, Khartoum, Sudan.

²Noon Ali Elsiddig, Assistant Professor, Business Administration, Sudan Academy of Banking and Financial Sciences, Khartoum, Sudan.

³Mohammed Elamin Hassan, Associated Professor, Applied Statistics, Sudan Academy of Banking and Financial Sciences, Khartoum, Sudan.

Abstract:

The paper aimed to identify the role of marketing electronic banking services in achieving the competitive advantage of Sudanese banks through presenting the electronic banking service, electronic communication of banking services and method of pricing electronic banking services.

A simple random sampling method was used to select a random sample of 30 customers from Khartoum bank and 30 questionnaires were distributed in order to check the validity of hypotheses. The results concluded that, the continuously and availability of electronic banking service, electronic communication of banking services and method of pricing electronic banking services create competitive advantage of Sudanese banks. The study recommended the need to pay attention to the banking work and promote it to global competitive levels, using advanced and rapid technology to meet the needs of requests of customers, intensifying training and qualification courses for the bank's employees and placing them within a positive work environment.

Keywords: Competitive advantage, Electronic banking service, Electronic communication, Service pricing.