

أثر جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للبنوك من وجهة نظر عملاء البنك- بالتطبيق على بنك البركة فرع دنقلا- السودان

نجوى عبد الله محمود

أستاذ مساعد- جامعة الملك خالد- المملكة العربية السعودية

Nagwaabdllah4@gmail.com

مشاعر حسين خليفة علي

أستاذ مساعد- جامعة الملك خالد- المملكة العربية السعودية

استلام البحث: ٢٠٢٠/٧/٢٨ مراجعة البحث: ٢٠٢٠/٩/٤ قبول البحث: ٢٠٢٠/١١/٢ DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.9.3.8>

الملخص:

هدفت الدراسة إلى إظهار أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) في زيادة القدرة التنافسية لبنك البركة فرع دنقلا. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تألفت عينة الدراسة من (٢٠٠) عميل من عملاء بنك البركة فرع دنقلا تم اختيارهم كعينة قصدية. خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) مجتمعة في القدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا. عدم وجود تأثير لُبعد الإستجابة في القدرة التنافسية للبنك لبنك البركة فرع دنقلا. وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية لإحداث تغيير إيجابي في القدرة التنافسية لبنك البركة فرع دنقلا، وضرورة زيادة قدرة موظفي الخدمات المصرفية على سرعة الاستجابة للزبائن وحل المشاكل المختلفة التي تواجههم لزيادة القدرة التنافسية لبنك البركة فرع دنقلا.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية؛ القدرة التنافسية؛ بنك البركة فرع دنقلا.

المقدمة:

شهدت البيئة المصرفية السودانية في الآونة الأخيرة إنشاء العديد من المصارف، كما شهدت تطوير عملياتها المصرفية، بهدف تعزيز مواقعها في بيئة شديدة المنافسة. ومن أجل الحفاظ على أسس بقائها ونموها في عالم متغير لا مكان فيه إلا للأقوياء، شجع بنك السودان المركزي على توسعة العمليات المصرفية، من أجل خلق بيئة مصرفية قوية، حيث كانت سبباً في زيادة حدة المنافسة بين المصارف لاستقطاب الزبائن، فقد قامت المصارف في سعيها الحثيث لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، إلى زيادة عدد الفروع وإدخال خدمات جديدة تعتمد على التقنية الحديثة من حيث الدقة والسرعة في انجاز المعاملات واستخدام أساليب ترويجية ودعائية مكثفة لاجتذاب الزبائن.

تُعد جودة الخدمة المصرفية أحد أهم الأساليب التي تعتمد عليها المصارف إذ تعدها سلاحاً متميزاً تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حالياً وحتى مستقبلياً. تعني الجودة أن يكون الهدف النهائي للمصرف الارتكاز على توقعات الزبون إلى الحد الذي يكون معه الزبون راضياً ووفياً، إذ فهم حاجات الزبون وتوقعاته ضرورة للفوز بزبون جديد أو المحافظة على الزبون الحالي، وسبيلها إلى ذلك منح زبائنها خدمات أو منتجات ذات جودة تقابل احتياجاتهم و بأسعار معقولة وتسليمها في الوقت المحدد بما يعزز من قدرتها التنافسية.

مشكلة الدراسة:

يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ومتعددة وفقاً لمستوى جودة معينة تعتقد إدارة البنك أنها تحقق من خلاله القدرة التنافسية المطلوبة لتحقيق رضا عملاء المصرف والاحتفاظ بهم، إلا أن عملية تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة يجب أن تبنى وفق رغبات واحتياجات

العملاء وعليه فإن مشكلة الدراسة تكمن في محاولة التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل البنك كمدخل لتحقيق القدرة التنافسية. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر جودة الخدمة المصرفية في القدرة التنافسية لدى البنوك التجارية دراسة حالة بنك البركة فرع دنقلا - السودان؟

وينبثق عن هذه الدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما أثر بعد الملموسية في القدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا؟
٢. ما أثر بعد الاعتمادية في القدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا؟
٣. ما أثر بعد الإستجابة في القدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا؟
٤. ما أثر بعد التعاطف في القدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا؟
٥. ما أثر بعد الأمان في القدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

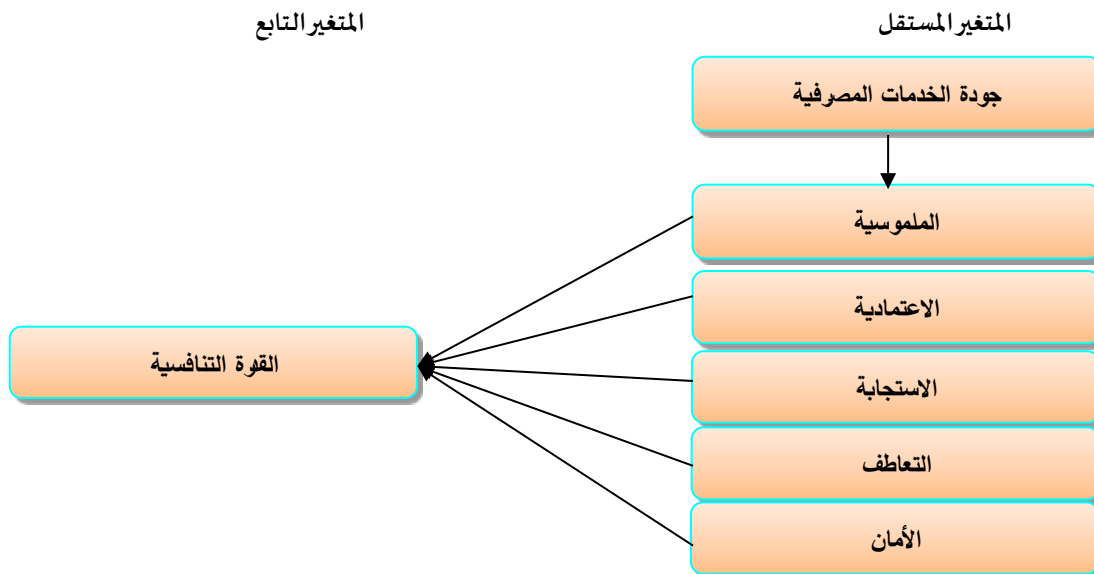
١. التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا.
٢. إظهار أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان) في القدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا.
٣. مساعدة الإدارة العليا من خلال تقديم مقترحات للإستفادة منها في تحسين جودة الخدمات المصرفية لتحسين القدرة التنافسية للبنوك السودانية عامة وبنك البركة خاصة.

فرضيات الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى اختبار الفرضية الرئيسية التالية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) وزيادة القدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا. ينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الملموسية والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الاعتمادية والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الاستجابة والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد التعاطف والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الأمان والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا.

نموذج الدراسة:

لتحقيق الغرض من الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة في تحديد أثر المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية) في المتغير التابع (القدرة التنافسية)، صيغ أنموذج الدراسة، كما موضح في الشكل (١).



شكل (١) نموذج الدراسة
المصدر: إعداد الباحثين، ٢٠٢٠م.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كميّاً أو كميّاً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويبيّن خصائصها، بينما التعبير الكمي يعطينا وصفاً رقمياً لمقدار الظاهرة، أو حجمها ويستند إلى المراجع والمصادر والبحوث المنشورة والدراسات السابقة لبناء الإطار النظري، والاستطلاع الميداني لجمع البيانات وذلك باستخدام أداة الدراسة وتحليلها إحصائياً للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

مصادر جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مصدرين لجمع المعلومات:

المصادر الثانوية: التي انتهجت مبدأ المسح المكتبي والأدبيات الإدارية الباحث في جودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية.
المصادر الأولية: والتي اعتمدت على البيانات والمعلومات التي سيتم جمعها من أفراد عينة الدراسة بالاعتماد على أداة الدراسة (الاستبانة).

حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة على الحدود التالية:

- الحدود البشريّة: عملاء بنك البركة فرع دنقلا.
- الحدود المكانية: بنك البركة فرع دنقلا - السودان.
- الحدود الزمانية: ٢٠١٨-٢٠١٩ م.

الإطار النظري

جودة الخدمات المصرفية:

تؤدي الجودة دوراً رئيسياً في تحقيق المنظمات لأهدافها من خلال دورها في استخدام الموارد المتاحة وتحقيق موقع تنافسي متميز بالأسواق، في السوق، (طالب وآخرون ، ٢٠١٤) بأنها: الأنشطة والعمليات كافة التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية. وعند (الديوه جي، عبدالله، ٢٠٠٣) هي القيمة التراكمية للمنتج، من خلال الإسهام المتعاقب والمتواصل لكل عامل من العوامل المؤثرة عليها بيئية كانت أو وظيفية أو إدارية وتتأتى هذه القيمة من جهود العاملين المخولين بالصلاحيات المناسبة". وأكد (عبيد، ٢٠٠٣) بأنها دالة كلية مدى قدرة المنتج على تحقيق قيمة مضافة للعميل والمنظمة، من خلال تلبية التوقعات أو التفوق عليه".

بناءً على ما سبق نرى أن الجودة عملية بنائية تهدف إلى تحسين المنتج النهائي وذلك من خلال تحسين بيئة العمل الخاصة بالعاملين بالمنظمة. وإن جودة الخدمة تختص بمعرفة احتياجات الزبائن سواء إن كانت منتجات أو خدمات والعمل على تلبيةها وفق نظم وإجراءات محددة لتقديمها.

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات لانتظار الزبائن لكن في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة في ما يأتي: (الدرادكة ، ٢٠١٥) .

١. نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر .
٢. فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.
٣. ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي مزايا تنافسية عديدة .
٤. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك على المؤسسات عدم السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد فقط، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من اهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة .

أن لجودة الخدمات معايير رئيسية يبني عليها العميل توقعاته وإدراكاته والحكم عليها، تتمثل في:

١. الإعتمادية: عرفها (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٠) بأنها القدرة على الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة المطلوبة، وأنها أكثر أهمية من معرفة توقعات ورغبات العميل وتلبيةها.

٢. الاستجابة: أشار الديوه جي (٢٠٠٣) إلى أنها الرغبة في مساعدة العملاء وتزويدهم فوراً بالخدمة سوى كان ذلك في شكل الإجابة على الأسئلة والاستفسارات أو معالجة الشكاوي والمشكلات.
٣. الثقة والتوكيد (الأمان): عرفها الضمور (٢٠١٥) بأنها درجة الشعور بالأمان والثقة عن الخدمة المقدمة ومن يقدمها، وأشار (Kotler, 2000) إلى أن عدم إلحاق ضرر بالعميل والتعامل بشفافية يزيد من ثقته بالمصرف الذي يتعامل معه.
٤. الجوانب الملموسة: وصفها العفيشات (٢٠٠١) بأنها مظهراً خارجياً للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، كل هذه تزودنا بإيضاح مادي وتصور للعميل عن الخدمة، ولأسيما العميل الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وأغلب المصارف تضم الملموسة مع الأبعاد الأخرى لخلق أو ابتداء استراتيجية جودة الخدمة للمصرف ويشير (Parasurman et al, 1994:114) إلى أن بعد الملموسة أقل أهمية مقارنة بأبعاد جودة الخدمة الأخرى.
٥. آليات التعامل (التعاطف): قدرة مقدم الخدمة على أن يكون على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العميل، ومن ثم فإن هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة والعميل، وتتجسد في المصارف بالقدرة على التفاعل وخلق علاقات شراكة استراتيجية مع الزبائن والخدمة حسب طلب العميل (العلاق، محمود، ٢٠٠٢).

القدرة التنافسية:

عرفها (مقدادي، ٢٠٠٩) بأنها الوسائل التي تستطيع من خلالها منظمة الأعمال التغلب على المنافسين الآخرين. ويرى (Heizer, 2001) بأنها خلق القيمة لدى العميل وتزويدهم بحاجياتهم بشكل يفوق المنافسين. يعرفها (القطب، ٢٠٠٢) بأنها مجموعة الخصائص التي تنفرد بها المنظمة عن غيرها والتي تتمثل في الإبداع والتميز والتي تمكّنها من تقديم خدمات لعملائها بشكل جديد وإستقطاب عملاء جدد بإستمرار وتدار بواسطة نظام معلومات (إداري- بشري متناسق)، بينما يرى (العلاق والطائي، ١٩٩٩) بأنها قدرة المنظمة على إجراء تحسينات على خصائص منتجات من أجل إكسابها ميزة تنافسية.

ومن التعاريف السابقة للميزة التنافسية فإن الباحثان سوف تعتمدان على تعريف (القطب، ٢٠٠٢) للميزة التنافسية وهو (مجموعة خصائص تنفرد بها المنظمة عن غيرها تتمثل في التميز والإبداع والتي تمكّنها من تقديم خدمات لعملائها بشكل جديد وإستقطاب عملاء جدد بإستمرار وتدار بواسطة نظام معلومات إداري- بشري متناسق) وذلك:

- اعتماده على العنصر البشري كأحد عناصر الإنتاج التي يتم الإعتماد عليها لتحقيق أهداف المنظمة والحصول على ميزة تنافسية.
- تركيزه على عنصر التميز والإبداع وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة من خلال الإعتماد على التفكير الإبتكاري للعنصر البشري لتحقيق القدرة التنافسية.

جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية:

إن جودة الخدمات المصرفية عملية مترابطة ومكاملة لعمل نشاط المصرف، كما أنها تعد عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المصرف إلى تطوير خدماته المصرفية من أجل إشباع حاجات الزبائن الجديدة، وجذب مزيدٍ منهم والمحافظة على الزبائن الحاليين وضمان عدم مغادرتهم إلى مصارف أخرى، ومن ثم تحسين المركز التنافسي للمصرفي. وتهدف جودة الخدمات المصرفية تحقيق أهداف المصرف التالية: (حواس، حمودي، ٢٠١٣).

١. جذب زبائن جدد للمصرف.
٢. زيادة حجم تعامل المصرف عن طريق تقديم خدمات ذات جودة عالية.
٣. إن جودة الخدمة تستطيع تحقيق أسعار استثنائية (أي البيع بأسعار مرتفعة)، فالزبائن عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلي توقعات الزبائن.

أن جودة الخدمة تمثل شريان الحياة للمصرف، ويجب أن تكون موضع مراقبة للتأكد من فاعليتها وكفاءتها ومن بين أهم ما ينبغي متابعته في هذا المضمار مقدار توافق المنتجات المطروحة مع متطلبات السوق ودرجة قدرتها على المنافسة، فالسوق المعاصر يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم للزبائن بمستوى متميز. (العزاوي، ٢٠١٩)

إنّ الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف إلى زبائنه تمثل الركيزة الأساسية لبقاء المصرف في السوق عن طريق إشباع هذه الخدمة لحاجات ورغبات الزبائن، وإشباع الحاجات لا يمكن تحقيقه إلا إذا كانت هذه الخدمات تتوافق مع متطلبات الزبائن.

الدراسات السابقة:

يمكن سرد بعض الدراسات في هذا المجال على النحو التالي:

- دراسة إبراهيم (٢٠١٨): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمة المصرفية في كسب ولاء العملاء، وذلك من خلال تسليط الضوء على مستوى الخدمات التي يقدمها بنك البركة من وجهة نظر العميل كدراسة حالة، نظراً لضرورة قياس جودة الخدمة كمدخل أساسي لتحسين أداء المؤسسات الخدمية وكسب ولاء عملائها. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: وجود مستوى مرتفع لأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وكسب ولاء العملاء.
 - دراسة (Bedman & John, 2015): هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين العملاء ورضاهم عن جودة الخدمة في غانا بما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الملموسية، والجوهرية، وتعكس رضاهم في قطاع التجزئة والأفراد للمصارف الموجودة في غانا.
 - دراسة (Durdana et al , 2015): هدفت الدراسة إلى تحليل جودة الخدمة المصرفية باستهداف الطلبة، وإظهار أهمية دور الطلبة والعائد الربحي للمصارف على المدى البعيد لسوق الخدمات المصرفية الشخصية للطلبة، فهناك اختلافات بين إدراك الطلبة للخدمة، وتوقعاتهم بما يتوافق مع أبعاد جودة الخدمة، وتقييمهم لهذه الجودة المصرفية المتوفرة، وهل تتلزم مع تطلعاتهم في كروتيا. خلصت نتائج الدراسة إلى وجود فجوة في نوعية الخدمات المصرفية في جميع الأبعاد الخمسة. فمن الضروري تحسين الخدمات المصرفية في كل الأبعاد وخاصة فيما يتعلق (الموثوقية، الإستجابة)، حيث لوحظ أن الفجوة كبيرة.
 - دراسة (Hashim et al , 2015): هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير جودة الخدمات ورضا العملاء وصورة الشركة على العملاء القيمة المتصورة في القطاع المصرفي في باكستان. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، والصورة المؤسسية تظهر بأن لديها تأثيراً كبيراً على إدراك قيمة العملاء.
 - دراسة (Al Karim et al , 2014): هدفت الدراسة إلى لاكتشاف تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في بنوك القطاع الخاص في بنغلاديش، من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة وهي الملموسية، الموثوقية، الإستجابة، التعاطف، والضمان. توصلت نتائج الدراسة لأبعاد جودة الخدمة أن لها الأثر الكبير والإيجابي على العملاء من حيث الرضا، وأن أبعاد جودة الخدمة هي حاسمة لرضا العملاء في القطاع المصرفي التجاري الخاص في بنغلاديش.
 - دراسة عبدالرحمن (٢٠١٤): هدفت الدراسة إلى توضيح الجوانب التي تشجع على تنمية القدرة التنافسية، التعرف على المجالات التي تتبعها الشركات لإيجاد أنواع من الخدمات التي تشجع العملاء على الشراء، معرفة مدى تأثير العملاء بالخدمات خاصة مثل صيانة السلعة، الضمان، خدمات ما بعد البيع ومدى التنافس في الخدمات بين منتجوا السلع. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود مستوى مرتفع لأبعاد خدمة العملاء والقدرة التنافسية بالشركة، وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين خدمة العملاء والقدرة التنافسية بشركة MTN للاتصالات.
 - دراسة محاسنة وأبو الغنم (٢٠١٢): هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى خصائص تكنولوجيا المعلومات وأثرها في مستوى جودة الخدمات. أشارت نتائج الدراسة إلى أن تصورات العاملين في البنوك الأردنية لخصائص تكنولوجيا المعلومات ذات مستوى مرتفع، وأن تصورات العاملين مستوى جودة الخدمات المصرفية ذات مستوى مرتفع أيضاً.
 - دراسة الطالب (٢٠٠١): هدفت الدراسة لقياس جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك الأردنية الهاشمية بهدف مساعدتها على الانطلاق لرفع مستوى خدمات لزيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ربحيتها. أشارت نتائج الدراسة إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف، أما في مجال الاعتمادية والأمان فلن تكن بالدرجة التي ترضي العملاء مما يدل على أن البنوك يقع على عاتقها العمل لتحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة.
 - دراسة باهيا و نانتل (Bahia and Nantal, 2000): اتجاهاً للعملاء نحو الجودة في الخدمات المصرفية في البنوك الكندية. هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العملاء في البنوك نحو الجودة في الخدمات التي تقدمها البنوك الكندية. أشارت نتائج الدراسة أن هناك خلل وضعف في مقياس الجودة في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الكندية، وضعف إدراك العملاء لهذه الجودة في الأداء والخدمات في هذه البنوك.
- التعقيب على الدراسات السابقة:
- تناولت الدراسات السابقة المواضيع ذات العلاقة بجودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية، وقد استفادت دراستنا من الدراسات السابقة في تعريف المتغيرات وتحديد مشكلة الدراسة وتطوير أداة الدراسة. وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها أول دراسة أجريت على مستوى مدينة دنقلا التي تعد من المناطق الشمالية النائية في السودان، لذلك أتت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أثر جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للبنوك من وجهة نظر عملاء بنك البركة فرع دنقلا.

الدراسة الميدانية:

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بأخذ مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة عملاء البنوك التجارية بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية. أما عينة الدراسة فهي طبقية قصدية فقد تمثلت في مجموعة من عملاء بنك البركة فرع دنقلا كعينة قصدية للدراسة بعدد (٢٥٠) مفردة. حيث تم توزيع (٢٥٠) استمارة علي المبحوثين بنسبة (١٠٠٪)، استلم منها (٢٢٥) استمارة، والصالحة للتحليل (٢٠٠) استمارة بنسبة (٨٠٪)، إذ خضعت بكاملها إلي التحليل الإحصائي.

أداة الدراسة:

بعد تناول أدبيات أبعاد جودة الخدمة المصرفية والقدرة التنافسية، تم تطوير استبانة لغايات الدراسة، حيث تكونت الاستبانة من جزئين، الجزء الأول تناول البيانات الشخصية للمبحوثين، أما الجزء الثاني فتناول متغيرات الدراسة، تضمنت (٢٨) عبارة موزعة على محاور الدراسة ال (٦). الطريقة المستخدمة في تحليل البيانات:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة بيانات الدراسة إحصائياً، من خلال عدد من الأساليب الإحصائية، منها معامل كرونباخ ألفا، اختبار (Skewness)، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار T لعينة واحدة، ونموذج الانحدار البسيط.

الثابت والصدق الإحصائي لأداة الدراسة

الصدق الظاهري: تحققت الدراسة منه بعرض القائمة في صورتها الأولية علي عدد ثلاثة من المحكمين المختصين في مجال إدارة العمل المصرفي وجودة الخدمات المصرفية للتأكد من مدى صلاحيتها لغرض الدراسة، والتأكد من شمولية المعلومات التي تغطي أهداف الدراسة وموضوعها، وقد وردت بعض الملاحظات التي أخذت بعين الاعتبار، ومن ثم تم إجراء التعديلات المناسبة.

اختبار الثبات الداخلي والصدق الذاتي لأداة الدراسة: لاختبار مدى الثبات الداخلي والصدق الذاتي لفقرات الاستبانة، تم تقييم تماسك الأداة بحساب قيمة (α) ألفا لحساب معامل الثبات الداخلي والجزر التربيعي لقيمة (α) لحساب معامل الصدق الذاتي وعلي الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha) لكن من الناحية التطبيقية يُعد ($\alpha \geq 0.60$) معقولاً في البحوث المتعلقة بالعلوم الإنسانية، والجدول (١) يوضح معامل الثبات والصدق لمحوري الاستبانة لعينة الدراسة الميدانية.

جدول (١): قيم معاملات الصدق والثبات لأداة الدراسة

الرقم	المتغير	المحور	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا	معامل الصدق الذاتي
١	المتغير المستقل	جودة الخدمة المصرفية	٢٣	٠,٩٢٨	٠,٩٦٣
٢	المتغير التابع	القدرة التنافسية	٥	٠,٩٥٤	٠,٩٧٧
الاستبيان ككل					
			٢٨	٠,٩٣٧	٠,٩٦٨

يتضح من الجدول (١) أن معاملات الثبات الداخلي والصدق الذاتي تدل علي تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات وصدق عاليين علي قدرة الأداة علي تحقيق أغراض الدراسة، وبلغ معامل الثبات الداخلي الكلي للاستبانة (٠,٩٣٧) ومعامل الصدق الذاتي الكلي (٠,٩٦٨) ويقع في المدى بين الصفر والواحد الصحيح وهو ما يشير إلى إمكانية صدق النتائج التي يمكن أن يسفر عنها الاستبانة نتيجة تطبيقها.

تحليل الدراسة الميدانية

خصائص عينة الدراسة:

يبين الجدول (٢) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة.

جدول (٢): خصائص العينة التي استجابت للدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
١	الجنس	ذكر	١١٦	٥٨,٠
		أنثى	٨٤	٤٢,٠
المجموع				
٢	العمر	٢٠ وأقل من ٣٠ سنة	٧٨	٣٩,٠
		٣٠ وأقل من ٤٠ سنة	٥٣	٢٦,٥
		٤٠ وأقل من ٥٠ سنة	٥٥	٢٧,٥
		٥٠ سنة فأكثر	١٤	٧,٠
المجموع				
			٢٠٠	١٠٠
٣	المؤهل العلمي	ثانوي فما دون	٩٤	٤٧

جامعي	٧٩	٣٩,٥		
فوق الجامعي	٢٧	١٣,٥		
المجموع	٢٠٠	١٠٠		
قطاع العمل	٣٢	١٦,٠	٤	قطاع العمل
الزراعة	٣١	١٥,٥		
التجارة	٥١	٢٥,٥		
أعمال حرة	٥٠	٢٥,٠		
القطاع الخاص	٣٦	١٨,٠		
المجموع	٢٠٠	١٠٠		
سنوات التعامل مع البنك	٥٢	٢٦,٠	٥	سنوات التعامل مع البنك
أقل من ٤ سنوات	٧٩	٣٩,٥		
٤ وأقل من ٨ سنوات	٥٠	٢٥,٠		
٨ وأقل من ١٢ سنة	١٩	٩,٥		
المجموع	٢٠٠	١٠٠		
الدخل الشهري	٢٨	١٤,٠	٦	الدخل الشهري
أقل من ١٠٠٠ جنيته	٥٧	٢٨,٥		
١٠٠٠ وأقل من ٢٠٠٠ جنيته	٦٦	٣٣,٠		
٢٠٠٠ وأقل من ٤٠٠٠ جنيته	٤٩	٢٤,٥		
المجموع	٢٠٠	١٠٠		

يلاحظ من الجدول (٢) عن النوع الاجتماعي أن الذكور بعدد ١١٦ مفردة بنسبة ٥٨,٠٪، والإناث بعدد ٨٤ مفردة بنسبة ٤٢,٠٪. وعن العمر نجد أن الذين كانت أعمارهم من ٢٠ وأقل من ٣٠ عام بعدد ٧٨ مفردة بنسبة ٣٩,٠٪، والذين أعمارهم من ٣٠ وأقل من ٤٠ عام بعدد ٥٣ مفردة بنسبة ٢٦,٥٪، والذين أعمارهم من ٤٠ وأقل من ٥٠ عام بعدد ٥٥ مفردة بنسبة ٢٧,٥٪، والذين أعمارهم من ٥٠ عام فأكثر بعدد ١٤ مفردة بنسبة ٧,٠٪. أما عن مؤهلاتهم الأكاديمية نجد أن حملة مؤهل الثانوي فما دون بعدد ٩٤ مفردة بنسبة ٤٧,٠٪، وحملة المؤهل الجامعي بعدد ٧٩ مفردة بنسبة ٣٩,٥٪، وحملة مؤهل فوق الجامعي بعدد ٢٧ مفردة بنسبة ١٣,٥٪. وعن قطاع العمل نجد أن الذين يعملون في الزراعة بلغ عددهم ٣٢ مفردة بنسبة ١٦,٠٪، والذين يعملون في التجارة بعدد ٣١ مفردة بنسبة ١٥,٥٪، والذين يعملون أعمال حرة بعدد ٥١ مفردة بنسبة ٢٥,٥٪، والذين يعملون في القطاع الخاص بعدد ٥٠ مفردة بنسبة ٢٥,٠٪، والذين يعملون في القطاع الحكومي بعدد ٣٦ مفردة بنسبة ١٨,٠٪. وعن سنوات التعامل مع البنك نجد أن الذين سنوات تعاملهم مع البنك سنة أقل من ٤ سنوات بعدد ٥٢ مفردة بنسبة ٢٦,٠٪، والذين سنوات تعاملهم مع البنك ٤ أقل من ٨ سنوات بعدد ٧٩ مفردة بنسبة ٣٩,٥٪، والذين سنوات تعاملهم مع البنك ٨ أقل من ١٢ سنة بعدد ٥٠ مفردة بنسبة ٢٥,٠٪، والذين سنوات تعاملهم مع البنك ١٢ سنة فأكثر بعدد ١٩ مفردة بنسبة ٩,٥٪. وعن الدخل الشهري نجد أن الذين دخلهم الشهري أقل من ١٠٠٠ جنيته بعدد ٢٨ مفردة بنسبة ١٤,٠٪، والذين دخلهم الشهري ١٠٠٠ وأقل من ٢٠٠٠ جنيته بعدد ٥٧ مفردة بنسبة ٢٨,٥٪، والذين دخلهم الشهري ٢٠٠٠ وأقل من ٤٠٠٠ جنيته بعدد ٦٦ مفردة بنسبة ٣٣,٠٪، والذين دخلهم الشهري ٤٠٠٠ جنيته فأكثر بعدد ٤٩ مفردة بنسبة ٢٤,٥٪.

تدل النتائج السابقة إلى وجود تنوع جيد لوحدة المعاينة والتحليل من حيث المتغيرات الشخصية والوظيفية وتلاحظ الباحثة أن غالبية الذين أجابوا على أسئلة الاستبانة أعمارهم في الفئة (٢٠ وأقل من ٣٠ عام) وهي تمثل أعلى النسب وهي فئة الشباب المتميزة بالبذل والعطاء والدافعية الكبيرة وتحمل المسؤولية. وأن عينة الدراسة لا تتميز بارتفاع دخولها وهي تعكس واقع المجتمع المحلي بمدينة دنقلا من حيث انخفاض مستوى المعيشة لأفراد المجتمع بمدينة دنقلا بشكل عام. وتري الباحثة أن عينة الدراسة مثلت فعلاً المورد البشري المطلوب من خلال ما أظهرته النتائج في المتغيرات الشخصية والوظيفية لعملاء عينة الدراسة.

تحليل نتائج الدراسة:

تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمحاور الدراسة وتم تلخيصها بالجدول (٣).

جدول (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوي الأهمية لمحموري الدراسة

الترتيب	مستوى الأهمية	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور/ البعد	المتغير
١	مرتفع	٩٠,٢	٠,٦٨٢	٤,٥١	بُعد الملموسية	المتغير المستقل والمتغيرات الفرعية المكونة له
٢	مرتفع	٨٢,٢	٠,٨٦٨	٤,١١	بُعد الاعتمادية	
٥	مرتفع	٧٩,٤	٠,٩٨٨	٣,٩٧	بُعد الاستجابة	
٢	مرتفع	٨٢,٢	٠,٩٦٨	٤,١١	بُعد التعاطف	
٤	مرتفع	٨١	٠,٩٧٨	٤,٠٥	بُعد الأمان	
-	مرتفع	٨٣	٠,٦٢٧	٤,١٥	محور جودة الخدمة المصرفية	
-	مرتفع	٧٨,٦	١,٠٤٧	٣,٩٣	محور القدرة التنافسية	المتغير التابع

أظهر الجدول (٣) ما يلي: أن المتوسطات الحسابية التي تعبر عن محور جودة الخدمات المصرفية تتمركز بين (٣,٩٧-٤,٥١) وهي تزيد عن الوسط الفرضي (٣)، كما أن درجة الوزن النسبي للعبارة كانت تتراوح بين مرتفع مرتفع جداً، وكان أعلاها لبُعد الملموسية حيث جاء بمتوسط حسابي (٤,٥١) وبانحراف معياري قدره (٠,٦٨٢)، مما يشير إلى وجود اهتمام بالمظهر الأنيق للمصرف، وقاعات الانتظار وتوفير الخدمات الضرورية وأدائها لمحور بعد الاستجابة، حيث جاء بمتوسط حسابي (٣,٩٧) وبانحراف معياري قدره (٠,٩٨٨) وهذا مؤشر على وجود التزام بالمعاملة الحسنة للزبائن من موظفي المصرف. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الطالب، ٢٠٠١م) التي أشارت إلى وجود انطباع إيجابي لأبعاد جودة الخدمة ممثلة في (الملموسية، الاستجابة، التعاطف) وتختلف نفس الدراسة في بعدي (الاعتمادية والأمان). وتتفق ونتيجة دراسة (محاسنة وأبولغمن، ٢٠١٢م) و(عبدالرحمن، ٢٠١٤م) ودراسة (إبراهيم، ٢٠١٨م) التي أشارت إلى وجود مستوى مرتفع لأبعاد جودة الخدمة، وتتعارض الدراسة مع دراسة (Bahia and Nantal, 2000) التي أشارت إلى أن هناك خلل وضعف في مقياس الجودة في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الكندية. ودراسة (Durdana et al, 2015) التي أشارت إلى وجود فجوة في نوعية الخدمات المصرفية. كما أظهرت نتائج الجدول (٣) أن المتوسط الحسابي للمتغير التابع (القدرة التنافسية) مرتفع نسبياً، حيث بلغ (٣,٩٣)، بانحراف معياري (١,٠٤٧)، ويعزو ذلك إلى قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية لعملائه لزيادة حصته السوقية بما يعزز من قدرته التنافسية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبدالرحمن، ٢٠١٤م) حول وجود مستوى مرتفع لبعده القدرة التنافسية.

اختبار فرضيات الدراسة: تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف - سمرنوف (1-Sample K-S))

تم استخدام اختبار كولموجروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويبين الجدول (٤) ذلك.

جدول (٤): اختبار التوزيع الطبيعي لمجالات الدراسة

محتوى المحور	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة	النتيجة
الملموسية	١,٢٢٤	٠,١٠٠	يتبع التوزيع الطبيعي
الاعتمادية	١,٦٤٣	٠,٠٠٩	لا يتبع التوزيع الطبيعي
الاستجابة	١,٢٤١	٠,٠٩٢	يتبع التوزيع الطبيعي
التعاطف	١,٢٤٣	٠,٠٩١	يتبع التوزيع الطبيعي
الأمان	١,٢٥٢	٠,٠٨٧	يتبع التوزيع الطبيعي
القدرة التنافسية	١,٣٨٢	٠,٠٤٤	لا يتبع التوزيع الطبيعي

يلاحظ من الجدول (٤) نتائج اختبار (كولموجروف- سمرنوف)، عدم تحقق خاصية التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (الاعتمادية، القدرة التنافسية)، حيث أن قيمة مستوى الدلالة، كانت أقل من ٠,٠٥. وهذا يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وعليه يجب استخدام أحد الاختبارات غير المعلمية، وهو اختبار (Kendall's)، ولغرض اختبار صحة فرضية الدراسة والفرضيات المنبثقة عنها من عدم صحتها، على النحو الآتي: الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) والقدرة التنافسية لبنك البركة فرع دنقلا ولاختبار صحة فرضية الدراسة من عدم صحتها، استخدم اختبار (Kendall's) غير المعلمي، كما موضح بالجدول (٥)

جدول (٥): نتائج اختبار (Kendall's) لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة في القدرة التنافسية

ت	أبعاد جودة الخدمات	متوسط	قيمة (Kendall's)	قيمة مربع كاي (X ²) المحسوبة	قيمة مربع كاي (X ²) الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
١	الملموسية	٥,٨٨	٠,٦٨٥	١٣,٧٠٥	٩,٤٨٨	٤	٠,٠١٨
٢	الاعتمادية	٤,٥٠					
٣	الاستجابة	٢,١٣					
٤	التعاطف	٣,٧٥					
	الأمان	٣,٠٠					

يتضح من النتائج الواردة بالجدول (٥) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإبعاد جودة الخدمة المصرفية في القدرة التنافسية ويؤكد ذلك قيمة مربع كاي (X²) المحسوبة البالغة (١٣,٧٠٥) وهي أكبر من قيمة مربع كاي (X²) الجدولية (٩,٤٨٨)، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠١٨)، فهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة، رفضت فرضية العدم (H0)، وقبلت الفرضية البديلة (H1)، ومفادها: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) في القدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا.

كما تشير نتائج الجدول (٥) أن (الملموسية)، من أكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية تأثيراً في القدرة التنافسية، وبدعم ذلك متوسط الرتب والبالغ (٥,٨٨)، إذ يفوق أبعاد جودة الخدمة المصرفية الأخرى. وتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة (Al Karim et al , 2014) دراسة (Bedman & John , 2015)، إذ يفوق أبعاد جودة الخدمة المصرفية الأخرى. وتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة (Hashim et al , 2015) دراسة (إبراهيم ٢٠١٨ م)، والتي توصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الملموسية والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا.

لاختبار صحة فرضية الدراسة من عدم صحتها، استخدم اختبار (Kendall's) غير المعلمي، كما موضح بالجدول (٦)

جدول (٦): نتائج اختبار (Kendall's) لقياس أثر الملموسية في القدرة التنافسية

المتغير المستقل	متوسط	قيمة (Kendall's)	قيمة مربع كاي (X ²)	قيمة مربع كاي (X ²) الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الملموسية	٢,٠٠	١,٠	٤,٠	٣,٨٤١	١	٠,٠٤١

يتضح من النتائج الواردة بالجدول (٦) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للملموسية في القدرة التنافسية ويؤكد ذلك قيمة مربع كاي (X²) المحسوبة البالغة (٤,٠) وهي أكبر من قيمة مربع كاي (X²) الجدولية (٣,٨٤١)، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٤١)، فهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة، رفضت فرضية العدم (H0)، وقبلت الفرضية البديلة (H1)، ومفادها: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الملموسية والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا. وتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة (Al Karim et al , 2014) دراسة (Bedman & John , 2015)، دراسة (Hashim et al , 2015) دراسة (إبراهيم ٢٠١٨ م)، والتي توصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الاعتمادية والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا ولاختبار صحة فرضية الدراسة من عدم صحتها، استخدم اختبار (Kendall's) غير المعلمي، كما موضح بالجدول (٧)

جدول (٧): نتائج اختبار (Kendall's) لقياس أثر الملموسية في القدرة التنافسية

المتغير المستقل	متوسط	قيمة (Kendall's)	قيمة مربع كاي (X ²)	قيمة مربع كاي (X ²) الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الاعتمادية	٢,٠	١,٠	٥,٠	٣,٨٤١	١	٠,٠٢٥

يتضح من النتائج الواردة بالجدول (٧) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية في القدرة التنافسية ويؤكد ذلك قيمة مربع كاي (X²) المحسوبة البالغة (٥,٠) وهي أكبر من قيمة مربع كاي (X²) الجدولية (٣,٨٤١)، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٢٥)، فهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة، رفضت فرضية العدم (H0)، وقبلت الفرضية البديلة (H1)، ومفادها: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الاعتمادية والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا. وتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة (Al Karim et al , 2014) دراسة (Bedman & John , 2015)، دراسة (Hashim et al , 2015) دراسة (إبراهيم ٢٠١٨ م)، والتي توصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الاستجابة والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا ولاختبار صحة فرضية الدراسة من عدم صحتها، استخدم اختبار (Kendall's) غير المعلمي، كما موضح بالجدول (٨)

جدول (٨): نتائج اختبار (Kendall's) لقياس أثر الإستجابة في القدرة التنافسية

المتغير المستقل	متوسط	قيمة (Kendall's)	قيمة مربع كاي (χ^2)	قيمة مربع كاي الجدولية (χ^2)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الإستجابة	١,٢٥	٠,٢٥٠	١,٠	٣,٨٤١	١	٠,٣١٧

يتضح من النتائج الواردة بالجدول (٨) عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإستجابة في القدرة التنافسية تحفيزاً لتمييز الأداء المصرفي ويؤكد ذلك قيمة مربع كاي (X^2) المحسوبة البالغة (٢٧,٧٦٢) وهي أكبر من قيمة مربع كاي (X^2) الجدولية (٣,٨٤١)، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٣١٧)، فهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة، رفضت فرضية العدم (H_0)، وقبلت الفرضية البديلة (H_1)، ومفادها: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الإستجابة والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا. وتتعارض هذه النتيجة ونتيجة دراسة (Al Karim et al , 2014) دراسة (Bedman & John , 2015)، دراسة (Hashim et al , 2015) دراسة (إبراهيم ٢٠١٨ م)، والتي توصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد التعاطف والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا لاختبار صحة فرضية الدراسة من عدم صحتها، استخدم اختبار (Kendall's) غير المعلمي، كما موضح بالجدول (٩)

جدول (٩): نتائج اختبار (Kendall's) لقياس أثر التعاطف في القدرة التنافسية

المتغير المستقل	متوسط	قيمة (Kendall's)	قيمة مربع كاي (χ^2)	قيمة مربع كاي الجدولية (χ^2)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
التعاطف	٢,٠	١,٠	٤,٠	٣,٨٤١	١	٠,٠٤١

يتضح من النتائج الواردة بالجدول (٩) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتعاطف في القدرة التنافسية ويؤكد ذلك قيمة مربع كاي (X^2) المحسوبة البالغة (٢٦,٧٩٧) وهي أكبر من قيمة مربع كاي (X^2) الجدولية (٣,٨٤١)، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٤١)، فهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة، رفضت فرضية العدم (H_0)، وقبلت الفرضية البديلة (H_1)، ومفادها: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد التعاطف والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا. وتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة (Al Karim et al , 2014) دراسة (Bedman & John , 2015)، دراسة (Hashim et al , 2015) دراسة (إبراهيم ٢٠١٨ م)، والتي توصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء العملاء.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الأمان والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا لاختبار صحة فرضية الدراسة من عدم صحتها، استخدم اختبار (Kendall's) غير المعلمي، كما موضح بالجدول (١٠)

جدول (١٠): نتائج اختبار (Kendall's) لقياس أثر الأمان في القدرة التنافسية

المتغير المستقل	متوسط	قيمة (Kendall's)	قيمة مربع كاي (χ^2)	قيمة مربع كاي الجدولية (χ^2)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الأمان	٢	١,٠	٤,٠	٣,٨٤١	١	٠,٠٤١

يتضح من النتائج الواردة بالجدول (١٠) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأمان في القدرة التنافسية ويؤكد ذلك قيمة مربع كاي (X^2) المحسوبة البالغة (٢٦,٧٩٧) وهي أكبر من قيمة مربع كاي (X^2) الجدولية (٣,٨٤١)، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٤١)، فهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة، رفضت فرضية العدم (H_0)، وقبلت الفرضية البديلة (H_1)، ومفادها: يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الأمان والقدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا. وتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة (Al Karim et al , 2014) دراسة (Bedman & John , 2015)، دراسة (Hashim et al , 2015) دراسة (إبراهيم ٢٠١٨ م)، والتي توصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء العملاء.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

يمكن تلخيص أهم الإستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بما يأتي:

- تبين أن مستوى أهمية أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بنك البركة فرع دنقلا مرتفع. وهذا يدل على تركيز إدارة بنك البركة فرع دنقلا حول تفهم حاجات العملاء والتعرف على مستوى رضاهم وتقييم جودة خدماته من خلالهم والذي له تأثير على بناء انطباع إيجابي حول إدراك العملاء لأبعاد جودة خدماته المصرفية.

- إن مستوى أهمية القدرة التنافسية في بنك البركة فرع دنقلا مرتفع. وهذا يؤكد تبوأ عنصر الأداء المتفوق قمة أولويات الفرع وأن امتلاك الفرع لميزة تنافسية يعطيه تفوقاً نوعياً وكمياً وأفضلية على منافسيه في السوق المصرفية.
- بينت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) مجتمعة في القدرة التنافسية لبنك البركة دنقلا.
- كما أكدت نتائج التحليل على أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) في القدرة التنافسية لبنك البركة فرع دنقلا.
- بينت نتائج التحليل عدم وجود تأثير لبعُد الإستجابة في القدرة التنافسية للبنك البركة فرع دنقلا.

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة توصي الباحثان بالآتي:

- العمل على قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة، وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة سواء كانت وصفية مثل المقابلات الشخصية أو مجموعات التركيز من الزبائن أو كانت كمية مثل نموذج القياس SERVQUAL أو أي نموذج آخر، فتعدد أساليب القياس يعمل على إثراء عملية التحليل من جوانب مختلفة.
- الاهتمام بمباني بنك البركة فرع دنقلا خارجياً وداخلياً، وجعلها عامل جذب من خلال ما توفره من وسائل راحة للزبائن، وتزويدها بمتطلبات الحماية لأشعار الزبون بالأمان عندما يزور البنك طالباً للخدمة.
- زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية لإحداث تغيير إيجابي في القدرة التنافسية لبنك البركة فرع دنقلا
- زيادة الاهتمام بإجراء الدراسات الخاصة بأساليب تطوير الأعمال لبنك البركة فرع دنقلا لما لذلك من تأثير إيجابي في دعم قدرته التنافسية.
- زيادة قدرة موظفي الخدمات المصرفية على سرعة الاستجابة للزبائن وحل المشاكل المختلفة التي تواجههم لزيادة القدرة التنافسية لبنك البركة فرع دنقلا.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. إبراهيم، مجاهد بانقا. (٢٠١٨). "جودة الخدمة المصرفية ودورها في كسب ولاء العملاء (دراسة حالة بنك البركة السوداني)". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين. الخرطوم.
2. حواس، مولود، حمودي، رايح. (٢٠١٣). "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك". مجلة أداء المؤسسات الجزائرية: (٣).
3. الدرادكة، مأمون. (٢٠١٥). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
4. الديوه جي، أبي سعيد. (٢٠٠٣). "النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الالكترونية، المؤتمر العلمي الاول". اقتصاديات الاعمال في ظل عالم متغير. جامعة العلوم التطبيقية الخاصة. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. عمان.
5. الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان. (٢٠١٠). تسويق الخدمات. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان.
6. الضمور، هاني حامد. (٢٠١٥). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر. عمان.
7. الطالب، صلاح عبدالرحمن مصطفى. (٢٠٠١). "قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة تحليلية ميدانية. جامعة جرش". عمان.
8. طالب، علاء فرحان، شيعان، حسام حسين، وحمودي، فؤادي. (٢٠١٤). المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
9. عبد الرحمن، أشرف مصطفى. (٢٠١٤). "أثر خدمة العملاء في تنمية القدرة التنافسية لشركات الاتصالات السودانية (٢٠٠٠-٢٠١٣م)". رسالة دكتوراه غير منشورة. وجامعة الزعيم الأزهرى. الخرطوم.
10. عبيد، عبد السلام إبراهيم. (٢٠٠٣). "فلسفة إدارة الجودة الشاملة (TQM) وأثرها في الأداء الاستراتيجي: منظور استراتيجي لتحليل عوامل النجاح الحرجة (GSF) - دراسة تحليلية في قطاع صناعة الخدمات المصرفية الخاصة في العراق". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة بغداد.
11. العزاوي، محمود عبد الوهاب. (٢٠١٩). إدارة الجودة الشاملة. دار اليازوري للنشر. عمان.

١٢. العفيشات، تيسير محمد شحادة. (٢٠٠١). "أثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الإستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية: دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية الأردنية". رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة الموصل، الموصل.
١٣. العلاق، بشير عباس، احمد، احمد محمود. (٢٠٠٢). "استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون: مع اقتراح عدد من الأساليب لمعالجة الفجوات". مجلة الإداري: (٨٨).
١٤. العلاق، بشير عباس، الطائي، حميد عبد النبي. (١٩٩٩). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي. دار العقل. دمشق.
١٥. القطب. معي الدين يحيى توفيق. (٢٠٠٢). "الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في عينة من شركات التأمين الأردنية". رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإدارة والاقتصاد. الجامعة المستنصرية. العراق.
١٦. محمد عبدالرحيم المحاسنة، أبوغنم، خالد محمد. (٢٠١٢). "مستوى خصائص تكنولوجيا المعلومات وأثرها في مستوى جودة الخدمات المصرفية". مؤتمراً للبحوث والدراسات: سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. ٢٧ (٧).
١٧. مقدادي، يونس عبدالعزيز. (٢٠٠٩). "أثر عمليات إدارة رأس المال المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية لدى منظمات الأعمال الصغيرة في محافظة اربد: دراسة ميدانية". المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: كلية التجارة. جامعة عين شمس. العدد ٣. مصر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] Bahia,k & Natel ,J .(2000). " A reliable and valid measurement scale for the perceived Service quality of banks". International Journal of Bank Marketing. 18(2): 84-91, <https://doi.org/10.1108/02652320010322994>.
- [2] Bedman, Narteh & John, kuada. (2015). "Customer Satisfaction with Retail Banking Services Quality in Ghana". University of Ghanna Business School. Department of marketing. Thunderbird International Business Review. 65(4):353-371, <https://doi.org/10.1002/tie.21626>.
- [3] Dosen, Durdana Ozretic & Zizak, Ines. (2015). "Measuring the quality of banking services targeting student population". EuroMed Journal of Business. 10(1): 98-117, <https://doi.org/10.1108/emjb-01-2014-0002>.
- [4] Heizer, Jay & Render, Barry (2001). Operations Management John, Bank, (1992). "The Essence of Total Quality Management", New York, Prentice Hall Inc.
- [5] Al Karim, Rashed And Chowdhury, Tabassum. (2014). "Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh", British Journal of Marketing Studies,2.
- [6] Parasuraman, Zeithaml & Berry, Leonard. (1994). "Reassessment of Expectations as Comparison on Standard in Measuring Services Implication for further Research", Journal of Marketing, 58(1): 111-124, <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>.
- [7] Zameer, Hashim, Tara, Anam, Kausar, Uzma & Mohsin, Aisha. (2015). "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan". International Journal of Bank Marketing. 33(4): 442-456, <https://doi.org/10.1108/ijbm-01-2014-0015>.



Quality of banking services on competitiveness of Sudanese banks: case of Al Baraka Bank (Dongola branch)

Nagwa Abdullah Mahmoud

Assistant Professor, King Khalid University, KSA
Nagwaabdllah4@gmail.com

Masha'er Hussein Khalifa Ali

Assistant Professor, King Khalid University, KSA

Received: 28/7/2020 Revised: 4/9/2020 Accepted: 2/11/2020 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.9.3.8>

Abstract: The study aimed to assess the quality of banking services including reliability, dependability, safety, responsiveness, and empathy on the competitiveness of the bank. The study was conducted on an intended sample of 200 respondents from the bank's clients, to evaluate the quality of the services based on their viewpoint. The study used a descriptive and analytical method. The main findings of the study showed a correlation ($\alpha \leq 0.05$) between the quality dimensions and competitiveness of the bank. Based on the results, more attention should be paid to the improvement of banking services and capacity development of the working staff to positively impact customer satisfaction and improving the competitiveness of the bank.

Keywords: *Quality of Banking Services; Competitiveness; Al Baraka Bank; Customer Satisfaction.*

References:

- [1] 'bd Alrhmn, Ashrf Mstfa. (2014). "Athr Khdmh Al'mla' Fy Tnmyt Alqdrh Altnafsyh Lshrkat Alatsalat Alswdanyh (2000-2013m)". Rsalt Dktwrah Ghyr Mnshwrh. Wjam't Alz'ym Alazhry. Alkhrtwm.
- [2] 'byd, 'bd Alslam Abraham. (2003). "Flsft Edart Aljwdh Alshamlh (Tqm) Wathrha Fy Alada' Alastryjy: Mnzwr Astryjy Lthlyl 'waml Alnjah Alhrjh (Csf) - Drash Thlylyh Fy Qta' Sna't Alkhdm Almsrfyh Alkhash Fy Al'raq". Rsalt Majstyr Ghyr Mnshwrh. Klyt Aledarh Walaqtsad. Jam't Bghdad.
- [3] Al'fyshat, Tysyr Mhmd Shhadh. (2001). "Athr Aljwdh Wrda Alzbwn Fy Thdyd Alestryjyat Altswyqyh Llkhdmh Almsrfyh: Drash Thlylyh 'la 'ynh Mn Almsarf Altjaryh Alardnyh". Rsalt Dktwrah Ghyr Mnshwrh. Klyt Aledarh Walaqtsad. Jam't Almws, Almws.
- [4] Al'laq, Bshyr 'bas, Ahmd, Ahmd Mhmd. (2002). "Astkhdam Nmwdj Alfjwat Ltfyry Al'laq Byn Jwdh Alkhdmh Almdrk Wrda Alzbwn: M' Aqtrah 'dd Mn Alasalyb Lm'aljh Alfjwat". Mjlt Aledary: (88).
- [5] Al'laq, Bshyr 'bas, Alta'y, Hmyd 'bd Alnby. (1999). Tswyq Alkhdmat: Mdkhl Astryjy Wzyfy Ttbyqy. Dar Al'ql. Dmshq.
- [6] Al'zawy, Mhmd 'bdalwhab. (2019). Edart Aljwdh Alshamlh. Dar Alyazwry Llnshr. 'man.
- [7] Aldmwr, Hany Hamd. (2015). Tswyq Alkhdmat. Dar Wa'l Llnshr. Eman.
- [8] Aldradkh, Mamwn. (2015). Edart Aljwdt Alshamlh Wkhdm Al'mla'. Dar Sfa' Llnshr Waltwzy'. 'man.
- [9] Aldywh Jy, Aby S'yd. (2003). "Alnw'yh Fy Alkhdmh Almsrfyh Wfq A'tbarat Altjarh Alalyktrwny, Alm'tmr Al'lmy Alawl". Aqtsadyat Ala'mal Fy Zl 'alm Mtghy. Jam't Al'lwm Alttbyqyh Alkhash. Klyt Alaqtsad Wal'lwm Aledaryh. 'man.
- [10] Ebrahim, Mjhd Banqa. (2018). "Jwdt Alkhdmh Almsrfyh Wdwrha Fy Ksb Wla' Al'mla' (Drast Halt Bnk Albrkh Alswdany)". Rsalt Majstyr Ghyr Mnshwrh, Jam't Alnylyn. Alkhrtwm.
- [11] Hwas, Mwlwd, Hmwdy, Rabh. (2013). "Ahmyt Jwdt Alkhdmat Fy Thqyq Wla' Almsthk". Mjlt Ada' Alm'ssat Aljza'ryh: (3).

- [12] Mhmd 'bdalrhym Almhasnh, Abwghnm, Khald Mhmd. (2012). "Mstwa Khssa's Tknwlwja Alm'lwmat Wathrha Fy Mstwa Jwdt Alkhdmata Almsrfyh". M'th Llbhwth Waldrasat: Slslt Al'lwm Alensanyh Walajtma'yh. 27(7).
- [13] Mqdady, Ywns 'bdal'zyz. (2009). "Athr 'mlyat Edarh Ras Almal Alm'rfy Fy Thqyq Almyzh Altnafsyh Lda Mnzmat Ala'mal Alsghyrh Fy Mhafzt Arbd: Drash Mydanyh". Almjil Al'lmyh Llaqtsad Waltjarh: A Klyt Altjarh. Jam't 'yn Shms. Al'dd3. Msr.
- [14] Alqtb. Mhy Aldyn Yhya Twfyq. (2002). "Alkhyar Alastratyjy Wathrh Fy Thqyq Almyzh Altnafsyh: Drash Ttbyqyh Fy 'ynh Mn Shrkata Altamyn Alardnyh". Rsalt Dktwrah Ghyr Mnshwrh. Klyt Aledarh Walaqtsad. Aljam'h Almstnsryh. Al'raq.
- [15] Alsmyd'y, Mhmwd Jasm, Ywsf, Rdynh 'Ethman. (2010). Tswwyq Alkhdmata. Dar Almsyryh Llnshr Waltwzy' Waltba'h. 'man.
- [16] Talb, 'la' rhan, Shya', Hsam Hsyn, Whmwdy, F'ady. (2014). Almzyj Altswwyq Almsrfy Wathrh Fy Alswrh Almdrkhlzba'n. Dar Sfa' Llnshr Waltwzy'. 'man.
- [17] Altalb, Slah 'bdalrhmn Mstfa. (2001). "Qyas Jwdh Alkhdmata Almsrfyh Aleslamyh Fy Almmlkh Alardnyh Alhashmyh: Drash Thlylyh Mydanyh. Jam't Jrsh". 'man.