

العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية

Factors Affecting customer's satisfaction with electronic banking services in Sudanese commercial banks

د. حافظ جعفر حسن عبد الله¹

أستاذ الاقتصاد المشارك - الكلية التطبيقية، جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية

hafiz@su.edu.sa

hafizgafar2018@gmail.com

تاريخ النشر: 2026/03/03

تاريخ القبول: 2026/01/31

تاريخ الارسال: 2025/12/20

المستخلص

هدفت الدراسة الى معرفة أثر العوامل (السهولة والوضوح، الثقة والأمان، الخدمات المساندة) على مستوى الرضا عن الخدمات المصرفية الالكترونية لعملاء البنوك التجارية السودانية. حيث تمثل مجتمع الدراسة في دراسة عينة من عملاء البنوك التجارية السودانية، اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، حيث بلغت العينة (100)، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي والاحصائي، تم استخدام وسيلة الاستبانة للحصول على بيانات الدراسة.

تناولت الدراسة في الإطار النظري مفهوم ومزايا الخدمات الالكترونية، ومفهوم الرضا والعوامل المؤثرة على رضا العملاء بشأن الخدمات المصرفية الالكترونية، كما تناولت الجوانب التاريخية لتطور الخدمات المصرفية الالكترونية في السودان. في الإطار العملي تم تحليل بيانات الدراسة بواسطة البرنامج الاحصائي (SPSS) للوصول الى نتائج وصفية ومن ثم اختبار الفرضيات.

في نهاية الدراسة توصلت الى نتائج اهمها وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين عوامل الثقة والأمان، الخدمات المساندة على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية، وعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين عامل السهولة والوضوح والرضا عن الخدمات المصرفية الالكترونية.

كما أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها العمل على تحسين مستويات الثقة والأمان، والارتقاء بالخدمات المساندة، فضلاً عن الاهتمام بدعم أنظمة الدفع الالكتروني، إضافةً إلى ضرورة تحسين قنوات التواصل بين البنوك التجارية والعملاء بشأن الدعم الفني. **الكلمات المفتاحية:** السهولة والوضوح، الثقة والأمان، الخدمات المساندة، رضا العملاء، الخدمات المصرفية الإلكترونية.

Abstract

The primary objective of this study is to investigate the factors affecting customer's satisfaction with electronic banking services (ease and clarity, trust and security, support services) in Sudanese commercial banks. The study population consists of Sudanese commercial banks customers, with a simple random sample of 100 participants, the study employs an analytical, descriptive and statistical approach. Data was collected using a questionnaire.

The theoretical framework addresses the concept and advantages of electronic services, the concept of satisfaction and factors affecting customer satisfaction, the historical background of

¹ - المؤلف المراسل: حافظ جعفر حسن عبد الله. إيميل: hafiz@su.edu.sa

Electronic banking services in Sudan. In the practical framework, the study data were analyzed using the SPSS program to obtain descriptive and statistical results and to test the hypotheses. The key findings of the study reveal a positive relationship between all factors and customer's satisfaction with electronic banking services. There is a strong positive relationship for trust and security, supporting services factors, and a weak positive relationship for ease and clarity factor. The study recommends improving the trust and security levels, upgrading support services, and paying attention to supporting electronic payment systems, and improving communication channels between commercial banks and customers.

Key Words: *ease and clarity, trust and security, support services, customer's satisfaction, electronic banking services.*

مقدمة:

تعتبر البنوك التجارية من أهم المؤسسات المالية الداعمة في اقتصاد أي دولة وتعتمد هذه البنوك بشكل أساسي على عملاء البنك كصدر أساسي للأموال. لذلك يعتبر رضا العملاء عن جودة خدمات البنوك عامل أساسي في تحسين أداء البنك وحصوله على قدر كافي من الأموال لاستثمارها وتحقيق الأرباح. وقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تقدماً هائلاً في استخدام ثورة وتكنولوجيا المعلومات في كافة الأعمال، والبنوك التجارية ليست استثناءً فقد حدث تحول كبير في استخدام المصرفية الالكترونية، وأصبحت البنوك التجارية تقوم بكافة عملياتها الكترونياً تسهيلاً للعملاء، بغرض تحسين خدماتها المصرفية لتحقيق أكبر قدر من رضا العملاء.

في السودان بدأ البنك المركزي في تضمين اهداف التحول الالكتروني للخدمات المصرفية ضمن أهداف السياسة النقدية، وظل هذا الهدف على رأس أهداف السياسة النقدية في السنوات الأخيرة لما له من أهمية على تحسين أداء البنوك التجارية والاقتصاد ككل. تناولت كثير من الدراسات الموضوع من وجهات نظر مختلفة. وفي هذا البحث برزت أهمية البحث والدراسة في هذا المجال لما تواجهه البلاد من أزمات أمنية خلقت مشاكل في التواصل التقليدي بين العميل والبنك، وكان البديل المناسب هو التعامل عبر المصرفية الالكترونية. حيث يهدف البحث الى دراسة العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية.

المحور الأول: خطة البحث :

أولاً : أهمية البحث:

تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية عنصراً هاماً في تحقيق رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية. وهناك عوامل مهمة تؤثر على مدى رضا العملاء منها السهولة والوضوح، والثقة الأمان، والخدمات المساندة. وتأتي أهمية البحث في معرفة أثر هذه العوامل على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية السودانية.

ثانياً: مشكلة البحث:

هناك عوامل عدة تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية منها (السهولة والوضوح، الثقة والأمان والخدمات المساندة) تتمثل مشكلة البحث في دراسة أثر هذه العوامل في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية. وعليه يمكن صياغة السؤال الرئيسي للبحث كما يلي: (ما هو أثر العوامل مجتمعة على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية).

ويمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو أثر عامل السهولة والوضوح على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية؟

2. ما هو أثر عامل الثقة والأمان على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية؟

3. ما هو أثر عامل الخدمات المساندة على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية؟

ثالثاً: فروض البحث:

فرضية البحث: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل (السهولة والوضوح، الثقة والأمان، الخدمات المساندة) ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية.

تنبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السهولة والوضوح ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة والأمان ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية..

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المساندة ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية.

رابعاً: أهداف البحث:

يهدف البحث بصورة رئيسية إلى بيان أثر العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية.

كما يهدف بصورة فرعية إلى الآتي:

1. معرفة العلاقة بين السهولة والوضوح ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية

2. معرفة العلاقة بين درجة الأمان ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية.

3. معرفة العلاقة بين الخدمات المساندة ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية.

خامساً: منهج البحث :

تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج الاحصائي لتحليل البيانات.

حدود البحث:

سادساً: الحدود المكانية: البنوك التجارية السودانية.

سابعاً: وسائل جمع البيانات:

تم استخدام وسيلة الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات. بالاعتماد على ليكرت الخماسي حيث يشير إلى (أوافق بشدة=5، أوافق=4، محايد=3، لا أوافق=2،

لا أوافق إطلاقاً=1)

ثامناً: نموذج البحث:

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة



تاسعاً: الدراسات السابقة:

1. دراسة: (المهرام حمزة، دينار نجم الدين، الفاخري مفتاح، (2025).

هدفت الدراسة الى قياس رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في مصري (الصحاري والوحدة). تم استخدام وسيلة الاستبيان تم توزيعها لعينة من المصرفيين، بعد تحليل البيانات أظهرت الدراسة أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية للمصرفين أقل من المتوسط. حيث كان للعملاء مستوى ثقة متوسط في الخدمات الرقمية المقدمة، كما كان مستوى التعليمات المقدمة عن كيفية استخدام الخدمات الرقمية الأقل رضا بين العملاء. أوصت الدراسة بضرورة تحسين الخدمات المصرفية الرقمية عبر تبسيط عمليات الاستخدام وتوفير تعليمات واضحة ومبسطة. كذلك ضرورة توفير خدمات الكترونية إضافية تلي حاجة العملاء.

2. دراسة: صباح بوخطه، كوثر خير الله (2024).

هدفت الدراسة الى شرح أثر الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة العملاء، بالتطبيق على بنك السلام، حيث تمثلت مشكلة البحث في معرفة أثر الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا العملاء، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، تم الاعتماد على وسيلة الاستبيان لجمع البيانات وتم توزيع الاستبيان على موظفي البنك. توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات ارتباط قوي ذات أثر معنوي بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبون. وحددت الدراسة أن مستوى الرضا يتحدد بثلاثة عوامل على التوالي هي (الخصوصية والأمان، مستوى الثقة، جودة الشبكة).

3. دراسة: الحربي، عبد الرحمن سعد دخيل ربه الصاعدي، 2024.

تناولت الدراسة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية، هدفت الدراسة الى تقديم رؤية عملية لتأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على مستوى رضا العملاء. توصلت الدراسة الى نتائج أهمها وجود علاقة طردية بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى رضا عملاء البنوك، وأن تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية يسهم بشكل إيجابي في تعزيز رضا العملاء. كما أشارت الدراسة الى ضعف اهتمام البنوك بالتحسين المستمر في خدماتها المصرفية حيث تفتقر الى تحسين عملية تنفيذ وتوعية العملاء بكيفية استخدام المصرفية الالكترونية.

4. دراسة: (محمد سمير المتولي 2023).

هدف البحث الى معرفة تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العميل عند توسيط خبرة العميل وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك. حيث تم استخدام وسيلة الاستبيان لجميع البيانات من عينة من عملاء البنوك التجارية، وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها وجود أثر معنوي على الخدمة المصرفية في رضا العملاء، كما أكدت الدراسة أن الخدمات المصرفية الرقمية تؤثر على خبرة العميل بالبنوك التجارية. كما يوجد تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على مستوى رضا العملاء عند توسيط خبرة العميل بالبنوك التجارية.

5. دراسة: (ندى سناء عبد المجيد 2023).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الخدمات المصرفية الالكترونية (الصراف الآلي الأهلي نت الأهلي موبايل) والأجهزة التفاعلية على تعزيز رضا العملاء بالبنك الآلي المصري. كما هدفت الدراسة الى تحديد أهمية التحول الرقمي في الخدمات المصرفية ومحاولة تقييم مدى تركيز البنك على الخدمات المصرفية الالكترونية. استخدم البحث المنهج التحليلي والوصفي وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. توصلت الى نتائج أهمها ارتفاع مستوى اهتمام عملاء البنك بالخدمات المصرفية الالكترونية مع التركيز بشكل خاص على الأجهزة التفاعلية كذلك توصلت الى أن رضا العملاء قوي باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، مع وجود تأثير إيجابي للخدمات المصرفية الالكترونية. كما توصلت الى عدم وجود فروق ذات بين متوسطات استجابات الباحثين باختلاف العمر والنوع، ووجود فروق باختلاف مستوى التعليم ووسيلة التعامل مع البنك. أوصت الدراسة بتعزيز الخدمات المصرفية الالكترونية لرفع مستوى رضا العملاء.

6. دراسة: مجيد، زينب عبد الخالق، نغميش، راضي عبيد، 2022.

من اهداف الدراسة تبيان واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى المصارف العاملة في العراق، وبيان مقدرتها على تقديم خدمات مصرفية الكترونية متطورة، ومعرفة التحديثات التي تواجهها. حيث شملت الدراسة عدد من المصارف العراقية. توصلت الى نتائج أهمها أن المصارف العراقية بدأت في الاستفادة من التقدم التكنولوجي في تقديم خدمات مصرفية الكترونية الأمر الذي انعكس على تحسن مستوى الخدمات. كذلك هناك تنوع في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية من صراف الى آلي تطبيقات مصرفية ونقاط البيع. هناك عدد من التحديات التقنية والقانونية والإدارية التي تواجهها البنوك العراقية. ما يزال مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية متواضعا حتى العام 2021 حسب بيانات صندوق النقد العربي. أوصت الدراسة بضرورة تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية، وإدخال أساليب حديثة لتطوير الخدمات المصرفية، كذلك توعية العملاء بالخدمات الالكترونية، والعمل على حل المشكلات الإدارية والتشريعية.

7. دراسة: (Adam Ahmed Musa Hamid1, Nabil Mohamed Abdo Alabsy2, Mohanad Abbas)

Mukhtar (2018).

تناولت الدراسة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك السودانية، حيث تم استخدام وسيل الاستبيان لجميع البيانات، حيث تم توزيع استبيان وتحليل البيانات، شرحت الدراسة أهمية الخدمات الرقمية للخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء. توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء. أوصت الدراسة بضرورة التوسع في الخدمات المصرفية الرقمية، وتعريف العملاء بالأنظمة الالكترونية للعملاء.

8. دراسة: (أي محمود 2016).

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة، لمعرفة الاختلاف في تقييم جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء بين القطاعين، حيث تم تصميم استبيان لجمع البيانات من العملاء

المستهديين. وان الجودة في القطاعين ذات مستوى متوسط، وأن مستوى الرضا لدى كان متوسطاً، وأن مستوى الرضا في القطاع الخاص أعلى منه في القطاع العام.

9. دراسة: (الهنداوي، عماد مراد، والشلي، رياض فرحان (2016).

هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية ومستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات، والتعرف على اختلاف اراء العملاء حول أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على مستوى رضا العملاء، حيث تم اختيار عينة عشوائية من عملاء البنوك التجارية وتجميع البيانات عن طريق وسيلة الاستبيان. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للموثوقية والاستجابة والأمان ومستوى الرضا. بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا عملاء البنوك التجارية. كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الالكترونية ومستوى رضا العملاء.

10. هرمز، نورالدين، سمان، غيداء إبراهيم، وقاسم، سامر احمد، 2015.

هدفت الدراسة الى معرفة دور الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من المصرف التجاري السوري في زيادة مستوى رضا العملاء لما له من دور في تحقيق الميزة التنافسية في السوق. كذلك بيان مدى مشاركة العاملين بالمصرف في تحقيق رضا العملاء. تم استخدام المنهج الاستقرائي والمنهج التحليلي الوصفي. حيث تناول البحث في الإطار النظري مفهوم وأهمية الخدمات المصرفية الالكترونية. اعتمدت الدراسة في الجانب العملي على وسيلة الاستبيان لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن الأغلبية من عملاء البنك يشعرون بوجود مشكلات في الأمان للشبكة الالكترونية مما يدفع بعضهم للعزوف عن التعامل الالكتروني. كما أوضحت قصور في نطاق تغطية الخدمات الالكترونية جغرافياً. كما أوضحت الدراسة عدم رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك. أوصت الدراسة بأن يقوم البنك السوري التجاري بتحسين مستوى جودة الخدمات الالكترونية التي يقدمها، وخلق جو من الثقة والطمأنينة لدى العملاء بشأن الخدمات الالكترونية.

العلاقة بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

تناولت بعض الدراسات السابقة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنوك التجارية في عدد من البلدان. وتباينت النتائج باختلاف الدول ومستوى الخدمات المصرفية الالكترونية بها. وتوصلت اغلب الدراسات الى وجود تأثير للخدمات المصرفية الالكترونية على مستوى رضا العملاء. وفي السودان تأتي أهمية هذه الدراسة في هذا التوقيت بعد تعرض البلاد الى مشاكل أمنية بسبب الحرب التي اندلعت في العاصمة في ابريل 2023م وأثرت على البنك المركزي وجميع البنوك التجارية، حيث تتركز إدارات هذه البنوك في العاصمة الخرطوم. ومع انعدام إمكانية التعامل المصرفي التقليدي برزت الحاجة أكثر الى المصرفية الالكترونية لحل المشكلة وإنقاذ النظام المصرفي والاقتصاد ككل من الانهيار. لذلك هذه الدراسة مهمة في هذا التوقيت الحرج لقياس مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على مستوى رضا عملاء البنوك التجارية السودانية.

المحور الثاني : الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية: تُعرف الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها المسألة المتعلقة بالإبداع والمنافسة في تكنولوجيا الخدمات المصرفية، حيث تبين تختلف فيها مؤسسات الصيرفة الحديثة عن تلك التقليدية في أنها تتعامل عن طريق شبكة الانترنت، حيث تسمح بعرض منتجاتها المصرفية التي تمتاز بسهولة الاستخدام وسرعة وصولها للعملاء إلكترونياً من خلال قنوات توزيع الخدمات المالية بشكل جماعي. (العباس، محمد تركي).

أيضا يمكن تعرف الصيرفة الإلكترونية بأنها "تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية من قبل البنوك لعملائها من خلال الشبكات الإلكترونية المختلفة" (Addai&other 2015).

كما يمكن تعريفها بأنها "الخدمات المصرفية التي تعتمد على تقنيات الانترنت والهواتف الذكية وتطبيقات الجوال وغيرها من الوسائط الإلكترونية لتمكين العملاء من إجراء معاملاتهم المالية بسهولة وراحة، في أي مكان وأي زمان. حيث توفر جهد العملاء وتمكنهم من الوصول الى حساباتهم وأدائها بشكل سهل وآمن" (Tahtamouni, Asem, 2022).

ثانياً: مزايا المصرفية الإلكترونية: توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية مزايا عديدة لكل من البنك والعملاء، حيث توفر المزايا التالية للبنك:

- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات، حيث تعتبر تكلفة تقديم الخدمة المصرفية عبر المصرفية الإلكترونية أقل مقارنةً بالمصرفية التقليدية.
- تخفيض المصاريف الإدارية للبنك وبالتالي يستطيع البنك دفع فوائد اعلى على الودائع.
- زيادة كفاءة البنك والسرعة في انجاز المعاملات.
- زيادة ارتباط العملاء بالبنك وتوسيع حصة البنك السوقية.
- المنافسة مع بقية المؤسسات المصرفية والمالية الأخرى.
- سهولة تقديم خيارات متجددة للعملاء تتوافق مع رغباتهم.

كما تقدم مزايا للعميل أهمها:

- سهولة التعامل وإنجاز المعاملات المصرفية المختلفة.
- توفير الأمان مقارنةً بالتعامل التقليدي.
- توفير خيارات متعددة تناسب العملاء.
- المرونة في استخدام الحسابات المصرفية دون التقييد بمكان أو زمان معين.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تتأثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بعدة عوامل تؤثر على إقبال العملاء عليها، كما تؤثر على مستوى رضاهم وقبولهم للتحويل للخدمات المصرفية الإلكترونية ومن أهم هذه العوامل:

1/ السهولة في الاستخدام: وتعرف على أنها "إمكانية استخدام العملاء للمواقع الإلكترونية للخدمات المصرفية عبر الانترنت بما يشمل سهولة التنقل". أيضاً تعرف على أنها "القدرة على استخدام الأنظمة بسهولة في ظل محددات الراحة والثقة والرضا على نحو فعال من قبل مجموعة محددة من المستخدمين تهدف لتحقيق مجموعة محددة من المهام ضمن نطاق معين" (مصطفى، مضوي 2016). حيث أنه كل ما كانت هناك سهول ووضوح في استخدام المصرفية الإلكترونية كل ما أسهم ذلك في زيادة استخدامها لأن الانسان بطبعه يقاوم التغيير الى أن يكون للأفضل.

2/ مستوى الأمان والثقة: إن شعور العميل بالأمان عند استخدام المصرفية الإلكترونية يعتبر عامل حاسم في اقباله على هذه النوع من التعامل المصرفي، دائماً ما يطلب العميل قدر كافي من الخصوصية والسرية، وان لم تكن للعميل درجة عالية من الثقة في أن معاملاته المصرفية محمية وغير قابلة للاختراق أو عدم السرية فإن العميل لن يقبل على استخدام المصرفية الإلكترونية وسيظل يفضل المصرفية التقليدية. وترتفع درجة الثقة عندما يشعر العميل بأنه يتمتع بدرجة عالية من التحكم في معاملاته المصرفية الإلكترونية دون خوف. (حنواي وآخرون 2019).

3/ الخدمات المساندة: وتشمل التقنيات المستخدمة من مواقع الكترونية وخدمات انترنت، والأجهزة الالكترونية من أجهزة حاسبات آلية وهواتف ذكية. حيث يجب أن تقدم هذه الخدمة ما يتوافق مع توقعات العميل من سرعة استجابة تلبية خدماته المصرفية. ومن أهم العوامل المساندة مستوى توفر وجودة شبكة الانترنت وسرعتها وإمكانية التعامل معها بسهولة ويسر، حيث يجب ان توفر للعميل سرعة الوصول الى الخدمات المصرفية. (الحراشة، محمد عبد العزيز، 2019).

كذلك مدى توفر الأجهزة الالكترونية ومعرفة العميل في التعامل معها، وهذه المعرفة قد تتأثر بالمستوى التعليمي للعميل بصورة عامة وبالمرحلة التقنية بصورة خاصة، وهنا تأتي أهمية العامل الأول المتعلق بتصميم الخدمة بحيث يجب أن تتسم بالسهولة والوضوح بشكل يناسب مستوى المعارف المتوفرة لأكثر عدد من العملاء.

رابعاً: رضا العملاء:

يعتبر مفهوم رضا العميل من المفاهيم الغامضة والمجردة، حيث يختلف المظهر الفعلي لحالة الرضا من شخص الى آخر، ويختلف من منتج إلى آخر، كما يختلف مفهوم رضا العميل في السلع عنه في الخدمات، ويعتبر الرضا في مجال الخدمات أهم من مجال السلع لأن الاستمرارية مرتبطة بمستوى الرضا وأن العلاقة بين تحقيق النمو والأرباح أقوى في مجال الخدمات، فاذا كان العملاء راضون عن الخدمة فإنهم سيكونون على اتصال دائم غير منقطع مع المنشأة مقدمة الخدمة. (Shetty&Shetty 2019).
ويعد رضا العملاء في العصر الحالي من المفاهيم التي تهتم بها المؤسسات الخدمة، ويقصد بهذا المفهوم "السعادة التي يحصل عليها العميل من جراء تلك الخدمة أو المنتج، سواء كان في أداء المنتج أو في قدرة المنظمة على توفيره في الوقت المناسب". (بول، تيم 1997).

بصورة عامة يمكن تعريف رضا العميل بأنه المقارنة بين توقعات العميل بشأن الخدمة وما يحصل عليه فعلياً، ويعتبر رضا العميل المصرفي عن الخدمات المصرفية الالكترونية مهماً حيث تتميز بيئة العمل المصرفي بالتنافسية العالية ويعتمد البنك التجاري بصورة أساسية على أموال العملاء للقيام بعملياته المصرفية وبالتالي تحقيق الأرباح، فكلما زاد رضا العملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك كلما اجتذب البنك المزيد من العملاء وحقق المزيد من الأرباح. ويُقاس رضا العملاء بمدى استمرار العملاء وولائهم للبنك والتوصية به لعملاء محتملين.

خامساً: الخدمات المصرفية الالكترونية في السودان:

بدأ البنك المركزي في السودان في الاهتمام بالخدمات المصرفية الالكترونية في العام 1998، حيث أصدر البنك المركزي السياسة المصرفية الشاملة للفترة 1999-2002م، والتي هدفت الى ترقية العمل المصرفي، حيث تم تبني عدة محاور منها الهيكلية والدمج المصرفي، وتأسيس العمل المصرفي، وتنظيم سوق النقد الأجنبي، ثم العمليات المصرفية والتقنية، حيث تم اعتماد برامج التحول التقني من مطلوبات توفيق أوضاع البنوك ومتطلبات الرقابة المصرفية. كذلك ضرورة ريك البنك المركزي بالبنوك التجارية إلكترونياً، ربط البنوك التجارية بنظام (سويفت) بغية تقديم خدمات مصرفية أفضل. (بنك السودان المركزي، 1999).

كذلك ساهم بنك السودان المركزي بالنصيب الأكبر في انشاء شركة الخدمات المصرفية الالكترونية المحدودة (EBS) بالتزامن مع البنوك التجارية والشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) لتنفيذ مشاريع التقنية المصرفية. (المنشاوي، ابن 2010).

في العام 2002 تضمنت السياسة النقدية التي أصدرها البنك المركزي محور خاص بالتقنية المصرفية والتحول التقني. في سبتمبر من العام 2000م تم ربط 18 بنكاً بشبكة (سوفت) العالمية مما أتاح للبنوك التجارية تقديم خدمات مصرفية بتكلفة أقل وبسرعة أكبر. في العام 2003/ بدأ تقديم خدمات الدفع الإلكتروني بإصدار بطاقات شامخ الإلكترونية للدفع المقدم. في العام 2006 تم انشاء محول القيوم القومي، وهو نظام يتيح ربط أطراف متعددة مثل أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع والبنوك التجارية، مما أتاح للعملاء الحصول على خدمات الكترونية. كما تم في نفس العام تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية بين البنوك التجارية.

ظل محور نظم الدفع والتقنية الإلكترونية ثابتاً في سياسات البنك المركزي للفترة من 2002-2025م. حيث يشير الى ضرورة تعزيز نظم الدفع الإلكتروني، وتسهيل أنظمة الدفع الإلكتروني واجراء المعاملات المصرفية الكترونياً. حيث تضمنت أولويات السياسة النقدية للعام 2005 تقديم الدعم الفني والمالي للجهاز المصرفي بما يمكنه من تجاوز تداعيات وآثار الحرب الحالية، وضمان استمرارته في القيام بدور الوساطة المالية بكفاءة، كذلك حددت السياسة النقدية هدف ضرورة سلامة وضمان استمرارية علم الجهاز المصرفي والمالي و نظم الدفع من خلال عدد من الموجهات تتضمن استمرار تقديم خدمات مصرفية الكترونية، وتقوية أنظمة الرقابة والأمن السيبراني، تحديث تهيئة البنى التحتية لنظم المدفوعات الرقمية للتكامل مع النظم الإقليمية والدولية. (بنك السودان المركزي ن 2025).

المحور الثالث: الإطار العملي للدراسة:

اشتملت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من عملاء البنوك التجارية السودانية، حيث تم توزيع الاستبانة الكترونياً. تم الحصول على عدد (100) مسترد منها. لتحليل البيانات تم استخدام برنامج (SPSS).

أولاً: صدق وثبات العينة:

المقصود بصدق وثبات الاستبانة ما إذا كانت أسئلة الاستبانة تقيس ما وُضعت لقياسه وقد تأكد الباحث من الصدق الداخلي للاستبانة. أيضاً يقصد بثبات الاستبانة أن نصل إلى نفس النتائج إذا تم توزيع الاستبانة مرة أخرى تحت نفس الشروط والظروف. أي استقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير إذا ما تم إعادة توزيعها على أفراد العينة مرات أخرى. وقد تم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا كرو نباخ كما في الجدول التالي:

جدول رقم (1) معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرو نباخ
1	السهولة والوضوح	6	0.905
2	الثقة والأمان	6	0.889
3	الخدمات المساندة	6	0.851
4	رضا العملاء	7	0.882
	جميع مجالات الاستبانة	25	0.956

المصدر: اعداد الباحث عبر تحليل SPSS

من الجدول رقم (1) نجد ان قيمة معامل ألفا كرو نباخ لكل مجالات العينة تقع بين (0.882-0.905)، في حين كانت قيمة المعامل لجميع فقرات الاستبانة (0.956). مما يعني الثبات الداخلي لأسئلة الاستبانة وقدرتها على القياس. وبذلك تصبح النتائج ذات درجة اعتمادية عالية يمكن الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً: قياس كفاية العينات:

يعتبر الحد الأدنى المقبول لقيمة (KMO) هو (0.5) وفقاً لقاعدة (kaiser1974) لجعل العينة ملائمة للدراسة. في الجدول التالي تم حساب قيمة المعامل.

جدول رقم (2) KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1879.196
	Df	378
	Sig.	.000

المصدر: اعداد الباحث من برنامج SPSS

من الجدول رقم (2) نجد أن قيمة KMO بلغت (0.909) وهي أكبر من (0.5) وبذلك يمكن القول إن عينة الدراسة كافية وملائمة للدراسة.

ثالثاً: التحليل الوصفي:

1 / تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

جدول رقم (3) التوزيع حسب النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	88	0.88
أنثى	12	0.12
المجموع	100	100

المصدر: تحليل الاستبانة عبر برنامج SPSS

من الجدول رقم (3) نجد أن نسبة الذكور بلغت 88% وهي النسبة الأكبر، وذلك أن عدد الذكور العاملين إجمالاً يعتبر أكبر من عدد الاناث. كذلك فان نسبة 12% من الاناث تعتبر نسبة معقولة لوجود عملاء للبنوك التجارية من الاناث.

جدول رقم (4) الفئات العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
18 أقل من 40 سنة	21	0.21
40 أقل من 60 سنة	67	0.67
60 سنة فأكثر	12	0.12
المجموع	100	100

المصدر: تحليل الاستبانة عبر برنامج SPSS

من جدول رقم (4) نجد أن النسبة الأكبر من عملاء البنوك التجارية كانت في الفئة العمرية 40 أقل من 60 سنة، وهي الفئة الأكثر ارتباطاً بمزاولة الأعمال في كافة الأنشطة والقطاعات، تليها الفئة بين (18- أقل من 40 سنة)، وهي فئة تشمل أيضاً من هم في سن ممارسة الأعمال. بينما النسبة الأقل هي الفئة العمرية أكثر من 60 سنة. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة تشكل في العموم نسبة أقل من بقية الفئات في التوزيع السكاني وبذلك تكون النسبة منطقية بالنسبة لعملاء البنوك التجارية من مجمل السكان.

جدول رقم (5) المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية %
ثانوي فأقل	8	0.8
جامعي	35	0.35
فوق الجامعي	57	0.57
المجموع	100	100

المصدر: تحليل الاستبانة عبر برنامج SPSS

من الجدول رقم (6) نجد أن النسبة الأكبر للمستوى التعليمي تمثلها فئة فوق الجامعي بنسبة (57%)، تليها (جامعي) بنسبة (35%)، بينما النسبة الأقل للمستوى التعليمي ثانوي فأقل. وعليه يمكن القول إن المستوى التعليمي يعتبر عاملاً مهماً في اجتذاب عملاء البنوك التجارية إذ يرتفع مستوى الوعي المصرفي بزيادة مستوى التعليم.

2 / التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

أولاً: محور السهولة والوضوح:

جدول رقم (6) السهولة والوضوح

م	أسئلة المحور	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
1.	جميع المعاملات المصرفية الالكترونية سهلة وواضحة	100	3.77	0.95
2.	أستطيع القيام بخدماتي المصرفية الالكترونية دون الحاجة الى مساعدة من موظف البنك	100	4.02	0.94
3.	جميع المعاملات المصرفية مبوية ومعروضة بشكل واضح	100	3.81	0.95
4.	المصطلحات المصرفية مشروحة بشكل واضح لا لبس فيه	100	3.73	1.02
5.	في حالة عدم وضوح اجراء يتيح البنك إمكانية الاستفسار الكترونياً ويتم الرد	100	3.10	1.13
6.	استطيع الوصول الى الخدمة المطلوبة بسهولة	100	3.57	1.04
المتوسط للمحور			3.66	0.82

المصدر: تحليل الاستبانة عبر برنامج SPSS

من الجدول رقم (6) حيث أن توزيع الإجابات ينحصر بين 1-5 يتضح من متوسط إجابات عملاء البنوك التجارية أن النسبة الأكبر منهم تضع اهتمام لعامل السهولة والوضوح، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.66) وهو متوسط أكبر من الوسط بقليل بما يعكس اهتماماً أقرب للمتوسط بعامل السهولة والوضوح. اما داخل المحور فقد كانت النسبة الأكبر لسؤال (أستطيع القيام بخدماتي المصرفية الالكترونية دون الحاجة الى مساعدة الى موظف البنك) بما يعكس وعياً لدى عملاء البنوك التجارية بطبيعة الخدمات المصرفية الالكترونية. ويمكن تفسير ذلك أيضاً بارتفاع نسبة مستوى التعليم كما أشرنا إليها في الجدول رقم (5)، بينما كانت النسبة الأقل داخل المحور لسؤال (في حالة عدم وضوح اجراء يتيح البنك إمكانية الاستفسار الكترونياً ويتم الرد) بما يشير الى ضعف في التواصل المباشر بين البنك والعملاء فيما يخص الرد السريع على استفساراتهم.

ثانياً: محور الثقة والأمان:

جدول رقم (7) الثقة والأمان

م	أسئلة المحور	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
1.	أشعر بالثقة والأمان عند قيامي بالمعاملات المصرفية إلكترونياً	100	3.85	0.96
2.	مستوى الأمان الذي يوفره البنك في المعاملات مرضي	100	3.81	0.94
3.	لم تتعرض لمشاكل تتعلق بالأمان في معاملات المصرفية الالكترونية	100	3.89	0.94
4.	إجراءات الأمان المستخدمة لا تسبب لي مضايقات وتعقيدات	100	3.89	0.93
5.	لدي معرفة ووعي كافي للحفاظ على أمان معاملات	100	4.27	0.79
6.	يقوم البنك بالتعريف بأنظمة الأمان وتحديثاتها بصورة مستمرة	100	3.53	1.03
المتوسط للمحور			3.87	0.75

ل الاستبانة عبر برنامج SPSS

من الجدول رقم (7) يتضح أن عامل الثقة والأمان يشكل رضا فوق المتوسط بالنسبة لعملاء البنوك التجارية بشأن الخدمات المصرفية الالكترونية، حيث بلغ متوسط المحور (3.87)، وبمقارنته مع العامل السابق (السهولة والوضوح) نجد أنه يشكل تأثيراً أكبر على مستوى الرضا لدى عملاء البنوك التجارية. كذلك داخل المحور النسبة الأكبر التي توافق عليها عملاء البنوك هي معرفتهم ووعيهم بالمحافظة على أمان حسابهم، وهو أمر أيضاً يمكن تفسيره بزيادة المستوى التعليمي للعملاء. كما أن النسبة الأقل لمستوى الرضا داخل المحور كانت عن قيام البنك بالتعريف بتحديثات أنظمة الأمان بصورة مستمرة بما يعكس أيضاً ضعفاً في تواصل البنك مع العملاء.

ثالثاً: محور الخدمات المساندة:

جدول رقم (8) الخدمات المساندة

م	أسئلة المحور	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
1.	تتوفر خدمات الانترنت بصورة كافية لإتمام معاملات المصرفية إلكترونياً.	100	3.23	1.12
2.	تتوفر سرعات مناسبة للإنترنت تساعد على إكمال معاملات المصرفية إلكترونياً دون تأخير	100	3.32	1.11
3.	يوفر تطبيق البنك كل ما احتاجه من خدمات مصرفية	100	3.26	1.05
4.	امتلك من الأجهزة الالكترونية ما يمكنني من القيام بكافة معاملات المصرفية إلكترونياً	100	4.03	0.95
5.	هناك ربط وتكامل بين المؤسسات المختلفة بما يمكنني من الاستفادة من الخدمات المصرفية الالكترونية بصورة كافية	100	3.13	1.15
6.	يوفر البنك دعم فني يساعدي بسرعة اذا واجهت مشكلة في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	100	3.03	1.05
المتوسط للمحور			3.33	0.812

المصدر: تحليل الاستبانة عبر برنامج SPSS

من الجدول رقم (9) نجد أن متوسط المحور بلغ (3.33) حيث تباينت درجة الموافقة بين (3.03 - 4.03)، حيث أن أغلب العملاء يمتلكون أجهزة تمكنهم من القيام بمعاملاتهم المصرفية، بينما يتحفظ أغلبهم على توفر دعم فني من البنك في حالة مواجهتهم لمشاكل فنية حيث أن نسبة (3.03) تمثل محايد في درجات الموافقة الخمسة. وهي نتيجة أيضاً تذهب في اتجاه ضعف التواصل بين البنك والعملاء.

رابعاً: محور رضا العملاء عن الخدمات المصرفية:

جدول رقم (10)

رضا العملاء عن الخدمات المصرفية

م	أسئلة المحور	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
1.	ساعدت المصرفية الالكترونية في تحسين خدمات التحويل الداخلي	100	4.10	0.835
2.	ساعدت المصرفية الالكترونية في تحسين خدمات التحويل الخارجي	100	3.41	1.207
3.	استخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في القيام بعمليات التمويل والاستثمار بكفاءة	100	3.08	1.032
4.	أقوم باستخدام المصرفية الالكترونية في سداد المدفوعات الحكومية المختلفة	100	3.69	0.971
5.	استطيع القيام بمعاملاتي الرسمية المتعلقة بحسابي المصرفي إلكترونياً	100	3.88	0.902
6.	سهلت المصرفية الالكترونية قيامي بسداد الالتزامات للشركات والهيئات غير الحكومية المختلفة	100	3.72	0.911
7.	أقوم بدفع قيمة مشترياتي المختلفة عبر نقاط البيع	100	3.74	1.050
	المتوسط للمحور		3.66	0.760

المصدر: تحليل الاستبانة عبر برنامج SPSS

من الجدول رقم (10) يتضح أن مستوى الرضا العام عن الخدمات المصرفية الالكترونية يعتبر فوق المتوسط حيث بلغ متوسط المحور (3.66)، وتعتبر خدمات التحويل الداخلي هي الأكثر تأثيراً على مستوى رضا العملاء حيث بلغت (4.10) مما يشير الى الفعالية الأكبر لهذه الخدمة، وبالربط بتوقيت الدراسة الذي تزامن مع اغلاق كثير من الفروع في العاصمة الخرطوم، والمستوى المتوسط لبقية الخدمات المتعلقة بالدفع الالكتروني يتضح أن العملاء يقومون بعمليات التحويل الداخلي كبديل لتلك القنوات في سداد التزاماتهم المختلفة.

المحور الرابع: اختبار الفرضيات:

أولاً: الفرضية الرئيسية:

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل (السهولة والوضوح، الأمان، الخدمات المساندة) ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية لدى عملاء البنوك التجارية السودانية".

جدول رقم (11)

يوضح الانحدار المتعدد العلاقة بين العوامل (السهولة والوضوح، الثقة والأمان، الخدمات المساندة) ورضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية

التفسير	القيمة الاحتمالية sig	اختبار (t)	معامل الانحدار	
معنوية	0.029	2.214	0.541	\hat{B}_0
غير معنوية	0.370	0.901	0.081	\hat{B}_1
معنوية	0.000	4.360	0.390	\hat{B}_2
معنوية	0.000	4.257	0.393	\hat{B}_3

المصدر: تحليل الاستبانة عبر برنامج SPSS

*حيث:

Y: المتغير التابع (رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية).

X_1 : المتغير المستقل (السهولة والوضوح).

X_2 : المتغير المستقل (الثقة والأمان).

X_3 : المتغير المستقل (الخدمات المساندة).

يوضح الجدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير المتغيرات المستقلة (السهولة والوضوح، الثقة والأمان، الخدمات المساندة) على المتغير التابع (رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية).

أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين العوامل (الثقة والأمان، الخدمات المساندة) ورضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، وارتباط طردي ضعيف بين المتغير (السهولة والوضوح) ورضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. كذلك أظهرت النتائج عدم معنوية المتغير (السهولة والوضوح). بما يضعف النموذج.

بجانب ذلك بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد للمتغيرات مجتمعة (0.812)، مما يشير الى علاقة طردية قوية للمتغيرات مجتمعة.

بلغت قيمة معامل التحديد (0.659) وهذه القيمة تدل على ان المتغيرات مجتمعة (السهولة والوضوح، الثقة والأمان، الخدمات المساندة) كمتغيرات مستقلة تفسر (65.9%) من رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية.

نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث أن اختبار الاحتمالية لاختبار (F) كان عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج.

من النتائج أعلاه نجد أن معاملات B معنوية لكل من العوامل (الثقة والأمان، الخدمات المساندة) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (4.360، 4.257 على التوالي) وهي عند مستوى معنوية (0.000) بما يجعلها معنوية. كما ان معامل B لعامل السهولة والوضوح غير

معنوية حيث بلغت قيمة t المحسوبة (0.901) عند مستوى معنوية (0.370) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

وهذه النتيجة تدل على وجود إثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (الثقة والأمان، الخدمات المساندة) على المتغير التابع (رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية). وكذلك عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل السهولة والوضوح ورضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية.

وبالنظر الى قيمة معاملات B نجد ان أثر العوامل الثقة والأمان، والخدمات المساندة هو الأكبر ويمثل التفسير الأكبر للتأثير على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة المعامل لها (0.390 - 0.393) على التوالي. كما ان عامل السهولة والوضوح يمثل أضعف العوامل تأثيراً. حيث بلغت قيمة المعامل (0.081).

ويمكن كتابة معادلة النموذج المقدر بالشكل التالي:

$$\hat{Y}=0.541+0.081x_1 +0.390x_2 +0.393x_3$$

ثانياً: الفرضيات الفرعية:

1/الفرضية الفرعية الاولى: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السهولة والوضوح ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية":

من الجدول رقم (12) وبالنظر الى إشارة قيمة معامل (B_1^{\wedge}) للمحور (السهولة والوضوح) (0.081) نجد أن هناك علاقة طردية ضعيفة لعامل السهولة والوضوح ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

كذلك بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (0.901) وهي عند مستوى معنوية (0.370). بما يجعلها غير معنوية. وبذلك نرفض الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة بين السهولة والوضوح ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ونقبل فرض العدم.

2/الفرضية الفرعية الثانية: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة والأمان ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية":

من الجدول رقم (12) وبالنظر الى إشارة قيمة معامل B_2 للمحور الثقة والأمان (0.390) نجد أن هناك علاقة طردية قوية لعامل الثقة والأمان والرضا عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.360) عند مستوى معنوية (0.000) بما يجعلها معنوية. وبذلك نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة والأمان ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

3/الفرضية الفرعية الثالثة: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المساندة ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية":

من الجدول رقم (12) وبالنظر الى إشارة قيمة معامل B_3 للمحور الخدمات المساندة (0.393) نجد أن هناك علاقة طردية قوية للخدمات المساندة ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.257) عند مستوى معنوية (0.000) بما يجعلها معنوية وبذلك نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المساندة ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

الاستنتاجات:

1. هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (السهولة والوضوح، الثقة والأمان، الخدمات المساندة) كمتغيرات مستقلة ورضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع.

2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل السهولة والوضوح كمتغير مستقل ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية كمتغير تابع.
3. توجد علاقة موجبة قوية لعامل الثقة والأمان ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية.
4. توجد علاقة موجبة قوية لعامل الخدمات المساندة ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية.
5. في عامل السهولة والوضوح مستوى الرضا عن خدمات البنوك في الرد إلكترونياً على استفسار العملاء هو الأقل بما يعكس ضعف في التواصل بين البنك والعملاء.
6. في عامل الثقة والأمان مستوى الرضا عن خدمات البنوك في التعريف بتحديثات أنظمة الأمان يعتبر الأقل بما يعكس ضعف في التواصل بين البنك والعملاء.
7. في عامل الخدمات المساندة يمثل الرضا عن خدمات البنوك الخاصة بالدعم الفني هو الأقل بما يعكس ضعف في هذا الجانب.
8. في مستوى الرضا عن الخدمات المصرفية تمثل التحويلات الداخلية المستوى الأعلى لرضا العملاء، بينما تمثل خدمات التمويل والاستثمار المستوى الأقل في الرضا.

التوصيات:

توصي الدراسة بالتالي:

1. العمل على تحسين مستويات الثقة والأمان لما لها من أهمية وتأثير على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية.
2. العمل على الرقي بالخدمات المساندة لما لها من أهمية وتأثير على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية.
3. رفع كفاءة التواصل بين البنوك والعملاء فيما يخص الرد على استفسارات العملاء فيما يخص الخدمات المصرفية الالكترونية.
4. خلق قنوات للتواصل يتم عبرها تزويد العملاء بتحديثات الأمان للخدمات المصرفية الالكترونية.
5. العمل على ابتكار حلول تزيد من فعالية الربط بين الوحدات المختلفة لتسهيل أنظمة الدفع الالكتروني.
6. توفير خيارات التمويل والاستثمار عبر الخدمات المصرفية الالكترونية.
7. تسهيل عمليات الدفع عبر نقاط البيع بتوفير أنظمة وأجهزة الدفع وإلزام المؤسسات التجارية والخدمة بها وبذلك يتم اقتصار خدمات التحويل الداخلي على التحويل وليس سداد المدفوعات.

الدراسات المستقبلية:

تقترح الدراسة عدد من الدراسات المستقبلية المكتملة لهذه الدراسة كالتالي:

1. دراسة المتغيرات المستقلة دراسة تفصيلية كدراسة العوامل المؤثرة في الثقة والأمان كعوامل مستقلة وعامل الثقة والأمان كمتغير تابع. وكذلك لبقية المحاور الثلاثة للمتغيرات المستقلة.
2. إعادة نفس الدراسة الحالية في توقيت مختلف بعد انتهاء فترة الحرب والمقارنة بين النتائج في الفترتين.
3. تطبيق الدراسة على أكثر من دولة والمقارنة بين النتائج.

المصادر العربية:

1. صباح بوخطه، كوثر خير الله، أثر الخدمة المصرفية الالكترونية على تحسين رضا الزبون دراسة حالة مصرف السلام ورقلة، رسالة ماجستير، 2024م. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

2. المتولي، محمد سمير، خبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل دراسة تطبيقية على البنوك التجارية، المجلة العلمية للأبحاث والعلوم والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، م4، ع1، ج3. 2023م).
3. (ندى سناء عبد المجيد، أثر الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء بالتطبيق على البنك الأهلي المصري. المجلة العلمية للدراسات البيئية والتجارية جامعة قناة السويس. م14، ع4، 2023.
4. الحربي، عبد الرحمن سعد دخيل ربه الصاعدي، أثر الخدمات الالكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للدراسات البيئية والتجارية، جامعة قناة السويس، م15، ع3، 103-126، 2024.
5. (المرام حمزة، دينا نرجم الدين، الفاخري مفتاح. مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية في مصرفي (الصحاري والوحدة) بنغازي ليبيا، مجلة بوابة الباحثين للدراسات والأبحاث، المجلد الأول، ملحق العدد الثاني. 2025.
6. أبي محمود، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في رضا العميل، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البعث للعلوم الانسانية، ع38، 2016.
7. الهنداوي، عماد مراد، والشلي، رياض فرحان، أثر جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية عمان، 2014.
8. هرمز، نورالدين، سمان، غيداء إبراهيم، وقاسم، سامر احمد، 2015، دور المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء، دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري، فرع اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، م37، ع6، ص83-103، 2015.
9. مجيد، زينب عبد الخالق، نغميش، راضي عبيد، 2022. واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق، دراسة لعينة من المصارف التجارية الخاصة في العراق للفترة 2011- 2021م، مجلة الاقتصادي الخليجي، جامعة البصرة، مركز دراسات الخليج العربي، ع53، ص147-186. 2022م.
10. عبدالعباس، محمد تركي، دور الانترنت في تدعيم الصيرفة الالكترونية، مدخل تحليلي لاستخدام الانترنت في الخدمة المالية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، عدد14، 2009م.
11. مضوي، موسى على مصطفى، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية (ATM)، مجلة العلوم الاقتصادية، م20، ع17، 2016.
12. حناوي، عهد، عنيبي، لين نافذ، وطعمه مجدي محمد رشيد، محددات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين، بحث منشور، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية م6، ع16، 2021.
13. الحراشة، محمد عبد العزيز، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير جامعة آل البيت، الأردن (2017).
14. بول، تيم، 50 طريقة للاحتفاظ بعملائك للأبد، سلسلة إصدارات بمبك، القاهرة، 1997.
15. بنك السودان المركزي، السياسة المصرفية الشاملة 1999-2002م، 2002م.
16. المنشاوي، ايمن صلاح، تاريخ الصيرفة الالكترونية في السودان، مجلة المال والاقتصاد، بنك فيصل الإسلامي السوداني، ع63، 2010.

المصادر الأجنبية:

1. Adam Ahmed Musa Hamid1, Nabil Mohamed Abdo Alabsy2, Mohanad Abbas Mukhtar، (2018) The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in the Sudanese Banking Sector, International Business Research; Vol. 11, No. 6; Canadian Center of Science and Education 2018.
2. Addai&other, Electronic Banking and Customer satisfaction, Empirical Evidence from Ghana, Britch Jornal of Economic Management and trade,9(3),2015, P1-8.
3. Tatamouni, A (2022), E-Banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks, Jornal of Science and Technology Policy Management ,14(1) .
4. Shetty, T, S&Shetty,S,H, Customer satisfaction towards banking services with reference to corporation bank, international Journal of Economic Research ,9(3),210-223,2019.

المواقع الالكترونية:

1. سياسات بنك السودان المركزي للعام 2025

<https://cbos.gov.sd/ar/node/24323>