

الآية

قال تعالى في محكم تنزيله:

(وَقُلِ اعْمَلُوا فَسِيرَی اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسْتَردُّونَ اِلی عَالَمِ الْغَیْبِ وَالشَّهَادَةِ فِینبئکم بما کُنتم تعملون)

سورة التوبة: الآية (105)

إهداء

إلى كل من خط بالمداد وثابر باجتهاد.

إلى كل من يرتشف قطرة من رحيق المعرفة.

إلى النبع الفياض والشمس التي ترسل شعاعها أملاً ولا تتأثر بمناخ الحياة المتقلب وتسكب دموعها في الخفاء حتى لا نتأثر إنها (أمي).

إلى معني الجدية والصمود الذي علمني كيف أصبر في وجه الظروف القاسية، إنه والدي الذي لا تغيره الظروف عليه رحمة الله في الخالدين.

إلى روح أخي الذي هو عند مليك مقتدر.

إلى من أضأوا قلوبنا بتودد المحبة والإيمان.

(أخواني وأخواتي)

إلى حملة مشاعل النور ويبارق المستقبل.

إلى حملة لواء التغيير ونوارس الفرح المسافر.

إنهم (زميلاتي وزملائي).

إلى عصاي التي أتوكأ عليها لارتياح عوالم النجاح.

إلى كل تواق في سبيل المعرفة والريادة.

إلى كل من في نفسه ذرة إعجاب أو انتماء.

أهدي إليهم جميعاً هذا البحث.

شكر و عرفان

الحمد لله حمد الشاكرين والصلاة والسلام على خير خلقه أجمعين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم الذي بعثه الله معلماً ومتمماً لمكارم الأخلاق، كيف لا وكان خلقه القرآن العظيم، إذ مدحه الله تعالى بقوله : (وا إنك لعلى خلق عظيم).

لعل من مبعيات النعم إزجاء الشكر والاعتراف بالفضل، وإني أسأله تعالى ذلك. بداية أتقدم بالشكر والإجلال لهذا الصرح العظيم جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا منبر العلم والمعرفة والشكر والتقدير أيضاً موصول إلى عمادة التطوير والجودة ومركز الجودة الشاملة .

أخص بالشكر وعظيم الامتتان الأستاذة الدكتورة /عوضية الخطيب التي كانت لنصائحها وارشاداتها دوراً كبيراً في إخراج هذا البحث.

الشكر موصولاً إلى الأستاذ الدكتور / صديق بلل الذي كان لآرائه ومقترحاته وملاحظاته القدر المعلى فإبراز هذا البحث.

والشكر والعرفان لأساتذتي الذين ساهموا بمعرفتهم حين سؤالهم . كما أتقدم بالشكر للسادة المحكمين لأداء الدراسة لما كان لارشاداتهم ونصحهم من النفع و الفائدة لإغناء واثراء الدراسة .

المستخلص

يكتسب التسويق أهمية كبرى في حصول المنشآت الخدمية على ميزه تنافسية، فلا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح دون وجود إدارة فاعله لتسويق خدماته المصرفية، وعكس جودة خدماتها مما يؤثر ايجابيا علي رضا العملاء ويرغم من ذلك إلا ان هنالك قلة في الدراسات التي تناولت ابعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغير يفسر العلاقة بين استراتيجيات التسويق المصرفي ورضا العملاء خاصة في الدول النامية لذا هدفت دراسة الى قياس مستوى ادراك عملاء المصارف لإستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية(الخدمة،التسعيره،الترويج،التوزيع) وقياس مستوى تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمة المقدمة .ومعرفة مستوى رضا عملاء المصارف عن المصرف الذي يتعاملون معه وايضا دراسة العلاقة بين استراتيجيات الخدمة المصرفية ورضا العملاء واختبار اثر جودة الخدمة علي رضا العملاء و اثر استراتيجيات الخدمة المصرفية علي جودة الخدمة ودراسة الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين استراتيجيات التسويق المصرفي ورضا العملاء ولتحقيق هذه الاهداف إستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفيا التحليلي حيث كان الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية مناسبة، وزعت (300) إستبانة للعملاء بالمصارف العامله بولاية الخرطوم حيث بلغت نسبة إسترداد (80%) ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الانحدار المتعدد وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين إستراتيجية تسويق الخدمات المصرفيه(عناصر المزيج التسويقي) وجودة الخدمة وعلاقة إيجابية بين تسويق الخدمات المصرفيه(عناصر المزيج التسويقي) ورضا العملاء وايضا وجود علاقة إيجابية بين عناصر جودة الخدمات ورضا العملاء كما اوضحت النتائج ايضا ان جودة الخدمة تفسر العلاقة بين استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية ورضا العملاء لكن توسط جزئي.

العبارات الدالة:عناصر المزيج التسويقي ، رضا العملاء، وجودة الخدمة المصرفية.

Abstract

Marketing is very important. It helps corporations get competitive privilege. No bank can carry out its activities successfully without effective service promotion administration in charge of publicizing services quality for satisfaction of customers.

However, very few studies have tackled the effect of quality service as a variable that explains the relation between banking services promotion strategy and the satisfaction of customers especially in developing countries.

The study therefore, aimed to assess the customers' familiarity of banking services promotion strategy (services, quotation, promotion and distribution), quality services and satisfaction of the bank they deal with.

The study also tended to evaluate the relation between banking service strategy and customers' satisfaction and the role of quality service on customers' satisfaction.'

The researcher has adopted descriptive analytical approach and employed a questionnaire to collect data from non-probabilistic sample. The researcher has distributed 300 questionnaires to bank customers in Khartoum State and received only 80% .For hypotheses testing, the researcher has used multiple regression.

The study has concluded that there is a positive link between banking services marketing (elements of marketing mix) and services quality. Moreover, there is a positive relation between the quality of service and customers' satisfaction. Service equality can explain service promotion strategy and customers' satisfaction.

Key words: elements of marketing mix, customers' satisfaction, quality banking services

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	مستخلص البحث
هـ	Abstract
و	فهرس المحتويات
ز	فهرس الجداول
ح	فهرس الأشكال
	الفصل الأول : الإطار العام للبحث
1	مقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	اهداف الدراسة
4	اهمية الدراسة
5	فرضيات الدراسة
6	التعريفات الإجرائيه
10	تنظيم الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري	
11	مقدمة
11	مفهوم التسويق المصرفي
59	مفهوم جودة الخدمة وتطورها التاريخي
68	رضا العميل
82	مقارنة الفرضيات بدراسات السابقة
الفصل الثالث	

منهجية الدراسة	
88	مقدمة
88	القطاع المصرفي نشأته وتطوره
93	نموزج الدراسة
99	الدراسة
105	الاختبار المبدئي لاداة جميع البيانات
109	الخلاصة
الفصل الرابع تحليل البيانات	
110	المقدمة
110	معدل الاستجابة:
111	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:
113	التحليل العاملي
117	الاعتمادية
118	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل والتابع والوسيط
119	لارتباطات بين متغيرات الدراسة
الفصل الخامس النتائج والتوصيات والمراجع	
134	مقدمة
134	ملخص النتائج
134	مناقشة النتائج
139	تأثيرات الدراسة
141	التوصيات
141	جوانب القصور
142	مقترحات لبحوث مستقبلية
143	المصادر والمراجع
148	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
9-6	تعريفات الاجرائية	جدول رقم (1-1)
17	سلوك العميل المصرفي	الجدول رقم (1-2)
60	تعاريف الجودة	جدول رقم (2-2)
64	المعايير المستخدمة في الحكم علي جودة خدمة البنوك	جدول رقم (3-2)
66	مؤشرات الجودة	جدول رقم (4-2)
79	أسباب الرضا وعدم الرضا	جدول رقم (5-2)
102-101	العبارات المستخدمة لقياس إستراتيجية تسويق الخدمات (عناصر المزيج التسويقي)	جدول (1-3)
104-103	العبارات المستخدمة لقياس أبعاد جودة الخدمة	الجدول (2-3)
104	العبارات المستخدمة لقياس رضا العملاء	جدول رقم (3-3)
110	معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة = 300)	جدول رقم (1-4)
112	البيانات الشخصية	جدول رقم (2-4)
115	التحليل العاملي لعناصر جودة الخدمة المصرفية	جدول رقم (3-4)
116	التحليل العاملي للرضا	جدول رقم (4-4)
117	الاعتمادية	جدول رقم (5-4)
118	لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	جدول رقم(6-4)
121	الارتباطات بين متغيرات الدراسة Person's Correlation Coefficient for All Variable	جدول رقم (7-4)
122	العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والاعتمادية	جدول رقم (8-4)
123	إختبار الفرضية الأولى	جدول رقم (9-4)
124	العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والامان	جدول رقم (10-4)
125	يوضح الانحدار لمكونات المزيج التسويقي والأمان (Beta coefficient)	جدول رقم (11-4)
126	العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والملموسية	جدول رقم (12-4)
126	يوضح الانحدار لمكونات المزيج التسويقي والملموسية	جدول رقم (13-4)
127	العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والاستجابة	جدول رقم (14-4)
128	يوضح الانحدار لمكونات المزيج التسويقي والاستجابة	جدول رقم (15-4)
128	العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي والرضا	جدول رقم (16-4)
129	يوضح الانحدار لمكونات المزيج التسويقي والرضا	جدول رقم (17-4)
130	العلاقة بين عناصر جودة الخدمة والرضا	جدول رقم (18-4)

131	الانحدار المتعدد لابعد عناصر المزيج التسويقي والرضا والاعتمادية	جدول رقم (4-19)
132	الانحدار المتعدد لابعد عناصر المزيج التسويقي والملموسية والرضا	جدول رقم (4-20)
133	الانحدار المتعدد لابعد عناصر المزيج التسويقي والامان والرضا	جدول رقم (4-21)
134	الانحدار المتعدد لابعد عناصر المزيج التسويقي والاستجابة والرضا	جدول رقم (4-22)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	هرم ماسلو للحاجات	شكل رقم (2-1)
27	أدوات إستراتيجية التميز المصرفي	شكل رقم (2-2)
33	الأهداف الرئيسية للتسعير المصرفي	شكل رقم (2-3)
93	نموذج الدراسة	شكل رقم (3-1)
115	نموذج الدراسة بعد التحليل	شكل رقم (4-1)