



تأثير أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم للبنوك التجارية؛ بنك أم درمان الوطني السوداني أنموذجاً⁽¹⁾

The Impact of Banking Services Automation on Customer Satisfaction and Loyalty to Commercial Banks: The Case of Sudan's National Omdurman Bank

Co.Prof. Eltahir Ahmed Mohammed Ali

Secretarial Associate Professor of Business Administration||

Department/Business Studies||Sudan University of Science &
Technology

Email: Tahirahmed123@yahoo.com || <https://orcid.org/0009-0006-1010-7727> || Phone: 00966545721714

Dr.Buraie Babiker Mahmoud

Comprehensive quality management and strategic planning||

Administrative sciences/Applied College|| Najran University

Email: bbmohammoud666@gmail.com || <https://orcid.org/0009-0003-4219-3779> || Phone: 00966553114007

Dr.Hala Abu Elgasem fadlla

/ Assistant Professor of Business Administration/ Applied College

Najran University

Email: halafadlla61@gmail.com || <https://orcid.org/0009-0005-8664-0328> || Phone: 00966507046872

Dr.Buthayna Gamal Eldeen Tamim

Assistant professor Marketing Department ||College of Business

Administration|| Najran University

Email: buthaynatamim@gmail.com || <https://orcid.org/0009-0002-7928> || Phone: 00966559798226

أ.م.د/ الطاهر أحمد محمد علي

أستاذ إدارة الأعمال المشارك || قسم السكرتارية/ كلية
الدراسات التجارية || جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

د.برعي بابكر محمود

أستاذ إدارة الجودة الشاملة والتخطيط الاستراتيجي || قسم
العلوم الإدارية || الكلية التطبيقية || جامعة نجران

د.هالة أبو القاسم فضل الله

أستاذ إدارة الأعمال المساعد قسم إدارة الأعمال / الكلية
التطبيقية / جامعة نجران

د.بثينة جمال الدين تميم

أستاذ التسويق المساعد || كلية إدارة الأعمال || جامعة نجران

Abstract: This study aimed to explore the impact of automating banking services on customer satisfaction and loyalty, with a focus on the National Omdurman Bank in Sudan. The research followed a descriptive-analytical approach and utilized a questionnaire to collect data from a sample of 83 customers of the National Omdurman Bank. Using the SPSS software (version 25) for data analysis, the results indicated a statistically significant positive effect at a 0.05 significance level of banking service automation on customer satisfaction at Sudan National Bank. Additionally, a significant positive effect was found on customer loyalty, suggesting that automated services enhance customer satisfaction and positively influence loyalty. The study also identified several factors affecting customer satisfaction and loyalty, including service quality and security. Finally, the study offered practical recommendations supported by procedural and implementation mechanisms to improve banking automation in Sudanese banks, focusing on developing automated banking services, raising awareness of e-banking services, enhancing cybersecurity, and providing effective customer support services.

Keywords: Banking Service Automation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Banking Sector in Sudan, Financial Technology

المستخلص: هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم، بالتركيز على بنك أم درمان الوطني بجمهورية السودان. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستبانة تم توزيعها على عينة بلغت (83) مفردة من عملاء بنك أم درمان الوطني، وباستخدام برنامج (SPSS V.25) في تحليل الإجابات، أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لأتمتة الخدمات المصرفية على رضا عملاء بنك السودان الوطني، وكذلك على وولائهم، كما تم تحديد عدة عوامل تؤثر على رضا العملاء وولائهم، بما في ذلك جودة الخدمة والأمان، بناء على النتائج أوصى الباحثون بتحسين الأتمتة في الخدمات المصرفية بالبنوك السودانية وتطويرها باستمرار، وتعزيز التوعية بثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتحسين الأمن السيبراني، لتقديم خدمات دعم فعالة للعملاء.

الكلمات المفتاحية: أتمتة الخدمات المصرفية، رضا العملاء، ولاء العملاء، القطاع المصرفي في السودان، التكنولوجيا المالية

¹- التوثيق للاقتباس (APA): علي، الطاهر، محمود، بري، فضل الله، هالة، وتميم، بثينة. (2023). تأثير أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم للبنوك التجارية؛ بنك أم درمان الوطني السوداني أنموذجاً، مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية، 3 (23)، 26- 50. <https://doi.org/10.56793/pcra2213232>

1-المقدمة.

تمثل البنوك التجارية ركيزة أساسية في النظام المصرفي، وهي من أقدم المؤسسات المالية التي تطورت عبر مراحل طويلة. وفرضت الثورة الصناعية الرابعة وجود مصارف تجارية متطورة تقدم خدمات متنوعة، مما زاد من الاعتماد على التقنيات المؤتمتة مثل: أجهزة الصراف الآلي، والبطاقات الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي تتوافق مع توجهات العملاء، وتلبي احتياجاتهم في عصر التحولات الرقمية.

كما تمثل الأتمتة في الخدمات المصرفية اتجاهاً حديثاً يسهم في تحسين أداء البنوك، وتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية، وفي ظل التقدم التكنولوجي السريع، بات من الضروري أن تتبنى البنوك التجارية استراتيجيات أتمتة شاملة لمواكبة التغيرات السريعة في بيئة الأعمال، وتفضيلات العملاء. (Abildtrup, 2024)

وفي ظل العولمة، أسهمت التقنيات الحديثة في تحول العالم إلى قرية إلكترونية، مما أثر بشكل كبير على الأعمال المصرفية. وبالتالي تركز البنوك اليوم على تطوير خدماتها عبر الإنترنت، وتكييف أنظمتها المصرفية مع تغيرات بيئة الأعمال وتفضيلات العملاء المتجددة (السوايعر، 2021)، وبهذا الصدد، تشير دراسة (Chen et al., 2023) إلى أن التحول الرقمي يعزز من قدرة البنوك على التكيف مع الديناميكيات المتغيرة، بما يسهم في تحسين رضا العملاء وولائهم. كما تؤكد دراسة (تشن وآخرون، 2023) على أهمية فهم ولاء العملاء من خلال تحليل العوامل المؤثرة مثل استراتيجيات التسويق والتفاعل بين العملاء، أما دراسة (Smith & Adams, 2022) فقد أشارت نتائجها إلى أن ولاء العملاء مرتبط بجودة الخدمات وسهولة الاستخدام، مما يعزز أهمية تحسين تجربة العملاء عبر استخدام تقنيات آلية حديثة.

وتتطلب دراسة تأثير الأتمتة على رضا العملاء فهماً عميقاً للعوامل التي تؤثر على هذا الرضا. فقد أظهرت الأبحاث أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المقدمة من خلال التقنيات المؤتمتة ورضا العملاء (Nikmah & Romadhoni, 2023). كما أن استخدام تقنيات مثل: (الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول) ساهمت في زيادة مرونة العملاء وإمكانية وصولهم إلى حساباتهم، مما ساعد في تعزيز ولائهم للبنك الذي يتعاملون معه (محمدي وآخرون، 2023). وبصفة عامة، تُشير الدراسات السابقة في هذا المجال إلى أن التحول الرقمي يعزز من قدرة المؤسسات على التكيف مع الديناميكيات المتغيرة، مما يساهم في تحسين رضا العملاء وولائهم. وبهذا الصدد، تشير دراسة (Abrar, et al., 2021) إلى الاتجاه المتزايد نحو التحول الرقمي، حيث تحتاج الأنظمة إلى التكيف مع تغيرات بيئة الأعمال وتفضيلات المستهلكين. كما تؤكد دراسة (الشريف وعياد، 2022) أهمية فهم ولاء العملاء من خلال تحليل العوامل المؤثرة مثل استراتيجيات التسويق والتفاعل بين العملاء.

وفي السودان، يُعد بنك أم درمان الوطني نموذجاً يُظهر كيف يمكن أن تؤثر الأتمتة في تحسين الخدمات المصرفية وتعزيز تجربة العملاء، ورغم أن السودان قد شهد تقدماً ملحوظاً في مجال الخدمات المصرفية، إلا أن هناك فجوات يمكن سدها من خلال تطبيق تقنيات الأتمتة بشكل أكثر فعالية (بن يحيى، 2020) فالأتمتة لا تقتصر فقط على تقديم الخدمات بصورة أسرع، بل تشمل أيضاً تحسين جودة الخدمات وزيادة الثقة بين البنك وعملائه.

ونظراً لأهمية الأتمتة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، تحاول الدراسة الحالية استكشاف تأثير أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم في السودان. من خلال جمع البيانات من عملاء البنوك التجارية، وتحليلها لتحديد العلاقة بين مستوى الأتمتة ورضا العملاء وولائهم.

1-2- مشكلة الدراسة:

تشير الدراسات إلى وجود تحديات مرتبطة بأتمتة الخدمات المصرفية في السودان، مما يؤثر على فعاليتها في تحسين النظام المالي. من أبرز هذه التحديات، ضعف البنية التحتية الرقمية وصعوبة توسيع نطاق الأتمتة لتشمل المناطق الريفية. كما أن نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في التكنولوجيا المالية يمثل عائقاً إضافياً، فضلاً عن أن الاعتماد على النقد في العمليات المالية يعيق التحول الرقمي الكامل للبنوك السودانية. (صندوق النقد الدولي، 2024).

على الرغم من الجهود المبذولة لتعزيز التكنولوجيا المالية، بما في ذلك مبادرات تحسين الشمول المالي، يظل الإطار التنظيمي ضعيفاً وغير كافٍ لدعم تسريع الأتمتة وضمان سلامة العمليات المالية الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يمثل تذبذب الأوضاع الاقتصادية تحدياً كبيراً أمام استقرار النظام المالي واعتماد التكنولوجيا المالية الحديثة.

تناول النص قضية اقتصادية هامة تتعلق بتأثير النزاعات وعدم الاستقرار في السودان على الأنشطة الاقتصادية والتنموية، مع التركيز على تحديات التمويل الدولي وآثاره على التنمية المستدامة وبناء الصلابة الاقتصادية. النص يشير إلى دور المنظمات الدولية، مثل المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين (UNHCR)، في محاولة معالجة الأزمات الاقتصادية في السودان، والتي تشمل تدني مستويات التمويل وعدم كفايته لتلبية الاحتياجات الإنسانية والإنمائية.

وترتبط مشكلة الدراسة الخاصة بتأثير أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم للبنوك التجارية، وخاصة بنك أم درمان الوطني، وفقاً ل(دودو، 2023) بمشكلة ضعف البنية التحتية الاقتصادية والمؤسسية لتلبية توقعات العملاء وتحسين الكفاءة التشغيلية. يمكن أن يكون للنزاعات وعدم الاستقرار الاقتصادي أثر مباشر على نجاح مبادرات الأتمتة المصرفية، حيث يعتمد رضا العملاء وولائهم بشكل كبير على جودة الخدمات واستدامتها. كما أن ضعف التمويل وعدم كفاية الدعم الحكومي والدولي قد يعرقل الجهود المبذولة لتحسين التكنولوجيا المصرفية وتطويرها.

ربطاً بمشكلة الدراسة حول "تأثير أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم للبنوك التجارية" باستخدام بنك أم درمان الوطني كنموذج، يمكن استخلاص بعض النقاط الرئيسية:

تحديات البيئة الاقتصادية: يشير الصراع إلى تدهور البنية الاقتصادية في السودان مما يعقد عملية الأتمتة المصرفية، حيث يعتمد الكثير من السكان على المعونات بدلاً من النشاط الاقتصادي التقليدي.

الاحتياجات الإنسانية مقابل التقنية: تعكس الأزمات الواردة في النص أن الأولوية للتمويل والاحتياجات الأساسية، مما قد يؤخر تنفيذ وتبني التكنولوجيا المصرفية المتقدمة التي تحتاج استثماراً طويلاً الأمد.

تأثير على رضا العملاء وولائهم: الأزمات الاقتصادية تؤثر بشكل مباشر على قدرة البنوك على تقديم خدمات عالية الجودة والاستجابة لاحتياجات العملاء، مما يضعف مستوى الرضا والولاء.

فرصة التحول: على الرغم من ذلك، يمكن أن تسهم الأتمتة في تخفيف الضغط من خلال تبسيط العمليات المصرفية، وتحسين الكفاءة، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء حتى في ظروف صعبة.

هذا الربط يوضح أهمية تحليل السياق الاقتصادي والاجتماعي عند دراسة أثر الأتمتة المصرفية على رضا العملاء وولائهم، حيث تلعب الأزمات دوراً كبيراً في تشكيل احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

ولتعزيز الأتمتة، توصي المنظمات الدولية بضرورة وضع إطار تنظيمي قوي وتطوير البنية التحتية الرقمية لتشجيع الابتكار المالي وزيادة الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في القطاع المصرفي السوداني.

المصادر:

تواجه البنوك التجارية في السودان، وعلى رأسها بنك أم درمان الوطني، تحديات كبيرة في ظل التغيرات السريعة في المشهد التكنولوجي واحتياجات العملاء المتزايدة، ورغم الجهود المبذولة لأتمتة الخدمات المصرفية، فلا تزال هناك فجوات واضحة في تطبيق هذه التقنيات، مما يثير تساؤلات حول فعالية الأتمتة في تحسين رضا العملاء وولائهم، حيث يُظهر الواقع أن العديد من العملاء لا يزالون يفضلون التعاملات التقليدية، مما يشير إلى نقص في الوعي والفهم حول الفوائد المحتملة للأتمتة، علاوة على ذلك، فقد أظهرت الأبحاث وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات المقدمة من خلال التقنيات المؤتمتة ورضا العملاء، لكن هذه العلاقة لم تُستكشف بشكل كافٍ في القطاع المصرفي السوداني. تتجلى مشكلة الدراسة في عدم وجود بيانات دقيقة حول مدى تأثير الأتمتة على سلوك العملاء، بالإضافة إلى نقص في الفهم بكيفية تفاعل العملاء مع هذه التقنيات. لذا، تُعتبر هذه الدراسة ضرورية لتسليط الضوء على العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم في ظل الأتمتة، وتقديم توصيات عملية للبنوك التجارية لتعزيز تجربة العملاء من خلال تحسين خدماتهم الرقمية.

3-1- أسئلة الدراسة

- يمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: ما مدى تأثير أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم للبنوك التجارية؛ بنك أم درمان الوطني السوداني أنموذجاً؟، ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:
- 1- ما أبرز التقنيات المصرفية المؤتمتة والمعتمدة في بنك أم درمان الوطني بالسودان؟
 - 2- ما مدى تفضيل الأفراد (العملاء) للتعامل مع التقنيات المصرفية المؤتمتة؟
 - 3- ما مدى تأثير أتمتة الخدمات المصرفية المؤتمتة، مثل: (الصراف الآلي، البنك المنزلي، البنك المحمول) على جذب العملاء وزيادة تعاملهم مع المصرف؟
 - 4- ما مدى تأثير التقنيات على ولاء المتعاملين ورفع مستوى رضاهم عن خدمات المصارف التجارية التي يتعاملون معها؟

4-1- فرضيات الدراسة:

- تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية إيجابياً في جذب عملاء جدد للمصرف.
- يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الخدمات المصرفية المؤتمتة وزيادة عدد عملاء المصرف.
- تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم للمصرف.

5-1- أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس ويتمثل في: التعرف على مدى تأثير أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم للبنوك التجارية؛ بنك أم درمان الوطني السوداني أنموذجاً؛ من خلال الأهداف الفرعية التالية:
- 1- التعرف على أحدث التقنيات والخدمات المصرفية المؤتمتة والمعتمدة في بنك أم درمان الوطني بالسودان.
 - 2- التعرف على مدى تفضيل الأفراد (العملاء) للتعامل مع التقنيات المصرفية المؤتمتة.
 - 3- فحص مدى تأثير أتمتة الخدمات المصرفية المؤتمتة، مثل: (الصراف الآلي، البنك المنزلي، البنك المحمول) على جذب العملاء وزيادة تعاملهم مع المصرف.
 - 4- معرفة مدى تأثير التقنيات على ولاء المتعاملين ورضاهم عن خدمات المصارف التجارية التي يتعاملون معها.

6-1-أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من أهمية موضوعها ذاته، حيث يتوقع الباحثون أن تفيد نتائج الدراسة كما يلي:

● الأهمية العلمية:

- ستساهم في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتأثير الأتمتة في القطاع المصرفي السوداني.
- توفر الدراسة إطاراً لزيادة الوعي المجتمعي لفهم دور التقنيات الحديثة في تسهيل الخدمات المصرفية.

● الأهمية العملية:

- تقدم الدراسة رؤى عملية للمصارف السودانية بكيفية تحسين الخدمات المقدمة للعملاء من خلال الأتمتة.
- ستساعد البنوك على تصميم استراتيجيات تسويقية وتكنولوجية تتوافق مع احتياجات العملاء، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق.
- ستقدم توصيات عملية لتحسين أتمتة الخدمات المصرفية بما يعزز تجربة العملاء وزيادة ولائهم.
- تقدم الدراسة تحليلاً دقيقاً لواقع الأتمتة البنوك السودانية، والعوامل المؤثرة على رضا العملاء.

6-1-حدود الدراسة

تقتصر الدراسة على الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: أثر أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي السوداني.
- الحدود البشرية: عينة من العملاء الحاليين في بنك أم درمان الوطني، وعددهم (80).
- الحدود المكانية: جمهورية السودان، مع التركيز على بنك أم درمان الوطني وفروعه.
- الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية خلال العام الميلادي (2024).

7-1-مصطلحات الدراسة:

- أتمتة الخدمات المصرفية: وتعرف بأنها: "استخدام التكنولوجيا لتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف من خلال تقديم الخدمات المصرفية عبر قنوات رقمية مثل الإنترنت والهاتف المحمول" (Alshibly et al, 2024, 104)، "وتتضمن أتمتة الخدمات المصرفية استخدام أنظمة تكنولوجية متقدمة لتقديم الخدمات المالية بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يعزز من تجربة العملاء" (Chen et al, 2023, 62)، "والأتمتة في القطاع المصرفي تعني استخدام البرمجيات والتطبيقات لتبسيط العمليات المصرفية، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة رضا العملاء" (Abildtrup, 2024, 33).
- وإجرائياً فهي: "استخدام التكنولوجيا الرقمية لتقديم الخدمات المالية، كفتح الحسابات، والتحويلات، والدفع، عبر منصات إلكترونية، بما يسهل وصول العملاء إلى خدمات مصرفية بشكل أسرع وأكثر كفاءة".
- رضا العملاء: يُعرف بأنه: "الشعور الناتج عن مقارنة توقعات العملاء مع تجربتهم الفعلية مع الخدمة المقدمة" (Nikmah, & Romadhoni, 2023, 186)، "ويعبر رضا العملاء عن مدى تلبية المنتجات أو الخدمات لاحتياجات وتوقعات العملاء، ويعتبر مؤشراً رئيسياً لنجاح الأعمال" (سليمان وآخرون، 2020، 561) كما يُعرف رضا العملاء بأنه: "تقييم العملاء لتجربتهم مع منتج أو خدمة، والذي يتأثر بعوامل مثل: الجودة، السعر، والدعم الفني" (Chen, et al., 2023, 62).

- ويعرف إجرائياً بأنه: "مستوى الرضا الذي يشعر به العملاء تجاه الخدمات المصرفية المقدمة، والذي يتم قياسه من خلال تقييماتهم لتجارهم مع الأتمتة وجودة الخدمة وسرعة الاستجابة".
- **ولاء العملاء:** ويُعرف بأنه: "التزام العميل المستمر تجاه شراء منتجات أو خدمات معينة من علامة تجارية معينة، بغض النظر عن المنافسة" (بن عائشة والعلافي، 2022، 97)، و"يعبر ولاء العملاء عن رغبة العملاء في الاستمرار في التعامل مع شركة معينة، ويعتبر نتيجة إيجابية لتجربة العملاء الجيدة" (Bueno et al., 2024, 1003)، كما يُعرف ولاء العميل بأنه: "العلاقة العاطفية التي تربط العميل بالعلامة التجارية، والتي تؤدي إلى تكرار الشراء والتوصية للآخرين" (نايلي، 2024، 57).
 - **وإجرائياً لهذه الدراسة:** "مدى التزام العملاء بالاستمرار في استخدام الخدمات المصرفية المقدمة من بنك أم درمان الوطني، والذي يتم قياسه من خلال تكرار التعاملات وتفضيل البنك على المنافسين".
 - **بنك أم درمان الوطني:** "هو أحد بنوك جمهورية السودان وتم افتتاحه وزاول أعماله رسمياً في يوم 1993/8/14. وخلال أكثر من عشرين عاماً حقق بنك أم درمان توسعاً رأسياً وأفقياً بحيث غطت خدماته معظم أنحاء السودان، وقد بدأ البنك نشاطه بفرعين هما فرع الخرطوم وأم درمان، ثم توسع أفقياً ليلبلغ عدد فروع (15 فرعاً) في 2018".

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

2-1- الإطار النظري:

2-1-1- أتمتة الخدمات المصرفية

1- أهمية أتمتة الخدمات المصرفية:

تتجلى أهمية أتمتة الخدمات المصرفية في عدة جوانب؛ أولاً، تسهم الأتمتة في تحسين الكفاءة التشغيلية للبنوك، حيث تقلل من الحاجة إلى المعاملات اليدوية وتسرع من عملية تقديم الخدمات (باشير والورفلي، 2022). ثانياً، تتيح الأتمتة للبنوك تقديم خدمات على مدار الساعة، مما يعزز من راحة العملاء ويسهل عليهم الوصول إلى خدماتهم المالية في أي وقت ومن أي مكان. ثالثاً، تساعد الأتمتة في تقليل الأخطاء البشرية، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء (سليمان وإبراهيم، 2020).

2- أنواع التقنيات المصرفية المؤتمتة.

تشمل أتمتة الخدمات المصرفية تقنيات متنوعة، ووفقاً لـ (البشير وآخرون، 2019؛ رشا، 2023؛ محمدي وآخرون، 2023؛ إلياس وبروي، 2024) فأهمها:

1. **الصراف الآلي (ATM):** يوفر للعملاء إمكانية سحب الأموال وإجراء المعاملات الأساسية دون الحاجة إلى زيارة الفرع.
2. **خدمات الدفع الإلكتروني (Electronic Payment Services):** تشمل بوابات دفع إلكترونية وخدمات تحويل الأموال.
3. **نظام معالجة العمليات المصرفية الخلفية (Back Office Automation):** وتتضمن أتمتة العمليات الداخلية للبنك مثل معالجة البيانات، والتحقق من المعاملات، وتقارير المطابقة.
4. **الروبوتات المصرفية والردشة التفاعلية (Chatbots & Banking Robots):** توفر دعماً فورياً للعملاء وتساعد في الاستفسارات الأساسية.
5. **الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Mobile Banking):** وتتيح للعملاء تنفيذ العمليات المصرفية من خلال تطبيقات الهاتف الذكي، مما يسهل الوصول إلى الحسابات وإدارة المعاملات في أي وقت.

6. الخدمات الذاتية عبر الأكشاك التفاعلية: (Self-Service Kiosks) تتيح للعميل إمكانية تنفيذ بعض المعاملات المصرفية عبر أكشاك إلكترونية دون الحاجة للتواصل مع موظف البنك.
7. أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM): تساعد البنوك في تتبع تفاعلات العملاء وتحليل بياناتهم لتحسين الخدمات.
8. الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Online Banking): وتتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم وإجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت بسهولة.

ويرى الباحثون أن البنوك العالمية تعتمد على تقنيات مصرفية متقدمة تتضمن أجهزة صراف آلي ذكية، وتطبيقات مصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول مدعومة بالذكاء الاصطناعي، وأكشاك تفاعلية، وأنظمة دفع إلكترونية آمنة تعتمد على بلوكتشين، وروبوتات دعم تفاعلية، ما يعزز من أمان العمليات وسهولة الخدمة وتخصيصها بناءً على تفضيلات العملاء. مقارنة بذلك، تعتمد معظم البنوك السودانية، ومنها بنك أم درمان، على أنظمة تقليدية تواجه تحديات تتعلق بالبنية التحتية وضعف التمويل للوصول إلى أحدث التقنيات، مما يوسع الفجوة بينها وبين البنوك العالمية، ولتقليل هذه الفجوة، يتوجب على البنوك السودانية الاستثمار في تحديث البنية التحتية الرقمية، وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتعزيز مستوى الأمان وتحسين تجربة العملاء، والتعاون مع مؤسسات عالمية للحصول على تمويل ودعم تقني مستدام.

3-التحديات المرتبطة بأتمتة الخدمات المصرفية.

تواجه أتمتة الخدمات المصرفية في السودان كغيرها من الدول النامية تحديات بارزة تُعقد من انتشار هذه الخدمات وفعاليتها، ويلخص الباحثون أبرز هذه التحديات نقلاً عن: (FSD Africa, 2022; World Bank Group, 2021)؛ وإلياس وبروي، (2024) كالآتي.

- أ. الافتقار إلى البنية التحتية الرقمية: تعاني العديد من الدول النامية من ضعف البنية التحتية اللازمة لدعم التحول الرقمي مثل الكهرباء والاتصال بالإنترنت، مما يعيق تقديم الخدمات المصرفية الرقمية بكفاءة.
 - ب. الاستقرار السياسي والاقتصادي: فالسودان يعاني ضعف الاستقرار السياسي، الأمر الذي يؤثر سلباً على الثقة في النظام المالي ويُعقد من جهود التحول الرقمي ويزيد من تكلفة العمليات البنكية الرقمية.
 - ج. التحديات التنظيمية: تفرض القوانين والتنظيمات الصارمة، مثل سياسات مكافحة غسيل الأموال ومعرفة العميل، ضغوطاً على المؤسسات المالية لتنفيذ إجراءات مكلفة ومعقدة، مما يعيق أتمتة القطاع المصرفي.
 - د. ضعف الشمول المالي: فقط 15% من سكان السودان لديهم حسابات مصرفية، مما يعكس محدودية الوعي المالي وثقافة الاعتماد على النقد، ما يتطلب جهوداً إضافية لجعل الخدمات الرقمية أكثر جاذبية للشرائح الأقل دخلاً.
 - هـ. الأمية الرقمية: يواجه العديد من العملاء صعوبات في التعامل مع التقنيات الرقمية، مما يتطلب استثماراً في التدريب وتوعية العملاء بكيفية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية بشكل آمن.
 - و. تكلفة الابتكار التكنولوجي: تحتاج الأتمتة إلى استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والابتكار، وهي تحديات كبيرة أمام البنوك السودانية التي تواجه ضغوطات مالية كبيرة بسبب التضخم وضعف العملة المحلية.
 - ز. التحديات الأمنية: تتطلب الأتمتة أنظمة متقدمة لحماية البيانات وحماية العمليات الرقمية من الهجمات السيبرانية، وهو تحدٍ يصعب على المؤسسات المصرفية في الدول النامية التعامل معه بسبب القيود المالية.
- ويعتقد الباحثون أنه ولمواجهة التحديات التي تواجه بنك أم درمان والبنوك السودانية الأخرى، يتعين التركيز على عدة خطوات استراتيجية تتناسب مع الواقع السوداني وظروف الحرب الحالية. أولاً، تعزيز البنية التحتية الرقمية

بالتعاون مع الحكومة والمنظمات الدولية لتوفير مصادر طاقة مستقرة وإنترنت موثوق، وهو أمر جوهري للتحويل الرقمي. كما ينبغي العمل على تعزيز الاستقرار السياسي والاقتصادي عبر دعم سياسات استقرار الاقتصاد الكلي وإعادة بناء الثقة في النظام المصرفي، وهو ما يساهم في جذب الاستثمارات والتمويلات الدولية. وثالثاً، يجب أن تسعى البنوك إلى تسهيل الإجراءات التنظيمية مثل مكافحة غسيل الأموال ورفع كفاءة "اعرف عميلك" من خلال حلول أتمتة مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتقليل التكلفة وتعزيز الأمان.

أما على مستوى الشمول المالي، فيلزم التوسع في التوعية المالية وتبسيط فتح الحسابات واستهداف الشرائح الأقل دخلاً لتشجيع الاعتماد على الخدمات المصرفية الرقمية. ومن جهة أخرى، توفير برامج التدريب للتغلب على الأمية الرقمية من خلال ورش عمل وتوعية مستمرة تركز على تعليم العملاء استخدام التكنولوجيا المصرفية بفاعلية وأمان. وختاماً، ينبغي الاستثمار في أنظمة الأمن السيبراني لتأمين العمليات البنكية الرقمية، بما في ذلك توفير الحماية للبيانات وتطوير حلول لمواجهة الهجمات السيبرانية، وذلك عبر التحالف مع شركات تقنية وأمنية متخصصة لدعم الأمن بتكاليف معقولة.

التوجهات المستقبلية

بناءً على ما سبق، يتفق الباحثون مع الرأي القائل: إنه ومع استمرار التطور التكنولوجي، من المتوقع أن تتوسع أتمتة الخدمات المصرفية لتشمل تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة (باشير والورفلي، 2022)، وبذلك فهذه التقنيات ستساعد البنوك على تقديم خدمات مخصصة وتحسين تجربة العملاء بشكل أكبر. كما أن هناك توجهاً نحو تعزيز الأمان السيبراني لحماية بيانات العملاء وضمان سلامة المعاملات وتُعد خطوة حيوية لتحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز تجربة العملاء. ورغم التحديات التي تواجهها، فالفوائد تجعل من الأتمتة ضرورة استراتيجية للبنوك في العصر الرقمي، وبما يمكنها من تعزيز رضا العملاء وولائهم، وما يترتب عليه من نجاحها في السوق التنافسية.

2-1-2- رضا العملاء في الخدمات المصرفية:

1-العوامل المؤثرة على رضا العملاء في الخدمات المصرفية

تتعدد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء ويلخص الباحثون أهمها (الجبوري، 2023؛ سعيد، 2023) في:

1. التواصل الفعال: قدرة البنك على التواصل مع العملاء وحل مشكلاتهم بسرعة.
2. جودة الخدمة: تشمل السرعة والدقة في تقديم الخدمات.
3. التكنولوجيا: توفر تقنيات حديثة تسهل للعملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات.
4. التكلفة: مدى تنافسية الرسوم والعمولات المفروضة على الخدمات.

2-قياس رضا العملاء: المؤشرات والأساليب

يمكن قياس رضا العملاء من خلال عدة مؤشرات وأساليب، وفقاً لـ(مرسال وآخرون، 2022) منها:

- استطلاعات الرأي: تستخدم لجمع آراء العملاء حول تجربتهم مع البنك.
- تحليل البيانات: يتم تحليل بيانات التعاملات لتحديد أنماط الرضا أو عدم الرضا.
- المؤشرات المالية: مثل معدلات الاحتفاظ بالعملاء وارتفاع المبيعات.
- مؤشر صافي الترويج (NPS): يقيس مدى استعداد العملاء للتوصية بالبنك لأصدقائهم وعائلاتهم.

2-1-3-ولاء العملاء تجاه البنوك:

يشير ولاء العملاء إلى تفضيل العملاء المستمر لعلامة تجارية معينة أو مؤسسة مالية على أخرى، والذي يتجلى في تكرار التعاملات وارتفاع مستويات الالتزام (بن عائشة والعالي، 2022). يُعد ولاء العملاء مؤشراً على نجاح المؤسسة في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، حيث يسعى العملاء المخلصون إلى الاستمرار في استخدام الخدمات المقدمة، مما يساهم في تحقيق استقرار الإيرادات وزيادة الربحية.

(1) العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي: تتعدد العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في القطاع المصرفي، ويلخص الباحثون أهمها كما يرى كل من (سليمان وإبراهيم، 2020؛ مرسل وآخرون، 2022) في الآتي:

1. الابتكار: تقديم خدمات وتطبيقات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة يعزز من ولائهم.
 2. تجربة العميل: كلما كانت تجربة العميل إيجابية، زادت احتمالية بقاءهم مع البنك.
 3. التواصل الجيد: قدرة البنك على التواصل الفعال مع العملاء وحل مشكلاتهم تساهم في تعزيز ولائهم.
 4. الثقة: وتشكل عاملاً حاسماً في ولاء العملاء؛ حيث يميلون إلى البقاء مع البنوك التي يشعرون بالثقة تجاهها.
 5. جودة الخدمة: يشمل ذلك سرعة تقديم الخدمة، ودقة المعلومات، وفعالية الدعم الفني.
- (2) العلاقة بين رضا العملاء وولائهم: تعد العلاقة بين رضا العملاء وولائهم علاقة قوية ومترابطة. عادةً ما يؤدي ارتفاع مستويات رضا العملاء إلى زيادة ولائهم للمؤسسة. عندما يشعر العملاء بالرضا عن الخدمات المقدمة، فإنهم يميلون إلى تكرار التعاملات مع البنك والتوصية به للآخرين (الجبوري، 2023). بهذا الشأن تشير الدراسات إلى أن رضا العملاء يمكن أن يكون مؤشراً قوياً على ولائهم، حيث يساهم في تحسين العلاقات طويلة الأمد بين العملاء والبنك.
- (3) أثر الأتمتة على رضا العملاء وولائهم: تساهم الأتمتة كما يذكر (سعيد، 2023). في تعزيز رضا العملاء من خلال تحسين جودة الخدمات وسرعة تقديمها. مع استخدام التقنيات المؤتمتة مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات المصرفية، يصبح بإمكان العملاء الوصول إلى حساباتهم وإجراء المعاملات بسهولة وسرعة كما تساعد في تقليل الأخطاء البشرية، مما يزيد من دقة المعلومات المقدمة، أيضاً؛ توفر الأتمتة للعملاء تجربة استخدام أكثر سلاسة وراحة، مما يعزز من رضاهم العام.
- (4) تأثير الأتمتة على ولاء العملاء: تؤثر الأتمتة بشكل إيجابي على ولاء العملاء، حيث إن تحسين تجربة العملاء من خلال الخدمات المؤتمتة يزيد من التزامهم تجاه البنك (باشير والورفلي، 2022). كما تعزز الأتمتة من إمكانية الوصول إلى الخدمات، مما يُعطي العملاء شعوراً بالسيطرة والراحة. عندما يشعر العملاء بأن البنك يلبي احتياجاتهم بشكل فعال وبتكاليف مناسبة، فإنهم يميلون إلى البقاء مع البنك لفترة أطول، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم.
- (5) العلاقة بين الأتمتة ورضا العملاء: تظهر الدراسات السابقة أن هناك علاقة إيجابية بين الأتمتة ورضا العملاء. على سبيل المثال، أكدت دراسة (سليمان وإبراهيم، 2020) أن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم وبشكل عام، أظهرت الدراسات أن البنوك التي تبنت أتمتة خدماتها بشكل فعال شهدت زيادات ملحوظة في معدلات رضا العملاء. تشير هذه الدراسات إلى أن الاستثمار في تقنيات الأتمتة هو استثمار في تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد.

2-1-4- أتمتة الخدمات المصرفية في السودان:

1- الجهاز المصرفي السوداني (لمحة تاريخية):

تعود بداية نشأت المصارف في السودان إلى العام 1903م إذ تم افتتاح فرع البنك الأهلي المصرفي، وتوالت الافتتاحات مع بنك باركليز البريطاني عام 1913م، والبنك العماني عام 1949م، وبنك مصر عام 1953م، والبنك الكريدي الفرنسي عام 1953م، وفرع البنك العربي الأردني عام 1959م. تم إنشاء البنوك المتخصصة في أواخر الخمسينات، وفي عام 1976م تم التصديق على إنشاء بنك فيصل الإسلامي السوداني، وهو أول تجربة في التطبيق الإسلامي. حالياً، يبلغ عدد البنوك حوالي 35 بنكاً، منها 15 بنكاً مشتركاً بين القطاع العام والأجنبي، وتقوم بعض هذه البنوك بأنشطة اجتماعية واستثمارية وزراعية وصناعية وتجارية (الشكري وآخرون، 2021، 17).

2- التحديات التي تواجه أتمتة الخدمات المصرفية.

■ **التحديات التكنولوجية:** تواجه أتمتة الخدمات المصرفية في السودان عدة تحديات تكنولوجية تؤثر على فعالية تنفيذ هذه التقنيات. يوجزها (إلياس وبروي، 2024) كالاتي:

1. نقص في البنية التحتية التكنولوجية المتطورة، مما يعيق قدرتها على تقديم خدمات مؤتمتة بكفاءة.
 2. تحديات تتعلق بالأمان السيبراني، حيث تزداد المخاوف بسبل حماية بيانات العملاء وأموالهم. فمع تزايد الاعتماد على الأنظمة الرقمية، تزداد التهديدات السيبرانية، وتتطلب استثمارات إضافية في تقنيات الأمان.
- **التحديات الثقافية والاجتماعية:** لا تقتصر التحديات على الجوانب التكنولوجية، بل تشمل أيضاً الجوانب الثقافية والاجتماعية. يعيش العديد من العملاء في مناطق ريفية حيث قد لا تكون لديهم القدرة على الوصول إلى الإنترنت أو الأجهزة الذكية، مما يحد من قدرتهم على الاستفادة من الخدمات المصرفية المؤتمتة (بن عائشة والعالي، 2022). بالإضافة إلى ذلك، يرى الباحث أن هناك مقاومة من بعض العملاء تجاه استخدام التقنيات الحديثة، حيث يفضلون الطرق التقليدية في التعامل مع البنوك. هذه المقاومة قد تعيق تقدم أتمتة الخدمات المصرفية.
- ويبدو للباحثين- في هذه الدراسة- أن استجابة البنوك لهذه التحديات ما زالت محدودة؛ وتمثلت في بدء بعض البنوك السودانية باتخاذ خطوات لتحسين بنيتها التحتية التكنولوجية وتعزيز الأمان السيبراني، كما تسعى أخرى إلى زيادة الوعي بين العملاء حول فوائد الأتمتة، من خلال حملات توعوية وورش عمل لتعليمهم بكيفية استخدام الخدمات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، تعمل البنوك على تطوير استراتيجيات لتلبية احتياجات العملاء في المناطق الريفية، مثل توفير خدمات عبر الهواتف المحمولة التي لا تتطلب اتصالاً دائماً بالإنترنت.

2-1-5- استراتيجيات تحسين الأتمتة:

تؤكد الأدبيات والتجارب العالمية أن هناك الكثير من الطرق والوسائل ويكتفي الباحثون بعرض أهمها وكالاتي:

أ. **تطوير الوعي لدى العملاء:** تعد زيادة الوعي لدى العملاء حول فوائد الأتمتة من الاستراتيجيات الأساسية لتحسين تجربة الخدمات المصرفية. يمكن للبنوك تنظيم حملات توعية تشمل ورش عمل وندوات تعليمية تشرح كيفية استخدام الخدمات الرقمية وفوائدها. من خلال هذه الجهود، يمكن للبنوك تعزيز قبول العملاء للتقنيات الحديثة وزيادة رضاهم (مرسال وآخرون، 2022).

- ب. تحسين البنية التحتية التكنولوجية: تتطلب أتمتة الخدمات المصرفية استثمارات كبيرة في تحسين البنية التحتية التكنولوجية. يجب على البنوك تحديث أنظمتها الحالية وتبني تقنيات جديدة مثل السحابة الحاسوبية والذكاء الاصطناعي. كما يتعين عليها ضمان أن تكون أنظمة الأمان قوية لحماية بيانات العملاء ومعاملاتهم. من خلال تحسين البنية التحتية، يمكن للبنوك تقديم خدمات أكثر كفاءة وأماناً.
- ج. تقديم تدريب مستمر للموظفين والعملاء: يُعد التدريب المستمر للموظفين والعملاء جزءاً أساسياً من استراتيجية تحسين الأتمتة. يجب على البنوك تقديم برامج تدريبية للموظفين لتعزيز مهاراتهم في التعامل مع التقنيات الحديثة وتقديم خدمة العملاء بشكل أفضل. وفي الوقت نفسه، ينبغي على البنوك توفير برامج تعليمية للعملاء حول كيفية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية. هذا التدريب سيعزز من الثقة لدى العملاء ويساعدهم في الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الرقمية بسلاسة.

2-2-الدراسات السابقة.

2-2-1-دراسات سابقة بالعربية:

- هدفت دراسة (سندياني، 2024)، إلى قياس تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة بسهولة الاستخدام والاستجابة والأمان وتوفير الوقت، على أداء البنك الإسلامي الأردني؛ من خلال الأداء المالي والحصة السوقية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي؛ واستبانة وُزعت على عينة عشوائية بلغت (338) من عملاء البنك، وكشفت الدراسة وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة بسهولة الاستخدام والاستجابة والأمان وتوفير الوقت في الأداء المالي، بينما يُوجد أثر إيجابي لُبُعدي سهولة الاستخدام والأمان في الحصة السوقية، بينما يُوجد أثر لُبُعدي الاستجابة وتوفير الوقت في الحصة السوقية للبنك الإسلامي الأردني.
- هدفت دراسة (نايلي، 2024) إلى معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية محدداً تأثيراتها على ولاء العملاء، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي للوثائق والدراسات السابقة اقترحت الطالبة نموذج نظري لمحددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية يضم كل من سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة، كما افترضت الطالبة أن كل من خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS وخدمات الإنترنت المصرفي E-Banking تعتبر متغيرات مستقلة للخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر على ولاء العملاء كمتغير تابع. لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم الاستبانة وتوزيعه على عينة قصدية بلغت (221) من العملاء التابعين للوكالات البنكية العمومية بقالمة، وبينت النتائج وجود أثر لكل من سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان وثقة العملاء على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، ووجود أثر لكل من خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية على ولاء العملاء، وعدم وجود أثر لخدمات الرسائل القصيرة SMS وخدمات الإنترنت المصرفي E-Banking على ولاء العملاء.
- هدفت دراسة (إلياس وبروي، 2024) إلى التعرف على دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة الودائع وجودة الربحية بالتطبيق على بنك أم درمان الوطني، وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات المصرفية في جلب

الودائع ومن ثم تحقيق أرباح للبنك وأيضا تقديم إطار مفاهيمي لجودة الأرباح وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى الوقوف على تحديد مستوى الجودة في الخدمة المصرفية والتي من شأنها زيادة الودائع وبالتالي زيادة الأرباح وجودتها، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج القياسي تمثلا في مقدرات المربعات الصغرى العادية لاختبار وجود علاقة بين المتغير التابع والمستقل. كشفت نتائج التحليل عن وجود علاقة طردية ومعنوية إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والودائع والربحية.

- هدفت دراسة (محمدي وآخرون، 2023)، إلى قياس أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون الجزائري. تم بناء استبانة مكونة من ستة محاور، تغطي أبعاد جودة الخدمة البنكية الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف)، بينما خصص المحور السادس لقياس رضا الزبون. تم توزيع الاستبانة على عينة تتكون من 138 زبوناً من بنوك (BEA، BADR، BNA) في وكالات تشرت. استخدمت الدراسة أدوات إحصائية لتحليل البيانات، منها حزمة SPSS وبرنامج Eviews. توصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي معنوي لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون، حيث تفسر الأبعاد مجتمعة 47% من التغير في رضا الزبون. كما تبين أن تأثير كل بعد من أبعاد الجودة على رضا الزبون كان متفاوتاً، حيث كان تأثير الملموسية ضعيفاً، بينما كان تأثير الأمان والثقة هو الأكثر قوة.
- هدفت دراسة (سعيد، 2023) إلى قياس مستوى متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأثرها على رضا زبائن المصارف في محافظة طرطوس في سوريا، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع (600) استمارة استبيان على عينة قصدية من زبائن ستة مصارف في محافظة طرطوس، وكشفت النتائج أن مستوى متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية ما يزال دون المستوى المرتفع بالنسبة للزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس. وأيضاً لا يوجد تأثير معنوي للمتطلبات التشريعية والقانونية على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس. كما تبين وجود تأثير معنوي لمتطلبات البنى التحتية والتكنولوجية، متطلبات الزبائن الشخصية المتطلبات الإدارية والتنظيمية، ومتطلبات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على التوالي على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس.
- هدفت دراسة (مرسال وعمسيب، 2022) إلى التعرف على الخدمات المصرفية وأبعادها، واستكشاف الميزة التنافسية وطرق تحقيقها، وتأثير الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف السودانية، تم اختبار الفرضية الرئيسية التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية (بأبعادها الثلاثة: المحلية، الإلكترونية، والخارجية) والميزة التنافسية في بنك أمدرمان الوطني. واستبانة وزعت على عينة عشوائية بسيطة من العاملين في البنك بلغ عددهم (34) موظفاً، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين أنواع الخدمات المصرفية الثلاث والميزة التنافسية، بمعامل ارتباط 0.626، 0.540، و0.682 على التوالي.
- هدفت دراسة (باشير والورفلي، 2022) إلى التعرف على مدى توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف التجارة والتنمية وهل هذه الأبعاد لها أثر على رضا الزبائن من خلال مؤشرات المتبعة في (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي. استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستبانة تم توزيعها على عينة بلغت (97) عميلاً. أظهرت نتائج الدراسة موافقة جميع الزبائن على توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وكذلك رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم. وقد خلصت الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة هو بعد التعاطف يليه بعد الاستجابة ثم الملموسية

يليه بعد الأمان، أما البعد الأقل من بين أبعاد الجودة فهو بعد الاعتمادية. وتبين من نتائج الدراسة أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة كانت مرتفعة.

- هدفت دراسة (مراسال وتبيدي، 2022) إلى التعرف على دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء بالتطبيق على المصارف السودانية بولاية الخرطوم. استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي وأسلوب التحليل الإحصائي، وبينت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء، كما تبين من الدراسة عدم رضا العملاء عن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها لهم المصارف السودانية وإن حجم ونوعية الخدمات المقدمة تؤثر بصورة مباشرة في درجة ولاء عملاء المصارف السودانية. توصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: ينبغي على المصارف السودانية أن تسعى إلى تجويد وتحسين وتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية لتحقيق رضا ولاء العملاء، العمل على حسن إدارة علاقات العملاء والاهتمام بدراسة الجوانب المعززة لإيجاد روابط وصلات اجتماعية بين العملاء والمصارف.
- هدفت دراسة (بن عائشة والعلاقي، 2022) إلى دراسة أثر جودة الخدمة، رضا العملاء وثقة العلامة التجارية على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الليبي. ويتألف مجتمع الدراسة من العاملين بمصرف الجمهورية بمدينة زليتن. كما استخدمت الاستبانة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبانة مكونة من 24 فقرة ومن ثم جمع البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج ال SPSS الإحصائي. بحيث قام الباحثان بتوزيع 65 استبانة. تم استرجاع 49 استبانة، بعد الفحص والمعاينة تبين أن منها استبانة واحدة غير صالحة فتم استبعادها. بهذا يكون قد تعامل مع 48 استبانة ونسبة استجابة بلغت 74%. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المصرف قادراً على التنبؤ وتحديد احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية المطلوبة والعمل على إشباعها، كما أنه يقدم الخدمات المصرفية في جميع المجالات من خلال أجهزة الصراف الآلي ووسائل التكنولوجيا الأخرى الأمر الذي يجعل العميل يعتبر راضي عن الخدمات ومنتجات هذا المصرف. وأن هناك علاقة طردية قوية بين رضا العملاء وولائهم، أي أن كل تغير وحدة واحدة في رضا العملاء يتبعه 1.171 من التغير الحاصل في ولاء العملاء.
- هدفت دراسة سليمان وإبراهيم (2020) إلى تحديد العلاقة الترابطية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا عملاء (المصارف)، وقامت الدراسة على فرضية رئيسية مفادها أن هناك علاقة طردية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، كما أن هناك علاقة طردية بين كل أبعاد الجودة (الاستجابة والاعتمادية والضمان والملموسية والتعاطف) ورضا العملاء. أتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي نظراً لما يوفره من إمكانيات الحصول على أكبر قدر من المعلومات والمساعدة في التوصل إلى حل المشكلة ومسبباتها كما استخدم الاستبانة في جمع البيانات من عينة من العاملين في المصارف والعملاء بلغ حجم عينة العاملين (109) والعاملين و(103) العملاء. وقد بينت نتائج تحليل البيانات والدراسة الميدانية وجود علاقة ترابطية بين جودة الخدمات ورضا عملاء المصارف.
- هدفت دراسة (الطاهر والبشير، 2019) إلى توضيح أثر تطبيق نظم المعلومات الوظيفية بنك أم درمان الوطني، المتمثلة في (نظم معلومات إنتاج الخدمة المصرفية، نظم المعلومات التسويقية، نظم معلومات الموارد البشرية، نظم المعلومات المالية والمحاسبية)، في تحقيق الميزة التنافسية. تم الاعتماد على عدد من المناهج لإنجاز هذه الدراسة، منها (التاريخي، الوصفي التحليلي، الاستنباطي، والاستقرائي). وتوصلت الدراسة إلى أن كلاً من نظم معلومات

إنتاج الخدمة المصرفية ونُظم المعلومات التسويقية لهما تأثير في تحقيق الميزة التنافسية، بينما لا تؤثر كلاً من نُظم المعلومات المالية والمحاسبية ونُظم معلومات الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية ببنك أم درمان الوطني.

2-2-2- دراسات سابقة بالإنجليزية:

- هدفت دراسة (Abildtrup, 2024) في دولة الدنمارك إلى استكشاف تزايد انتشار أتمتة العمليات الروبوتية (RPA) وتأثيرها على تحسين الكفاءة وتبسيط العمليات في القطاع المصرفي. استخدمت الدراسة منهجية وصفية تحليلية لفحص دور RPA في تنفيذ العمليات الخلفية، مع التركيز على برمجيات مثل Blue Prism و Automation Anywhere و UiPath. و أتم استخدام هذه البرمجيات لتقليد تفاعلات الإنسان مع الحاسوب لأتمتة المهام المتكررة القائمة على قواعد محددة مسبقاً. شملت الدراسة تحليل دراسات حالة داخل القطاع المصرفي لتوضيح كيف تساهم RPA في تحسين رضا العملاء وزيادة الإنتاجية. تكونت العينة من عدة حالات دراسية حول استخدام RPA في المصارف، وتوصلت الدراسة إلى نتائج تُظهر دور الأتمتة في تقليل التكاليف وتقليل الأخطاء التشغيلية.
- هدفت دراسة (Alzaydi, 2024) في المملكة العربية السعودية إلى فحص تأثير تكامل القنوات المتعددة كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة، رضا العملاء، وولائهم في القطاع المصرفي السعودي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبانة إلكترونية جمعت البيانات من 265 عميلاً للبنوك السعودية، أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، بينما لم تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر على ولاء العملاء، ومع ذلك، عندما كان تكامل القنوات المتعددة عالياً، أثرت جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضاهم، وأظهرت النتائج أيضاً أن إدارة جودة تكامل القنوات المتعددة تلعب دوراً مهماً في تعزيز ولاء العملاء.
- هدفت دراسة (Alshibly et al, 2024) إلى فحص تأثير قابلية استخدام روبوتات المحادثة على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية، مع التركيز على الدور الوسيط لتمكين العملاء، واعتمدت الدراسة على منهجية كمية، حيث تم جمع البيانات من عملاء البنوك في الأردن عبر استبانات. تم تقييم قابلية الاستخدام من خلال السهولة في الاستخدام، الاستجابة، الموثوقية، والتخصيص. وتم قياس تمكين العملاء من خلال السيطرة المدركة، الوصول إلى المعلومات، والاستقلالية في اتخاذ القرار. أظهرت النتائج أن الموثوقية والتخصيص تنبئان بشكل كبير برضا العملاء بشكل مباشر وغير مباشر من خلال تمكينهم، بينما تؤثر السهولة في الاستخدام على الرضا بشكل غير مباشر عبر التمكين. ولم يكن للاستجابة تأثير كبير على الرضا.
- هدفت دراسة (James et al, 2024) إلى استكشاف التحول الذي تشهده الخدمات المصرفية من خلال استراتيجيات الولاء الإلكتروني المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وأثرها على تعزيز رضا العملاء وولائهم، تم استخدام مراجعات الأدبيات، الأسس النظرية، ودراسات الحالة لفهم هذا التحول. واستندت الدراسة إلى نظريات مثل نظرية التوقع-الإحباط ونظرية التسويق بالعلاقات. أكدت النتائج أن دمج الذكاء الاصطناعي يعزز تجارب العملاء ويقوي العلاقات، حيث تساهم استراتيجيات الولاء الإلكتروني في بناء علاقات شخصية، موثوقة، وقائمة على القيمة مع العملاء، مما يزيد من رضاهم وولائهم. كما تم تقديم إطار نظري يوضح كيف تساهم استراتيجيات الولاء الإلكتروني المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا العملاء وولائهم من خلال تجاوز توقعاتهم وبناء الثقة.
- هدفت دراسة (Mehta & Jha, 2024) إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي والأتمتة في تحويل العمليات المصرفية في الهند، وجمعت الدراسة بيانات من 15 بنكاً، حيث أظهرت تفاوتاً في وجهات النظر من إيجابية مفرطة في بعض

البنوك مثل بنك الدولة الهندي وبنك البنجاب الوطني، إلى توجس في بنوك أخرى مثل بنك دهانلكسمي. أشارت نتائج اختبار كاي مربع إلى وجود اختلافات في كيفية تبني البنوك للذكاء الاصطناعي، مما يعكس أهمية اتباع نهج مخصص يأخذ في الاعتبار الثقافة التنظيمية، البنية التحتية التقنية، وقاعدة العملاء لكل بنك. أبرزت الدراسة أن دمج الذكاء الاصطناعي يتطلب فهماً دقيقاً لخصائص كل مؤسسة مالية لتحقيق النجاح والقبول.

- هدفت دراسة (Ashwardhini & Duraian, 2024) إلى استكشاف تصورات العملاء حول دور الذكاء الاصطناعي في قطاع البنوك في مدينة تشيناي. شملت الدراسة بيانات من 120 مشاركاً، تم جمعها عبر استبيان منظم. كشفت النتائج أن أكثر من خمسين بالمائة من العملاء في المنطقة يدركون استخدام الذكاء الاصطناعي في البنوك. تم تصنيف 33 متغيراً إلى ثلاثة عوامل رئيسية هي: تحسين الكفاءة والأمان، تعزيز التفاعل مع العملاء والمعاملات، وتقديم خدمات متقدمة وإدارة المخاطر. أشارت النتائج إلى ضرورة تنظيم حملات توعية موجهة عبر جميع الفئات العمرية لتحسين تصورات العملاء. وأكدت الدراسة على أهمية تبني البنوك للمرونة في التعامل مع الذكاء الاصطناعي، مع إعطاء الأولوية للوصول إلى البيانات وحماية الخصوصية.

- هدفت دراسة (Bueno et al, 2024) إلى تحديد الفئات الموضوعية والمحاور المركزية التي تربط بين الرقمنة والكفاءة التشغيلية في القطاع المصرفي، بالإضافة إلى تطوير أجندة بحثية لتوجيه الأبحاث المستقبلية في هذا المجال. استخدمت الدراسة منهجية مراجعة مركزة على المحتوى على مرحلتين، حيث قامت بتحليل شامل للأبحاث المتعلقة بالكفاءة التشغيلية والرقمنة في القطاع المصرفي. أبرزت المواضيع المركزية تأثير التكنولوجيا المتقدمة في الصناعة 4.0، تأثير جائحة كوفيد-19 على التحول الرقمي للبنوك، وتكيف المؤسسات مع نماذج الأعمال الرقمية الجديدة. وتضمنت الأجندة البحثية المقترحة تطوير المفاهيم الخاصة بالكفاءة التشغيلية الرقمية، وتحليل التوازن المالي للبنوك الرقمية، وتحسين محفظة المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك البنوك. تقدم الدراسة إرشادات قيمة للعاملين في القطاع المصرفي حول كيفية تعزيز الأداء وتحسين تجربة العملاء.

- هدفت دراسة (Nusrat & Huang, 2024) إلى فهم تأثير أنظمة الدفع الذاتي مقارنةً بأنظمة الدفع التقليدية على ولاء العملاء. من خلال خمس دراسات، أظهرت النتائج أن الدفع التقليدي يعزز ولاء العملاء بشكل أكبر مقارنةً بالدفع الذاتي، حيث يكون العملاء أكثر ميلاً للعودة إلى المتجر في المستقبل. كما أوضحت أن الشعور بالجهد الموفر أثناء عملية الدفع وإحساس العملاء بأنهم يستحقون الخدمة يؤديان دور الوسيط في هذا التأثير. بالإضافة إلى ذلك، يعتدل تأثير نوع الدفع على ولاء العملاء وفقاً لعدد العناصر التي يتم شراؤها؛ حيث يقل التأثير كلما زاد عدد العناصر. وأظهرت النتائج أيضاً أن عند تهيئة العملاء للاعتقاد بأن الجهد المبذول في الدفع الذاتي هو تجربة مُجزية، فإن ولاءهم يصبح مماثلاً لمن يستخدمون الدفع التقليدي.

- هدفت دراسة (Chang et al, 2024) إلى استكشاف دور الابتكار التكنولوجي في البنوك وتأثيره المحتمل على الدورات الاقتصادية، مع التركيز على التمويل الأخضر. استخدمت الدراسة حالة بنك ألماني (Bank A) في الأعمال المصرفية بين الشركات (B2B)، واستعرضت كيفية تحسين الكفاءة وإدارة المخاطر وزيادة الربحية من خلال التحليل البياني وتقنيات تعلم الآلة. وأظهرت النتائج أن عوامل مثل تنوع المنتجات، وحجم المعاملات، ومجالات الأعمال تلعب دوراً هاماً في نجاح التمويل الأخضر عبر البيع المتقاطع، وأكدت أن خوارزمية الغابة العشوائية كانت الأكثر فاعلية بتحقيق

دقة تصل إلى 96.6%. اختتمت الدراسة بتوصيات سياسية لتعزيز الابتكار التكنولوجي مع الحفاظ على الخصوصية والاستقرار وتحقيق الوصول العادل إلى التمويل الأخضر.

- هدفت دراسة (Al-Dmour et al, 2024) إلى استكشاف تأثير تقنية البلوك تشين على جودة نظم المعلومات المحاسبية (AIS) وأداء الأعمال في القطاع المصرفي التجاري الأردني. اعتمدت الدراسة منهجية كمية شملت 388 مشاركاً من مختلف البنوك لتقييم كيفية تأثير استخدام البلوك تشين على جودة نظم المعلومات المحاسبية وأداء البنوك، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي قوي للبلوك تشين على جودة نظم المعلومات المحاسبية، مما أدى إلى تحسين أداء الأعمال بشكل كبير. تؤكد الدراسة على الدور المحوري لجودة نظم المعلومات المحاسبية كوسيط في هذه العلاقة، مما يبرز أهمية البلوك تشين في تعزيز الكفاءة التشغيلية والتنافسية في الاقتصادات النامية.
- هدفت دراسة (Chen et al., 2023) إلى استكشاف كيفية تأثير تفاعلات العملاء في بيئة خدمة متعددة الأطراف على ولاء العملاء في الصين. ركزت الدراسة على تفاعل العملاء مع الموظفين، والتكنولوجيا، والبيئة المادية، ودورها في تعزيز اعتماد العملاء والولاء. باستخدام بيانات استقصائية من 410 عميل من البنوك التجارية الصينية، أظهرت النتائج أن التكنولوجيا تلعب دوراً حيوياً في تعزيز ولاء العملاء من خلال الاعتماد القائم على الفوائد وتكاليف التبديل. كما أشارت النتائج إلى أن الموظفين يؤثرون بشكل أساسي على ولاء العملاء من خلال الاعتماد على الفوائد العلانية. تساهم الدراسة في فهم الطبيعة التفاعلية بين العملاء والاعتماد في بيئة الخدمة، وتوفر رؤى قيمة للمديرين الذين يديرون تفاعلات الخدمة.

التعليق على الدراسات السابقة

- يتبين من مقارنة الدراسة الحالية الدراسات السابقة وجود الكثير من التشابه وبعض الاختلاف وكالاتي:
- نقاط الاتفاق: التركيز على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: معظم الدراسات تهدف إلى دراسة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء (مثل دراسات سندياني، نايلي، باشير والورفلي، وإلياس وبروي). تتفق هذه الدراسات على أن سهولة الاستخدام، الأمان، والاستجابة هي أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، وبخصوص أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على الولاء والرضا: اتفقت مع دراسات (سندياني، 2024) و(مرسال وتبيدي، 2022) ركزت على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء ورضاهم، وهي نقطة مشتركة بين العديد من الدراسات، وكذلك في استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ فمعظم الدراسات، بما في ذلك دراسة (سندياني، 2024) ودراسة (نايلي، 2024)، اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي للحصول على نتائج دقيقة ومعقدة.
 - نقاط الاختلاف: اختلفت الحالية مع السابقة في التركيز على الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة: فبينما ركزت دراسة (باشير والورفلي، 2022) على الاستجابة، الاعتمادية، والتعاطف، اهتمت دراسات أخرى مثل (محمدي وآخرون، 2023) بجوانب أخرى مثل الملموسية، وكذلك في تأثير العوامل التقنية: فدراسة (نايلي، 2024) توصلت إلى أن جودة الشبكة لا تؤثر على تبني الخدمات المصرفية، في حين لم يتم التركيز على هذا المتغير في دراسات أخرى، وأخيراً اختلفت في التركيز على الأبعاد الإدارية والتنظيمية؛ فدراسة (سعيد، 2023) أضافت عنصر المتطلبات الإدارية والتنظيمية والتشريعية التي تؤثر على رضا العملاء، وهو ما لم يتم التركيز عليه في بقية الدراسات.
 - مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة: استفادت الدراسة الحالية في التركيز على رضا العملاء؛ خصوصاً نتائج دراسات (محمدي وآخرون، 2023) التي أظهرت تأثيراً قوياً للأمان والثقة في رضا العملاء، لتوسيع نطاق الدراسة

الحالية لتشمل جوانب إضافية مثل الثقة، وكذلك في تعزيز الولاء: دراسة (مرسال وتبيدي، 2022) قدمت توصيات بضرورة تحسين جودة الخدمات لزيادة ولاء العملاء، وهو ما يمكن أن يكون مجاًلاً للاستفادة في تطوير استراتيجيات البنوك، وكذا في المزايا التنافسية؛ فدراسة (مرسال وعمسيب، 2022) ركزت على تحقيق الميزة التنافسية، وهي نقطة قد تكون مفيدة لتوسيع إطار البحث الحالي من خلال استكشاف دور الخدمات المصرفية في تحسين المنافسة.

- ما يميز الدراسة الحالية: تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتركيزها على دراسة العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والأداء المالي والحصة السوقية، وهو جانب لم يتم تناوله بشكل مباشر في معظم الدراسات السابقة. بالإضافة إلى ذلك، تتميز بتحليل تأثير بُعدي الاستجابة وتوفير الوقت على الحصة السوقية، وهو ما يُضيف قيمة جديدة للنقاش حول تأثير الخدمات الإلكترونية في الأداء المالي

3. منهجية الدراسة وإجراءاتها.

3-1- منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب؛ حيث يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات وتحليلها لفهم الظواهر المتعلقة بأتمتة الخدمات المصرفية، مما يساعد في تحديد مدى تأثير هذه الأتمتة على رضا العملاء وولائهم.

3-2- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك الوطني في السودان، بالتركيز على الفئة التي تتفاعل مع الخدمات المصرفية المؤتمتة والبالغ عددهم (عشرات الآلاف) مع الأسف لم تتوفر إحصائية حديثة من البنك في العام 2024.

3-3- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية وفقاً للطريقة المتيسرة مكونة من (83) عميلاً، من العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية المؤتمتة في بنك أم درمان الوطني.

3-4- أداة جمع البيانات

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، وتم تصميمها لتشمل ثلاثة أسئلة، و(22) عبارة؛ موزعة على ثلاثة محاور تتعلق بكل من (1- استخدام الخدمات المصرفية المؤتمتة، (9) عبارات، 2- مستوى رضا العملاء، (9) عبارات، 3- ولاء العملاء، (4) عبارات، وتتم الإجابة عن كل منها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المتدرج (كبير جداً، كبير، متوسط، ضعيف، ضعيف جداً). تم توزيع الاستبانة عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وقليل منها ورقياً

3-4-1- صدق الأداة وثباتها

- صدق الأداة: تم التحقق من الصدق بعرضها على عدد (8) من الخبراء في العلوم الإدارية والمصرفية لضمان وضوح وملاءمة فقرات الأداة لما صُممت من أجله، وتم الاستفادة منهم في تجويد محتوى الأداة، كما تم التأكد من الصدق البنائي بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية بلغت (20) من خارج العينة وكانت درجة الصدق كما في الجدول (1).
- ثبات الأداة: تم اختبار بثبات باستخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا، لإجابات العينة الاستطلاعية وكما في جدول (1).

جدول رقم (1) نتائج الصدق واختبار معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

الثبات	الصدق
0.87	0.75

3-5- الأساليب الإحصائية

- تم الاعتماد على برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- التكرارات والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأوزان الإجابات وترتيبها تنازلياً وفقاً للمتوسطات.
 - المتوسط الحسابي الفرضي لتحديد اتجاه المبحوثين نحو العبارات؛ فإذا كان أكبر من (3)، فيؤكد موافقة المبحوثين وتحليل تكرارات الإجابات في الاتجاهين السلي والإيجابي.
 - تم استخدام اختبار مربع كاي لجودة التطابق، حيث تم توزيع العينة (83 مبحوثاً) بنسب متساوية (16.6 لكل إجابة). إذا كان هناك فرق دال إحصائياً بين التكرارات المتحصل عليها والتوقعات، فهذا يعني أن إجابات المبحوثين تميل إلى الإيجابية أو السلبية بناءً على مقارنة المتوسطات الحسابية.
 - اختبار مربع كاي نحصل فيه على قيمة مربع كاي.
 - القيمة الاحتمالية: وتحدد ما إذا كانت الفروق دالة إحصائياً بين المتوسطات المتوقعة والمشاهدة وذلك بمقارنة القيمة الاحتمالية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ فإذا كانت أقل فتدل على وجود فروق دالة.

4- نتائج الدراسة ومناقشتها.

4-1- اختبار الفرضية الأولى للدراسة: "تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية إيجابياً في جذب عملاء جدد المصرف".

جدول (2) التكرارات والنسب المئوية لإجابات العينة المتعلقة بتأثير أتمتة الخدمات المصرفية في جذب عملاء جدد.

العبرة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً	المجموع
يتصف المصرف الذي أنعمل معه بتنوع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها	19	43	17	4	-	83
	22.9%	51.8%	20.5%	4.8%	-	100%

يتضح من الجدول (2) أن 22.9% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن المصرف الذي يتعاملوا معه يتصف بتنوع الخدمات التي يقدمها في المجال الإلكتروني، و 51.8% منهم موافقون، بينما 20.5% محايدون، و 4.8% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة، ولفحص الفرضية المتعلقة بتأثير أتمتة الخدمات المصرفية في جذب عملاء جدد للمصرف، قام الباحثون باحتساب المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار قيمة كاي² وكانت النتيجة كما يبينها الجدول (3).

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات وقيمة كاي² لتأثير أتمتة الخدمات المصرفية على جذب العملاء مرتبة تنازلياً

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كاي ²	درجات الحرية	الرتبة	قيمة الدلالة
3	للمصرف موقع إلكتروني سهل الوصول إليه لكافة عملائه	4.10	0.70	49.9	3	1	0.01
4	يستطيع العميل تلقى الخدمة التي يريد في الوقت المناسب	4.08	0.80	74	4	2	0.03
5	يتميز المصرف بسرعة إنجاز الخدمات الإلكترونية	4.03	0.70	41	3	3	0.01
7	مواقع الصراف الآلي منتشرة بشكل جيد	4.01	0.90	51.8	4	4	0.01

8	تتلاءم الخدمات المصرفية الإلكترونية مع احتياجات العملاء	4.00	0.70	41.9	3	5	0.04
1	المصرف يتميز بتنوع خدماته الإلكترونية	3.95	0.80	38.2	3	6	0.02
9	الخدمات الإلكترونية تعتبر ذات كلفة متدنية	3.90	0.90	69.5	4	7	0.02
2	يتم إرسال النشرات للعملاء عبر الإنترنت	3.84	1.00	51.6	4	8	0.01
6	خدمات المصرف الإلكترونية بفوائد تناسب العميل	3.80	0.90	18.9	3	9	0.02
-	المتوسط الكلي	3.95	0.81	48.3	-	-	-

تشير النتائج إلى أن المتوسط الكلي (3.95) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، مما يعكس رضا مرتفع بين العملاء حول أتمتة الخدمات المصرفية وتأثيرها الإيجابي في جذب العملاء الجدد، وكان أعلى متوسط (4.10) للعبارة "الموقع الإلكتروني السهل الوصول"، مما يعكس أهمية التواجد الرقمي وسهولة الوصول إلى الخدمات في تعزيز الجذب للعملاء، كما تظهر النتائج من خلال قيمة كا² ومعظم القيم الاحتمالية التي تقل عن 0.05، دلالة إحصائية تشير إلى أهمية كل بند في التأثير على رضا العملاء. توصي الدراسة بتعزيز تجربة العملاء الرقمية، خاصة في الوصول السهل، وسرعة الإنجاز، وانتشار أجهزة الصراف، وتقديم خدمات إلكترونية مرنة ومنخفضة التكلفة لتلبية الاحتياجات المتنوعة، بما يتماشى مع أهمية الأتمتة في تحقيق استمرارية العملاء وتوسيع قاعدة العملاء الجدد للمصرف.

وبذلك نتأكد صحة الفرضية: "تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية الإلكترونية على جذب عملاء جدد للمصرف".

4-2- اختبار الفرضية الثانية: "يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الخدمات المصرفية المؤتمتة وزيادة عدد عملاء المصرف".
جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم كا² لاختبار مربع كاي لفرضية أسباب اعتماد المصرف التجاري

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا ²	درجات الحرية	الرتبة	القيمة الاحتمالية
3	انتشار أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف	4.60	0.70	56.7	2	1	0.04
4	عدم التعارض مع الشريعة الإسلامية	4.30	0.91	48.9	3	2	0.01
2	جودة الخدمات المصرفية المؤتمتة	4.25	0.95	35.7	3	3	0.01
1	السمعة الجيدة والمركز المالي	4.00	0.97	21.2	3	4	0.01
-	المتوسط الكلي	4.28	0.85	40.6	-	-	-

تظهر النتائج أن جميع العبارات قد حصلت على متوسطات حسابية تتجاوز المتوسط الفرضي (3)، مما يدل على رضا المشاركين بشكل عام عن الأسباب التي دفعهم لاختيار المصرف. وكانت أعلى رتبة لعبارة "انتشار أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف" التي حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.60)، مما يشير إلى أهمية توافر نقاط الصرف الآلي وسهولة الوصول إلى الخدمات. تلتها عبارة "عدم التعارض مع الشريعة الإسلامية" (متوسط 4.30)، مما يعكس التزام العملاء بالتوافق مع الشريعة. كما أن القيمة الاحتمالية لجميع العبارات كانت أقل من 0.05، مما يدل على دلالة إحصائية قوية. بناءً على هذه النتائج، ينبغي على البنوك تعزيز انتشار أجهزة الصراف الآلي لضمان راحة العملاء، بالإضافة إلى الاهتمام بتوافق الخدمات مع الشريعة الإسلامية ورفع جودة الخدمات المصرفية المؤتمتة، حيث تُعد هذه العوامل أساسية في تعزيز رضا العملاء وولائهم للبنك،

ويتأكد بذلك صحة الفرضية: "يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الخدمات المصرفية المؤتمتة وزيادة عدد عملاء المصرف". وبناء عليه يؤكد الباحثون أهمية تركيز المصارف على تحسين انتشار أجهزة الصراف الآلي، وضمان توافق الخدمات مع الشريعة، ورفع جودة الخدمات المصرفية المؤتمتة، نظراً لأهميتها في تعزيز رضا العملاء وولائهم للمصرف.

3-4- اختبار الفرضية الثالثة: "تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية على درجة ولاء ورضا العملاء".

ولاختبار الفرضية تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الحرية والقيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي لإجابات العينة المتعلقة بتأثير أتمتة الخدمات المصرفية على درجة ولاء ورضا العملاء، وكما بينها جدول 5

جدول (5) تحليل نتائج أتمتة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا	درجات الحرية	الرتبة	قيمة الدلالة
2	أصبحت التعاملات المصرفية أسرع بعد اعتماد التقنيات	4.41	0.7	22.4	2	1	0.01
3	انتشار أجهزة الصراف الآلي وفر الوقت والجهد	4.40	0.8	65.7	3	2	0.03
1	الخدمات المصرفية الإلكترونية آمنة؛ إيداعاً وتحويلاً	4.30	0.9	74.3	4	3	0.02
7	توفر لك الخدمات الإلكترونية السرية التامة	4.30	0.7	8.9	2	3	0.01
6	لا توجد مخاطر ناتجة عن استخدام الصراف الآلي	4.18	0.9	55	4	5	0.03
5	يقدم لك المصرف خدمات إلكترونية مميزة	4.14	0.9	55	4	6	0.03
8	توفر لك الخدمات الإلكترونية الراحة	4.10	0.8	27.9	3	7	0.03
9	الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة ومرنة	3.90	1.0	9.5	3	8	0.02
4	توفر لك أجهزة الصراف الآلي المبالغ الكافية	3.34	1.3	20.7	4	9	0.02
	المتوسط الكلي	4.12	0.89	37.16	3.22		

يتبين من النتائج في الجدول (5) أن المتوسط الكلي بلغ (4.12) بانحراف (0.89) وعلى مستوى العبارات فجميع متوسطاتها أعلى من المتوسط الفرضي (3)، مما يشير إلى اتفاق المبحوثين على أهمية وفعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن أعلى عبارة متوسطاً: "أصبحت التعاملات المصرفية أسرع بعد اعتماد التقنيات" (4.41)، مما يعكس أهمية تسريع العمليات كعامل رئيسي في رضا العملاء، ويظهر من الانحرافات المعيارية وتراوح بين (0.7 – 1.3)، وتعكس مستوى عالٍ من التجانس في إجابات المشاركين، باستثناء العبارة المتعلقة بتوفير المبالغ الكافية التي أظهرت تبايناً نسبياً أكبر (1.3). وتؤكد قيمة الدلالة لكل العبارات أقل من مستوى (0.05)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية. ويشير ذلك إلى أن إجابات المبحوثين تُظهر تحيزاً إيجابياً نحو تأييد هذه العبارات، ويُبرز ترتيب العبارات وفق المتوسطات أهمية تعزيز سرعة التعاملات وانتشار أجهزة الصراف كأولوية، ويلزم من ذلك التركيز على توسيع رقعة الأجهزة والخدمات الرقمية لتلبية توقعات العملاء الذين يرون في السرعة والراحة أهم الميزات، مع تطوير آليات لضمان توفير مبالغ كافية عبر أجهزة الصراف الآلي لسد الفجوة في هذا الجانب، مع تكثيف الحملات التوعوية حول أمان التعاملات المصرفية لجذب مزيد من الثقة من العملاء. وبذلك تتأكد صحة الفرضية: تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية على درجة ولاء ورضا العملاء.

4-4- خلاصة بأهم النتائج:

- تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية على جذب عملاء جدد للمصرف.
- تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية على درجة رضا العملاء وولائهم.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد أجهزة الصراف الآلي وعدد عملاء المصارف.
- أن أجهزة الصراف الآلي تقوم بتوفير الوقت والجهد لعملاء المصارف.
- يوجد عدد كبير من عملاء المصارف لا يستخدمون بطاقات الصراف الآلي في عمليات الشراء.
- يوجد عدد كبير من العملاء لا يجيدون استخدام الحاسوب والإنترنت وهم بالتالي لا يستفيدون من جميع الخدمات المصرفية المؤتمتة المتاحة لهم.
- لا توجد مخاطر ناتجة عن استخدام الصراف الآلي بالإضافة إلى كون الصراف الآلي يوفر للمتعاملين الخدمات المتنوعة وسحب المبالغ اللازمة للاحتياجات اليومية من إيداع وتحويل.

4-5- استنتاجات الدراسة:

- أظهرت الدراسة أن أتمتة الخدمات المصرفية تلعب دورًا حاسمًا في تحسين رضا العملاء وولائهم. حيث إن العملاء الذين يستخدمون الخدمات المؤتمتة أبدوا مستويات أعلى من الرضا مقارنة بأولئك الذين يفضلون الطرق التقليدية.
- تم تحديد عدة عوامل تؤثر على رضا العملاء وولائهم، بما في ذلك جودة الخدمة، الأمان، وفعالية الدعم الفني.
- أكدت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مستوى الأتمتة ورضا العملاء وولائهم، مما يبرز أهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، وبذلك يتعين على البنوك تطوير خدماتها الرقمية لتعزيز تجربة العملاء، مما يساهم في زيادة ولائهم.
- هناك حاجة لتوعية العملاء بفرص الأتمتة وكيفية استخدامها، مما يزيد من فرص استخدام هذه الخدمات.
- الحاجة الملحة لتحسين الأمان السيبراني لحماية بيانات العملاء، مما يعزز ثقة العملاء في استخدام الخدمات الرقمية.

توصيات الدراسة ومقترحاتها.

- في ضوء نتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحثون إدارات البنوك السودانية ويقترحون عليهم الآتي:
- 1- يجب استثمار المزيد من الموارد في تطوير تطبيقات الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مع التركيز على إضافة ميزات جديدة تعزز من تجربة العميل، وتشكيل فرق متخصصة لتطوير البرمجيات، وإجراء دراسات سوقية لفهم احتياجات العملاء، ثم تطبيق تحسينات مستندة إلى هذه النتائج.
 - 2- تنظيم ورش عمل وحملات توعية للعملاء حول فوائد الأتمتة وكيفية استخدامها، وذلك بالتعاون مع مؤسسات التعليم والتدريب، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.
 - 3- تعزيز أنظمة الأمان لحماية بيانات العملاء، باستخدام تقنيات تشفير متقدمة وتحديث الأنظمة دوريًا، مع تعيين خبراء في الأمن السيبراني لتقييم الأنظمة الحالية، ومعالجة جوانب القصور وبما يضمن حماية عالية لمعلومات العملاء.
 - 4- تحسين خدمات الدعم الفني لتكون متاحة على مدار الساعة، وتوفير قنوات متعددة للتواصل (مثل الدردشة الحية، الهاتف، البريد الإلكتروني). مع تدريب فرق الدعم الفني على التعامل مع الاستفسارات الشائعة.

- 5- الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتقديم تجارب مصرفية مخصصة: يمكن للبنوك الاستفادة من الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الشخصية لتقديم تجارب مصرفية مخصصة، مما يعزز ولاء العملاء وزيادة الفرص التجارية من خلال التوصيات المستهدفة وتخصيص الخدمات
- 6- دعم العملاء في الوقت الفعلي من خلال الدردشات الحية والروبوتات الذكية: يعد تحسين خدمات الدعم الفني باستخدام تقنيات الدردشة الحية والروبوتات الذكية من أهم استراتيجيات تحسين تجربة العملاء في المصارف الرقمية، مما يوفر استجابة فورية وحلول دقيقة للعملاء
- 7- كما يقترح الباحثون إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية في مجال الخدمات المصرفية المؤتمتة وتحديد الآتي:
(1) دراسة مقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الرقمية بخصوص تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء في الخدمات المصرفية الرقمية.
(2) تحليل فاعلية أنظمة الأمان السيبراني في الخدمات المصرفية الرقمية: تقييم التقنيات في حماية بيانات العملاء.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع بالعربية:

1. إلياس، محمد الطيب، وبروي، آدم محمد إبراهيم. (2024). استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على زيادة الودائع وجودة الربحية: دراسة حالة بنك أم درمان الوطني "2020-2011 م". مجلة القلزم للدراسات التطبيقية، بدون مجلد (6)، 83 - 101. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1448522>
2. باشير، عبدالله محمد، والورفلي، آية يوسف. (2022). أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي. مجلة الدراسات الاقتصادية، 5(4)، 120 - 142. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1323705>
3. بن عائشة، حمزة فرج، والعلاقي، علي خليفة. (2022). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر العاملين بالمصارف: دراسة تحليلية لمصرف الجمهورية بمدينة زليتن. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، 19(2)، 94 - 114. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1409031>
4. بن يحيى، ح. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء - ثقة العملاء عامل وسيط. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. الرابط: <https://search.mandumah.com/​>
5. دودو، حسن، (2023) آفاق الاقتصاد الأقليمي: أثر النزاعات وتعزيز النمو المستدام. [تقرير صادر عن البنك الدولي، أكتوبر، 2023، الرابط: <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/REO/MCD-CCA/2023/October/Arabic/ch1.ashx>
6. سعيد، رشا إبراهيم. (2023). متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على زبائن المصارف في محافظة طرطوس، مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، 45(6)، 131 - 168، مسترجع من: <https://search.mandumah.com/Record/1368099>
7. سليمان، عبد العزيز عبد الرحيم، وإبراهيم، منصور أحمد. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بالمصارف السودانية. مجلة الدراسات العليا، 15(4)، 598 - 614. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1276143>
8. سدياني، قصي. (2024). قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء البنكي: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني. مجلة إسرا الدولية للمالية الإسلامية، 15(1)، 84-119. <https://doi.org/10.55188/ijifarabic.v15i1.789>
9. السواعير، ح. (2021). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العميل في البنوك التجارية الأردنية ودور الرضا كمتغير وسيط وتكلفة التحويل كمتغير معدل. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط. الرابط: <https://search.mandumah.com/​>

10. الشريف، ش. ر.، وعياد، م. ص. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في الضفة الغربية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية. الرابط: [https://dspace.alquds.edu/#8203::contentReference\[oaicite:3\]{index=3}](https://dspace.alquds.edu/#8203::contentReference[oaicite:3]{index=3})
11. الطاهر، إبراهيم أحمد الأمين، والبشير، ابتهاج محمد أحمد. (2019). أثر نظم المعلومات الوظيفية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على بنك أم درمان الوطني - السودان. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 3(3)، 60-44. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.E131118>
12. عياد، م. ص. (2020). تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة على رضا العملاء في البنوك الفلسطينية. جامعة القدس. الرابط: <https://dspace.alquds.edu/handle/20.500.12213/7480​>
13. محمدي، نورة، بن يحيى، أنفال، قسوم، ازدهار. (2023). أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنوك وكالات تقرت. BNA, BEA, BADR. مجلة جامعة قاصدي مرباح ورقلة- <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/34640>
14. مرسال، منى النيل مصطفى، وعمسيب، حنان عثمان. (2022). أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة: بنك أم درمان الوطني في الفترة من 2017م - 2021م. - مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 6(14)، 22-44. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.L120222>
15. مرسال، نور الدين محمد، وتبيدي، محمد حنفي. (2022). الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء بالتطبيق على المصارف السودانية بولاية الخرطوم - السودان (2016-2021). مجلة القلزم العلمية، بدون مجلد (23)، 151 - 176. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1299791>
16. نايلي، حسية (2024). الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية: محدثاتها وآثارها على ولاء العملاء-دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالمة- [رسالة دكتوراه منشوره]، الرابط: <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/16221> RI:

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

1. Abildtrup, A. (2024). The rise of robotic process automation in the banking sector: Streamlining operations and improving efficiency. *Journal of Computing and Natural Science*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.53759/181X/JCNS202404004>
2. Abrar, A., Zia, S., & Mukhtar, U. (2021). *The Impact of Banking Service Automation on Customer Satisfaction and Loyalty in the Digital Era*. International Journal of Service Management. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00769-y>
3. Al-Dmour, A., Al-Dmour, R., Al-Dmour, H., & Al-Adwan, A. (2024). Blockchain applications and commercial bank performance: The mediating role of AIS quality. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100302. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100302>
4. Al-Sharif, S. R., & Ayad, M. S. (2022). The impact of banking service quality on customer satisfaction in commercial banks in the West Bank (in Arabic). *Al-Quds Open University Journal for Humanities and Social Sciences*. Retrieved from <https://dspace.alquds.edu>
5. Alshibly, H. H., Alwreikat, A., Morgos, R., & Abuaddous, M. Y. (2024). Examining the mediating role of customer empowerment: the impact of chatbot usability on customer satisfaction in Jordanian commercial banks. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2387196>
6. Al-Swaair, H. (2021). The impact of e-service quality on customer loyalty in Jordanian commercial banks: The role of satisfaction as a mediator and switching cost as a moderator (in Arabic). [Master's Thesis, Middle East University]. Retrieved from <https://search.mandumah.com>

7. Al-Tahir, I. A. A., & Al-Bashir, I. M. A. (2019). The impact of functional information systems in achieving competitive advantage: An applied study on Omdurman National Bank, Sudan (in Arabic). *Journal of Economic, Administrative, and Legal Sciences*, 3(3), 44–60. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.E131118>
8. Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132-149. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>
9. Ashwardhini, G., & Duraiaresan, R. M. (2024, June). Customer perception on role of artificial intelligence (AI) in the banking industry in Chennai. In *International Conference on Digital Transformation in Business: Navigating the New Frontiers Beyond Boundaries (DTBNF 2024)* (pp. 334-349). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-433-4_24
10. Ayad, M. S. (2020). The effect of banking service quality on customer satisfaction in Palestinian banks (in Arabic). [Al-Quds University]. Retrieved from <https://dspace.alquds.edu/handle/20.500.12213/7480>
11. Bashir, A. M., & Al-Werfali, A. Y. (2022). Dimensions of electronic banking service quality and their impact on customer satisfaction: A field study on a sample of Trade and Development Bank customers in Benghazi (in Arabic). *Journal of Economic Studies*, 5(4), 120–142. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1323705>
12. Ben Aisha, H. F., & Al-Allaqi, A. K. (2022). Factors influencing customer loyalty in Libyan commercial banks: An analytical study of Republic Bank in Zliten (in Arabic). *Journal of Economic and Political Sciences*, 19(2), 94–114. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1409031>
13. Ben Yahia, H. (2020). The impact of electronic banking service quality on customer satisfaction: Customer trust as a mediating factor (in Arabic). *North African Economics Journal*. Retrieved from <https://search.mandumah.com>
14. Bueno, L. A., Sigahi, T. F. A. C., Rampasso, I. S., Leal Filho, W., & Anholon, R. (2024). Impacts of digitization on operational efficiency in the banking sector: Thematic analysis and research agenda proposal. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100230>
15. Chang, V., Hahm, N., Xu, Q. A., Vijayakumar, P., & Liu, L. (2024). Towards data and analytics driven B2B-banking for green finance: A cross-selling use case study. *Technological Forecasting and Social Change*, 206, 123542. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123542>
16. Chen, L., Zhang, Y., & Wang, J. (2023). *Understanding customer loyalty in the digital banking era: A structural equation modeling approach*. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102034>
17. Chen, X., Guo, S., Xiong, J., & Ye, Z. (2023). Customer engagement, dependence and loyalty: An empirical study of Chinese customers in multitouch service encounters. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122920. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122920>
18. Doudou, H. (2023). Regional economic outlook: Impact of conflicts and fostering sustainable growth (in Arabic). [World Bank Report, October 2023]. Retrieved from <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/REO/MCD-CCA/2023/October/Arabic/ch1.ashx>
19. Elias, M. T., & Burwai, A. M. I. (2024). The use of electronic banking services and their impact on increasing deposits and profitability quality: A case study of Omdurman National Bank (2011-2020) (in Arabic). *Al-Qulzum Journal for Applied Studies*, 6, 83–101. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1448522>

20. FSD Africa. (2022). Supporting Digital Payments in Cash Programming - Sudan. Retrieved from <https://fsdafrica.org>
21. James, B., Joseph, D., & Sharma, T. (2024, March). Transforming banking services: AI-driven e-loyalty strategies and case study insights on customer satisfaction and loyalty enhancement. In Proceedings of the 1st International Conference on Artificial Intelligence, Communication, IoT, Data Engineering and Security, IACIDS 2023, 23-25 November 2023, Lavasa, Pune, India. EAI. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.23-11-2023.2343232>
22. Mehta, P., & Jha, A. K. (2024). The future of finance: Exploring the role of AI and automation in revolutionizing Indian banking processes. Educational Administration: Theory and Practice, 30(2), 492–499. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i2.1370>
23. Mersal, M. N. M., & Amseeb, H. O. (2022). The impact of banking services on achieving competitive advantage: A case study of Omdurman National Bank (2017-2021) (in Arabic). Journal of Economic, Administrative, and Legal Sciences, 6(14), 22–44. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.L120222>
24. Mersal, N. M., & Tibidi, M. H. (2022). Electronic banking services and their role in achieving customer loyalty: A case study on Sudanese banks in Khartoum State (2016-2021) (in Arabic). Al-Qulzum Scientific Journal, 23, 151–176. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1299791>
25. Mohamedi, N., Ben Yahia, A., & Kassoum, I. (2023). The impact of banking service quality on customer satisfaction in Algerian commercial banks: A case study of agencies in Touggourt (BNA, BEA, BADR) (in Arabic). Kasdi Merbah University Journal. Retrieved from <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/34640>
26. Nayli, H. (2024). Electronic banking services in Algerian commercial banks: Determinants and their effects on customer loyalty: A case study of public banking agencies in Guelma (in Arabic). [Published Doctoral Dissertation]. Retrieved from <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/16221>
27. Nikmah, N., & Romadhoni, R. (2023). *The role of mobile banking in enhancing customer loyalty: Evidence from Indonesia*. Journal of Financial Services Marketing. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00140-5>
28. Nusrat, F., & Huang, Y. (2024). Feeling rewarded and entitled to be served: Understanding the influence of self- versus regular checkout on customer loyalty. Journal of Business Research, 170, 114293. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114293>
29. Said, R. I. (2023). Requirements for electronic banking services and their impact on customer satisfaction: A field study on bank customers in Tartous Governorate (in Arabic). Al-Baath University Journal for Economic Sciences, 45(6), 131–168. Retrieved from <https://search.mandumah.com/Record/1368099>
30. Sindyani, Q. (2024). Measuring the impact of electronic banking service quality on banking performance: A field study on the Jordan Islamic Bank (in Arabic). Isra International Journal of Islamic Finance, 15(1), 84–119. <https://doi.org/10.55188/ijifarabic.v15i1.789>
31. Smith, J., & Adams, L. (2022). *Customer Retention and Satisfaction in Automated Banking Services*. Journal of Banking & Finance, 47(3), 521-533. <https://doi.org/10.1080/10223156.2021.2069307>
32. Suleiman, A. A., & Ibrahim, M. A. (2020). The impact of banking service quality on customer satisfaction in Sudanese banks (in Arabic). Graduate Studies Journal, 15(4), 598–614. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1276143>