

الإستهلال

قال الله تعالى :

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

صدق الله العظيم

سورة البقرة . الآية 32

(إِذَا جَاءَ نَصْرُ اللَّهِ وَالْفَتْحُ وَرَأَى النَّاسَ يَنْخَضُونَ فِي بَيْنِ اللَّهِ أَهْوَاجًا
فَسَبَّحَ بِحَمْدِ رَبِّكَ وَاسْتَغْفَرَهُ إِنَّهُ كَانَ تَوَّابًا)

صدق الله العظيم

سورة النصر . الآيات (1-3)

الإهداء

إلى أُمِّي ..

الحنان الذي لا ينضب

إلى أَبِي ..

العزيمة التي لا تُفقد

إلى زوجتي ...

التي وقفت خلفي ..

إلى إخواني الأعزاء

إلى أصدقائي الأوفياء

أهديكم هذا البحث

الباحث

الشكر والتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على اشرف ولد آدم سيدنا وحبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم .

الشكر لله من قبل ومن بعد ، الذى أعاننى على القيام بهذا البحث ، ثم الشكر لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، التى أعطتني كل ما أستطيع حمله من علم.

كما أخص بالشكر الاستاذ / محمد عبد الحميد محمود والذى أشكر فيه ليس توجيهه ونصحه المتواصل ولا حسن معاملته ، بل صبره على أخطائى ، فكان نعم المشرف .

أيضاً أخص بالشكر بنك الخرطوم ذلك الصرح العظيم الذى تبلورت فيه خبرتى العملية ولهم على جميل لا أنساه ما حييت .

وجزاكم الله عنا كل خير.....

الباحث

المستخلص

تناول البحث دور تكاليف التسويق في تسويق الخدمات المصرفية ، تكمن أهمية البحث في إبراز صورة استخدام الأساليب الحديثة ومن المؤكد أن الأساليب الحديثة في نظام التكاليف في تسويق الخدمات المصرفية كمتطلب ملح لتحديد تكاليف التسويق لا سيما أن محاسبة التكاليف تعتمد على نظام تفصيلي أدق في شرح المكونات أكثر من فروع المحاسبة الأخرى ، وتمثلت مشكلة البحث في أن البنوك تنظر إلى تكاليف التسويق على أنها مجرد أعباء تتكبدتها المنشأة خلال العام ثم تلقى بها في قائمة الدخل ضمن بنود المصروفات العمومية والإدارية دون إحساس بعائد هذه التكاليف. ومن أهم الأهداف التي سعي البحث إلى تحقيقها هي : تسليط الضوء على الطرق المتبعة في تسويق الخدمات المصرفية في المصارف السودانية وتحديد الطريقة المناسبة من بين طرق التكاليف لتحديد وقياس تكلفتها ، تقويم طرق التسويق المتبعة في تكاليف تسويق الخدمات المصرفية ، إيجاد أسلوب لتحديد وقياس تكلفة الخدمات في القطاع المصرفي .

وتمثلت فرضيات البحث في الآتي :

1. غياب نظام لمحاسبة تكاليف تسويق الخدمات يؤثر على تسويق الخدمات المصرفية لدى بنك الخرطوم .
2. هناك علاقة بين تكاليف التسويق وتسويق الخدمات المصرفية .
3. نظرة إدارة بنك الخرطوم إلى تحديد وحصر وتحليل تكاليف التسويق يؤثر على تسويق خدماته المصرفية .

وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال جمع المعلومات التي تمثلت في المصادر والمراجع والكتب والإنترنت والبحوث غير المنشورة والإستبيان لإثبات مدى صحة هذه الفرضيات ، والتي توصلت من خلالها إلى النتائج والتوصيات .
وأهم النتائج هي :

1. إدارة بنك الخرطوم غير مقتنعة بإنشاء نظام لمحاسبة تكاليف تسويق خدماتها المصرفية .
 2. تنتظر إدارة بنك الخرطوم على أن العائد من حساب تكاليف تسويق خدماتها المصرفية أقل من المبلغ المنفق عليه .
- أما التوصيات هي :

1. ضرورة إنشاء إدارة بنك الخرطوم نظام لمحاسبة تكاليف تسويق خدماتها المصرفية .
2. ضرورة تغيير النظرة من قبل إدارة البنك في أن العائد من حساب تكاليف تسويق خدماته أقل من المبلغ المرفق عليه .

Abstract

Touched on the role of marketing costs in the marketing of banking services , lies the importance of research in the visibility of the use of modern methods is certainly modern methods in system costs in the marketing of banking services as a requirement of salt to determine marketing costs , especially that of cost accounting relies on detailed system more accurate in explaining the ingredients more from the branches of other accounting , and represented the research problem in the banks to consider marketing costs as a mere burden incurred by the entity during the year and then received in the income statement under the terms of general and administrative expenses without feeling a yield of these costs . The research seeks to achieve the following objectives highlight the methods used in the marketing of banking services in Sudanese banks and determine the appropriate method of the ways costs to identify and measure the cost , calendar marketing methods followed in the costs of marketing of banking services , find a style to identify and measure the cost of services in the banking sector .

And represented the research hypotheses are as follows :

- 1 . The absence of a system for accounting costs of marketing services affect the marketing of banking services to the Bank of Khartoum .
- 2 . There is a relationship between the costs of marketing and marketing of banking services.
- 3 . Bank of Khartoum management look to identify and record and analyze marketing costs affect the marketing of banking services .

The study used a descriptive analytical method through which the collection of information represented in the sources and references , books and the Internet and unpublished research survey to prove the validity of these assumptions , which reached from which the findings and recommendations .

The most important results are:

- 1 . Management Bank of Khartoum is convinced the establishment of a system for accounting costs of marketing their banking services .
- 2 . Bank of Khartoum management consider that the yield of calculating the costs of marketing its service banking less than the amount spent on it.

The recommendations are:

- 1 . The need to create a management system for the Bank of Khartoum accounting costs of marketing their banking services .
- 2 . Need to change the perception by the bank's management to calculate the yield of the costs of marketing services less than the amount attached to it.

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الإستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	فهرس الموضوعات
ز	فهرس الجداول
ح	فهرس الأشكال
المقدمة	
2	ولاً : الإطار المنهجي
5	ثانياً : الدراسات السابقة
الفصل الأول : مفهوم وأهمية وقياس تكاليف التسويق	
13	المبحث الأول : مفهوم وأهمية التكاليف
26	المبحث الثاني : قياس وتحليل تكاليف التسويق
الفصل الثاني : مفهوم واستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية	
35	المبحث الأول : مفهوم التسويق واستراتيجية التسويق في المصارف
42	المبحث الثاني : تسويق الخدمات المصرفية
الفصل الثالث : الدراسة الميدانية	
51	المبحث الأول : نبذة تعريفية عن بنك الخرطوم
61	المبحث الثاني : تحليل البيانات واختبار الفرضيات
الخاتمة	
81	ولاً : النتائج
82	ثانياً : التوصيات
84	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	تلخيص الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	1/2/3
61	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب الفئة العمرية	1/2/3
62	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب النوع	2/2/3
63	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب الفئة الوظيفية	3/2/3
64	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب المستوى التعليمي	4/2/3
65	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب سنوات الخبرة	5/2/3
66	نتيجة إختبار المصادقية لفرضيات الدراسة	6/2/3
67	التوزيع النسبي التراكمي لإجابات المبحوثين لفرضيات الدراسة	7/2/3
69	الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لعبارات الإستبيان	8/2/3
71	يوضح نتائج إختبار مربع كاي لعبارات الإستبيان	9/2/3

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1/1/1	التكاليف المتغيرة	18
2/1/1	التكاليف الثابتة	18
1/2/1	أسس توزيع التكاليف التسويقية	32
2/2/1	توزيع تكاليف التسويق على حسب المناطق البيعية	32
3/2/1	الإنحراف بين التكاليف المخططة والفعلية في المناطق البيعية	33
1/2/2	الدور التسويقي المزدوج للبنك	47
2/2/2	البرنامج التسويقي للخدمات	48
1/1/3	ملخص البيع المباشر	57
1/2/3	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب الفئة العمرية	61
2/2/3	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب النوع	62
3/2/3	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب الفئة الوظيفية	63
4/2/3	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب المستوى التعليمي	64
5/2/3	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب سنوات الخبرة	65