

الاستهلال

قال الله تعالى :

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ
الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صدق الله العظيم

سورة البقرة : الآية 32

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى والدي الغالي الذي مهد لي طريق العلم والمعرفة
والى امي الحبيبة
إلى زوجي الغالي
إلى كل من علمني حرفاً
إلى كل من يتطلع إلى طلب العلم والمعرفة
إلى حبيبي وصغيري أحمد وأسيل
إلى كل هؤلاء اهدي جهدي المتواضع هذا

الدارسة

الشكر والتقدير

(لَدُنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ) {سورة ابراهيم ، الاية (7)} الحمد لله الذي انعم فزاد في النعم وأكرم ففاض في الكرم ، وعلم الانسان ما لم يعلم والصلاة والسلام على رسوله الكريم سيد الانام محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه وسلم .

الشكر اولاً للواحد القهار الذي سخر واناير طريق العلم لمن سأل واستخار.ثم من بعده الشكر إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ممثلة في العاملين والأساتذة وعلى رأسهم الأستاذ الجليل **دكتور/ نور الهدى محمد** الذي أشرف على هذا البحث فأعطى ولم يبخل بعلمه ولا بوقته وبذل قصارى جهده ولم يتوانى في ارشادي حتى خرج هذا البحث بهذه الصورة . كما أتقدم بالشكر إلى الدكتور / إبراهيم فضل المولى الذي أعانني كثيراً.

والشكر إلى أسرة مكتبة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وأسرة مكتبة المصارف وجزيل الشكر إلى أسرة بنك الأسرة وأسرة مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية وأسرة مؤسسة التنمية الاجتماعية على ما قدموه لي من معلومات أفادت كثيراً في هذا البحث .والشكر كل الشكر لكل من ساهم في إخراج هذا البحث .

الدارسة

مستخلص الدارسة

تمثلت مشكلة البحث في صعوبة الاساليب والاجراءات الادارية التي تعيق تسويق منتجات مؤسسات التمويل الاصغر للمؤسسات السودانية والتي تتمثل في الضمانات وضعف الخطط والبرامج التسويقية ونظم المعلومات الادارية. وهدف البحث إلى معرفة أثر الاساليب والاجراءات الإدارية في تسويق منتجات التمويل الأصغر في السودان، كما يسعى البحث لمعرفة كفاءة وفعالية نظم المعلومات الإدارية بمؤسسات التمويل على تسويق منتجات التمويل الاصغر ومعرفة أثر صعوبة وتعقيد الاجراءات والضمانات على تسويق منتجات التمويل الاصغر. ومعرفة أثر ضعف الخطط والبرامج التسويقية لمؤسسات التمويل على منتجات التمويل الاصغر. اتبع البحث المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات والتي تمثلت في:

الفرض الأول : وهو ضعف كفاءة وفعالية نظم المعلومات الادارية بمؤسسات التمويل الاصغر يؤثر سلباً على تسويق منتجات التمويل الاصغر.

الفرض الثاني : وهو صعوبة وتعقيد اجراءات وضمانات منحة التمويل الاصغر يؤثر سلباً على تسويق منتجات التمويل الاصغر.

الفرض الثالث : ضعف الخطط والبرامج التسويقية لمؤسسات التمويل الاصغر يؤثر سلباً على تسويق منتجات التمويل الاصغر.

توصل الباحث إلى عدة نتائج منها، ضعف كفاءة وفاعلية نظام المعلومات الادارية لمؤسسات التمويل الاصغر يؤثر في تسويق منتجات التمويل الاصغر لتلك المؤسسات، صعوبة وتعقد اجراءات وضمانات منح التمويل الاصغر في تسويق منتجات التمويل الاصغر. اشتراط مؤسسات التمويل الاصغر توفر شيك ضمان للعميل مقابل منح التمويل يؤثر سلباً علي تسويق منتجات التمويل الاصغر، الخطط والبرامج التسويقية لمؤسسات التمويل الاصغر لا تربط بين أهداف المؤسسة واحتياجات المتعاملين.

أوصى البحث بعدة توصيات منها، تبسيط الاجراءات والضمانات بهدف تقديم خدمات التمويل الاصغر لأكبر شريحة مستهدفة وذلك من خلال تفويض السلطات في اتخاذ قرارات التمويل (لا مركزية اتخاذ القرار) واستبدال الضمانات العينية بالكفالات الشخصية. إزالة الحواجز والقيود المفروضة على حركة ونشاط المرأة في السودان ويتم ذلك من خلال نشر ثقافة المرأة . إزالة الحواجز الثقافية والاجتماعية والدينية من خلال نشر ثقافة العمل الحر ومعالجة العادات والتقاليد التي تتعارض مع ثقافة العمل الحر وبناء الثقة في المنتج المحلي.

Abstract

The problem of the research stems from the administrative procedures obstacles that affect the marketing products of microfinance institutions in Sudan. It is reflected in terms of guarantees, inappropriate plans and marketing programs and management information systems (M.I.S.).

The objective of the research is to realize the effect of the administrative procedures and ways and means on products marketing in microfinance institutions. It is also to identify the efficiency and effectiveness of M.I.S. on marketing products as well as the effect of procedures and guarantees obstacles on marketing products of microfinance. The effect of inappropriate plans and marketing programs on microfinance products is considered.

The historical approach was adopted and the analytical descriptive approach was used for testing the hypothesis. The hypothesis made as follows:

The first is considering that the inefficiency and ineffectiveness of M.I.S. have adverse effect on marketing products of microfinance. The second is that the difficulty of procedures and obstacles for providing microfinance is another adverse effect. The third regards the inappropriate plans and marketing programs which have adverse effect on marketing products of microfinance.

The findings:

- It is found that the inefficiency and ineffectiveness of M.I.S. would affect marketing products of microfinance as well as the difficult procedures and guarantees obstacles against granting microfinance. The microfinance institutions demand cheque from clients in order to provide them the required finance. This condition resulted in adverse effect on marketing products of microfinance. The research found that there is no relation between plans and marketing programs and the objectives and needs of microfinance institutions.

The most important recommendations are as follows:

- It is necessary to simplify administrative procedures and guarantees for microfinance services to accommodate a large of number of the targeted category. The delegation of power is necessary to adopt decentralized decision making process and the existence guarantees should be replaced by personal

guarantee. The restrictions on women activities should be removed by spreading culture of work among them. All social, religious and cultural barriers should also be removed. The harmful customs and tradition should be addressed and free work culture should be pursued to build confidence in local products.

قائمة الموضوعات

الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الاهداء
ج	الشكر والتقدير
د	مستخلص البحث
هـ	Abstract
ز	قائمة الموضوعات
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الاشكال
م	قائمة الملاحق
	المقدمة
2	أولاً : الاطار المنهجي
5	ثانياً : الاطار النظري
8	ثالثاً : الدراسات السابقة
	الفصل الأول : المفاهيم المختلفة
14	المبحث الأول : مفهوم واهمية التمويل الاصغر
25	المبحث الثاني : مفهوم واهمية مؤسسة التمويل
34	المبحث الثالث : مفهوم وأهمية وأنوع المشروعات الصغيرة
	الفصل الثاني : الإجراءات والضوابط والضمانات للتمويل الأصغر
44	المبحث الأول : كيفية إجراءات وخطوات منح التمويل الأصغر
61	المبحث الثاني : الضمانات في مؤسسات التمويل الأصغر
71	المبحث الثالث : تدفق نظم المعلومات الإدارية في مؤسسات التمويل الأصغر
	الفصل الثالث : تسويق منتجات التمويل الاصغر
83	المبحث الأول : مفهوم واهمية تسويق الخدمات المالية
91	المبحث الثاني : الخطط والبرامج التسويقية في مؤسسة التمويل الاصغر
95	المبحث الثالث : المزيج التسويقي
	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية
103	المبحث الأول : نبذة تعريفية عن المؤسسات محل الدراسة
108	المبحث الثاني : الأساليب والاجراءات في المصارف
115	المبحث الثالث : تحليل البيانات واختبار الفرضيات

	الخاتمة
161	أولاً : النتائج
163	ثانياً : التوصيات
165	المصادر والمراجع
172	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
33	التحديات والمتطلبات التي تواجه مؤسسات التمويل الأصغر	(1/2/1)
40	العملاء المستهدفين بالمشروعات الصغرى	(1/3/1)
58	صيع التمويل والاستثمار الأكثر شيوعاً في المصارف ومؤسسات التمويل الإسلامية	(1/1/2)
69	عدد القروض وعدد المستفيدين وحجم الإقراض لكل نوع من انواع الضمان	(1/2/2)
81	وظائف نظم المعلومات الإدارية	(1/3/2)
116	صدق وثبات الاتساق الداخلي	(1/3/4)
116	توزيع الاستبيانات لأفراد العينة	(2/3/4)
117	توزيع افراد العينة حسب الفئة العمر	(3/3/4)
118	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	(4/3/4)
119	توزيع افراد العينة حسب التخصص العلمي	(5/3/4)
120	توزيع افراد العينة حسب المركز الوظيفي	(6/3/4)
121	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة السابقة في مجال العمل المصرفي	(7/3/4)
122	سنوات الخبرة الحالية في مجال التمويل الأصغر	(8/3/4)
123	الدورات التدريبية التي تلقيتها في مجال التمويل الأصغر	(9/3/4)
124	نوع الدورة التي تلقيتها في مجال التمويل الأصغر	(10/3/4)
125	معرفتكم الأساسية بطريقة عمل مشروعات التمويل الأصغر تلقيتها عن طريق	(11/3/4)
126	توفر الأوراق الثبوتية للعميل	(12/3/4)
127	المستوى التعليمي للعميل	(13/3/4)
128	اتخاذ قرار منح التمويل على مستوى المركز	(14/3/4)
129	وضع شروط لا تلائم المستهدفين	(15/3/4)
130	الاعتماد على التشغيل اليدوي لبيانات العملاء	(16/3/4)
131	توفر شيك ضمان للعميل	(17/3/4)
132	توفر ضمان عيني للعميل	(18/3/4)
133	توفر ايصالات الأمانة للعملاء	(19/3/4)
134	الاجراءات المعقدة لتقييم العملاء	(20/3/4)
135	عدم إلمام ومعرفة الموظفين بالمجتمع المحلي للمستهدفين	(21/3/4)

136	عدم قبول ضمانات القيادات الإجتماعية	(22/3/4)
137	الانتشار وسهولة الوصول الى العملاء	(23/3/4)
138	الاستعلام عن العملاء بدقة وسرعة	(24/3/4)
139	معرفة مخاطر التمويل في وقت مناسب	(25/3/4)
140	تبسيط اجراءات منح التمويل	(26/3/4)
141	تقليل تكلفة خدمة العملاء	(27/3/4)
142	خدمة أكبر عدد ممكن من العملاء	(28/3/4)
143	الحصول على معلومات متواصلة عن العملاء	(29/3/4)
144	الاستغناء عن الفروع الثابتة	(30/3/4)
145	التواصل المباشر بين الموظفين الميدانيين والمؤسسة	(31/3/4)
146	تسديد الأقساط من قبل العملاء دون الرجوع الى المؤسسة	(32/3/4)
147	لا تعكس المزايا التنافسية والأفضلية لمنتجات التمويل الأصغر	(33/3/4)
148	لا تزود الجمهور بمعلومات عن المؤسسة والخدمات المقدمة	(34/3/4)
149	لا تأخذ في الاعتبار مراقبة الأداء من منظور حوجة السوق	(35/3/4)
150	لا تربط بين أهداف المؤسسة واحتياجات المتعاملين	(36/3/4)
151	لا تحتوي على أهداف ورسالة واضحة للمؤسسة	(37/3/4)
152	لا تأخذ في الاعتبار شكاوى المتعاملين والاستفادة منها	(38/3/4)
153	لا تساهم في التوعية بثقافة العمل الحر والاعتماد على الذات	(39/3/4)
154	لا تستخدم الوسائط الحديثة لتسويق المنتجات	(40/3/4)
155	لا تساعد على المتابعة والتقييم بصورة مستمرة	(41/3/4)
156	لا تساعد على التعرف على احتياجات العملاء	(42/3/4)
157	يوضح إثبات الفرض الأول Test Statistics	(43/3/4)
158	يوضح إثبات الفرض الثاني Test Statistics	(44/3/4)
159	يوضح إثبات الفرض الثالث Test Statistics	(45/3/4)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
26	تصنيف مؤسسات التمويل الأصغر	(1/2/1)
47	دورة القرض (مكونات دورة القرض)	(1/1/2)
58	أنواع البيوع الشائعة في التمويل الإسلامي	(2/1/2)
59	الممارسة السودانية	(3/1/2)
60	دراسة لبنك يقدم خدمات التمويل الأصغر	(4/1/2)
72	هرمية النظم ليولدنج	(1/3/2)
75	نظم المعلومات الإدارية حسب المستويات الإدارية	(2/3/2)
78	أهمية المعلومات للمنظمات الإدارية	(3/3/2)
85	أركان مفهوم التسويق	(1/1/3)
94	مراحل إعداد الخطة التسويقية المتكاملة	(1/2/3)
100	العلاقة بين استراتيجية الترويج والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي	(1/3/3)
100	الترويج داخل الإطار التسويقي	(2/3/3)
116	توزيع الاستبيانات لأفراد العينة	(1/3/4)
117	توزيع افراد العينة حسب الفئة العمر	(2/3/4)
118	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	(3/3/4)
119	توزيع افراد العينة حسب التخصص العلمي	(4/3/4)
120	توزيع افراد العينة حسب المركز الوظيفي	(5/3/4)
121	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة السابقة في مجال العمل المصرفي	(6/3/4)
122	سنوات الخبرة الحالية في مجال التمويل الأصغر	(7/3/4)
123	الدورات التدريبية التي تلقيتها في مجال التمويل الأصغر	(8/3/4)
124	نوع الدورة التي تلقيتها في مجال التمويل الأصغر	(9/3/4)
125	معرفتك الأساسية بطريقة عمل مشروعات التمويل الأصغر تلقيتها عن طريق	(10/3/4)
126	توفر الأوراق الثبوتية للعميل	(11/3/4)
127	المستوى التعليمي للعميل	(12/3/4)
128	اتخاذ قرار منح التمويل على مستوى المركز	(13/3/4)
129	وضع شروط لا تلائم المستهدفين	(14/3/4)
130	الاعتماد على التشغيل اليدوي لبيانات العملاء	(15/3/4)

131	توفر شيك ضمان للعميل	(16/3/4)
132	توفر ضمان عيني للعميل	(17/3/4)
133	توفر ايصالات الأمانة للعملاء	(18/3/4)
134	الاجراءات المعقدة لتقييم العملاء	(19/3/4)
135	عدم إلمام ومعرفة الموظفين بالمجتمع المحلي للمستهدفين	(20/3/4)
136	عدم قبول ضمانات القيادات الإجتماعية	(21/3/4)
137	الانتشار وسهولة الوصول الى العملاء	(22/3/4)
138	الاستعلام عن العملاء بدقة وسرعة	(23/3/4)
139	معرفة مخاطر التمويل في وقت مناسب	(24/3/4)
140	تبسيط اجراءات منح التمويل	(25/3/4)
141	تقليل تكلفة خدمة العملاء	(26/3/4)
142	خدمة أكبر عدد ممكن من العملاء	(27/3/4)
143	الحصول على معلومات متواصلة عن العملاء	(28/3/4)
144	الاستغناء عن الفروع الثابتة	(29/3/4)
145	التواصل المباشر بين الموظفين الميدانيين والمؤسسة	(30/3/4)
146	تسديد الأقساط من قبل العملاء دون الرجوع الى المؤسسة	(31/3/4)
147	لا تعكس المزايا التنافسية والأفضلية لمنتجات التمويل الأصغر	(32/3/4)
148	لا تزود الجمهور بمعلومات عن المؤسسة والخدمات المقدمة	(33/3/4)
149	لا تأخذ في الاعتبار مراقبة الأداء من منظور حوجة السوق	(34/3/4)
150	لا تربط بين أهداف المؤسسة واحتياجات المتعاملين	(35/3/4)
151	لا تحتوي على أهداف ورسالة واضحة للمؤسسة	(36/3/4)
152	لا تأخذ في الاعتبار شكاوى المتعاملين والاستفادة منها	(37/3/4)
153	لا تساهم في التوعية بثقافة العمل الحر والاعتماد على الذات	(38/3/4)
154	لا تستخدم الوسائط الحديثة لتسويق المنتجات	(39/3/4)
155	لا تساعد على المتابعة والتقييم بصورة مستمرة	(40/3/4)
156	توزيع الاستبيانات لأفراد العينة	(41/3/4)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
(1)	قائمة بأسماء وعناوين محكمي أداة الدراسة	173
(2)	استمارة الاستبيان	174
(3)	استمارة متابعة التمويل للعملاء الجدد بينك الأسرة	179