

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية

أثر تسويق الخدمات المصرفية علي جذب العملاء في
المصارف السودانية

THE IMPACT BANKING SERVICES MARKETING ON
ATTRACTING CUSTOMERS IN SUDANESE BANK

دراسة حالة بنك التنمية التعاوني الاسلامي

CASE STUDY ISLAMIC CO OPERATIVE
DEVELOPMENT BANK

بحث لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية والمالية

عبدالرحمن محمد

إعداد الباحث
إشراف الدكتور
طلحة علي محمد ابراهيم
محمد سعيد

الاستهلال

أَمَّا الرَّسُولُ بِمَا أُنْزِلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ وَالْمُؤْمِنُونَ *

كُلُّ أَمَّا بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ لَا نُفَرِّقُ بَيْنَ

أَحَدٍ مِنْ رُسُلِهِ * وَقَالُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا * غُفْرَانَكَ رَبَّنَا
وَإِلَيْكَ الْمَصِيرُ * لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا * لَهَا
مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ * رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ
نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا * رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا
حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا * رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا
طَاقَةَ لَنَا بِهِ * وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا * أَنْتَ
مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ .

((سورة البقرة آيات ٢٨٥-٢٨٦))

سورة البقرة آيات ٢٨٥-٢٨٦

الآية (285-286)

الاهـداء

إلي الذين أمرني ربي أن اخفض لهما جناح الذل من
الرحمة إلي التي حضنتني في المهد لآكون صبياً

* إلي أُمِّي العزيرة *

* إلي أَبِي عليه رحمة الله *

إلي من منحني علمه وتوجيه ما يهديني بدروب الحياة
وانار أمامي الطريق إلي اخوتي في كل وقفه وكل مشاركة
وكل توجيه طيب الاثر منكم وبكم ولكم كنت وآكون دائماً
اهدي اليكم عصارة ما بذلتموه من اجلنا ليبقى العلم نبراساً
ووصلاً بيننا

الباحث

الشكر والعرفان

لك اولاً فأنت الاول والاخر

" لك ربي "

الشكر اجزله لإستاذي الفاضل

الشكر الخاص المقترن بكل تقدير واحترام لمن كان

له الفضل في اتمام هذا البحث

مستخلص البحث

ازدادت اهمية التسويق المصرفي في ظل المنافسة القوية بعد دخول عدد من المصارف الاجنبية برؤوس اموال ضخمة في السوق المصرفية في السودان من اجل تحقيق التميز ومواجهة هذه المنافسة الشيء الذي يتطلب تنوع الخدمات المصرفية .

يهدف هذا البحث الي ابراز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وكذلك دوره في تحقيق اهداف المصارف والوصول الي الاسلوب العلمي الامثل والانجح للتسويق المصرفي وتم بناء البحث عدد من الفروض وتتلخص في الاتي:-

وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مطابقة مستوي واسلوب وسعر الخدمة ودرجة الرضا عن الخدمة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين موقع الفرع والتسهيلات المقدمة والرضا عن الخدمة هنالك اختلاف في درجة الرضا عن تقديم الخدمات يؤدي الي عدم جذب العملاء .

ثم تناول البحث في فصلين ،الفصل الاول تناول التسويق المصرفي تناول الخدمات المصرفية وجودتها ورضا الزبون والفصل الثاني تناول دراسة تطبيقية

علي بنك التنمية التعاوني الاسلامي مع تحليل الاستبيان والخاتمة والنتائج والتوصيات .
واستخدم المنهج التاريخي من اجل تكوين الجانب النظري ومنهج دراسة الحالة ومنهج المسح الميداني
وقد خرج البحث بعدد من النتائج اهمها الخدمة المميزة هي الاساس في المفاضلة بين بنك وآخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريباً في كافة الخدمات التي تقدمها وكذلك ان تقديم الخدمة الجيدة لم يعد اختيارياً او مجموعة لشعارات واساليب الدعاية بل اصبح واقع تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الاعمال المعاصرة كما تفرضه طبيعة وخصائص العملاء انفسهم وكذلك تم التواصل الي ان الاساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف علي وجود قاعدة من العملاء وتقوية العلاقة التي بين العملاء بالبنك .
كما اوصي الباحث بعدد من التوصيات اهمها انشاء اقسام للتسويق المصرفي بفروع البنك ووضع استراتيجية تسويقية تعمل علي جذب المزيد من العملاء الحاليين وكذلك الاستمرارية في تهيئة فروع البنك وتحسين العمل كما اوصي الباحث بعدد من الدراسات المستقبلية

ABSTRACT

The significance of bank marketing has increased in the light of strong competition after the entry of a number of foreign banks with huge capitals in the Sudanese banking market in order to achieve excellence and confront this competition, the thing that requires diversification of banking services.

This research aims to highlight the significant role played by bank marketing the development of banking services as well as its role in achieving the objectives of banks and reaching the best and most successful scientific method for bank. The research was built on a number of hypotheses summarized as follows:

The presence of a statistical relationship between the level, style and price of services and degree of statistical relationship between the location of branch, facilities offered and satisfaction with service rendered. There is a difference in the degree of satisfaction as to services rendered leading to non-attraction of clients.

The researcher applied the historical methodology so as to form the theoretical side and method of study of case in addition to field survey method.

The research reached to a number of case in addition to field survey method.

The research reached to a number of important results such as the distinguished service is the foundation of differentiation between a bank and another where offers of all banks are, almost , similar.

Rendering of good services is no longer optional or based in group of slogans and advertising methods, but it has become a reality imposed by nature of conditions and changes in the contemporary business environment. It is, further, imposed by the nature and characteristics of clients themselves. The research concluded that the foundation for success, growth and sustainability in the market relationship between the clients and the bank.

The research recommended a number of recommendations including the establishment of departments for bank marketing at the bank's branches, developing a marketing strategy in order to attract more clients, enhancing and promoting work at the bank's branches and undertaking future studies in order to fathom the subject under study.

فهرس الموضوعات

المحتويات	رقم الصفحة
الاستهلال	أ
الاهداء	ب
الشكر والعرفان	ج
ملخص البحث	د
ABSTRACT	هـ
فهرس الموضوعات	و
فهرس الجداول	ز
فهرس الاشكال	ح
المقدمة : الاطار العام للدراسة والدراسات السابقة	ط
الدراسات السابقة	ل
الفصل الاول : اثر التسويق المصرفي علي جذب العملاء	
المبحث الاول : مفهوم التسويق المصرفي	1
المبحث الثاني: الخدمات المصرفية	19
المبحث الثالث : : دور الخدمات المصرفية في جذب العملاء	34
الفصل الثاني :الدراسات التطبيقية	
المبحث الاول :دارسة بنك التنمية التعاوني الاسلامي	40
المبحث الثاني : تحليل البيانات واختيار	45

	الفرضيات
71	النتائج
69	التوصيات
76	المراجع
78	الاستبيان

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول
45	جدول رقم (1- 4)
47	جدول رقم (2- 4)
48	جدول رقم (3- 4)
49	جدول رقم (4- 4)
50	جدول رقم (5-4)
51	جدول رقم (6- 4)
52	جدول رقم (7- 4)
53	جدول رقم (8- 4)
56	جدول رقم (13-4)
59	جدول رقم (14 -4)
61	جدول رقم (15 -4)
63	جدول رقم (16 - 4)
69	جدول رقم (17 - 4)

فهرس الاشكال

الشكل	رقم الصفحة
(شكل رقم 4- 1)	46
(شكل رقم 4- 2)	47
(شكل رقم 4-3)	48
(شكل رقم 4-4)	49
(شكل رقم 4-5)	50
(شكل رقم 4-6)	51
(شكل رقم 4-7)	52
(شكل رقم 4-8)	70

مقدمة

لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح دون وجود وظيفة التسويق ضمن أولويات المصرف . فالتسويق يعمل علي تطوير والامتياز ، وإدراك البنوك لأهمية متطلبات العمل واشباع حاجات العملاء أمر في غاية الأهمية من أجل بقاء المصرف داخل السوق المصرفي الشئ الذي أدى إلي إن تقوم كثير من المصارف لإعادة سياساتها تجاه التسويق المصرفي ، وتزداد أهمية التسويق في المؤسسات التمويلية في الدول المختلفة بصورة خاصة وتكتسب هذه الأهمية والخصوصية من حداثة النظام المصرفي. ونجد ان التسويق المصرفي لا يقتصر دوره علي اضافة خدمات مصرفية جديدة فقط وانما يتعداه من أجل تحقيق رضا العميل بل وإدهاش العميل وذلك عن طريق دراسة العميل ورغباته وكيفية اشباعها حتي يضمن المصرف استمرار العميل في ظل المنافسة القائمة والتي أصبحت في ازدياد نتيجة لزيادة البنوك

الاجنبية العاملة ونجد ان المحور الأساسي القائم الآن هو منهج التفعيل والتفاعل القائم علي البحث عن العميل وخلقة .

مشكلة البحث :

في ظل التحولات الاقتصادية القائمة في البلاد والمنافسة الشديدة في القطاع المصرفي وذلك بعد دخول العديد من البنوك الاجنبية والتي تعمل بكل خبراتها المصرفية ورؤؤس اموالها الضخمة من اجل ايجاد مكان لها في السوق المصرفي داخل البلاد وسعيها الحثيث الي كسب عملاء مميزين فقد تعمل من اجل كسب العملاء و المحافظة عليهم في ظل هذه المنافسة المحتدمة علي تنوع الخدمات المصرفية التي تقدمها وتعدد هذه الخدمات من اجل تقديمها بصورة افضل من التي هي موجودة .

ونجد ان هناك عدم اهتمام بالتسويق المصرفي في المصارف القائمة في السودان وهناك عدم اهتمام بنشاط التسويق المصرفي في هذه المصارف ، حيث نجد ان التسويق في الدول المتخلفة بصورة عامة يعاني من بعض العقبات اهمها :
حدائة النظام المصرفي وتقليدية اساليب العمل المستخدمة وهي امور تزيد من اعباء الجهاز التسويقي للبنوك ، ونجد ان المصارف لم تهتم بالتخطيط للتسويق الذي يلعب دور مهم في كل النواحي وذلك للتغير المستمر في كل النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والتكنولوجية بالاضافة الي التغير الدائم في اذواق ورغبات المستهلكين ولكن لابد من التعرف علي دور التسويق المصرفي في جذب العملاء .

اهمية البحث:

يستمد البحث اهميته من أهمية التسويق المصرفي الذي يعمل علي جذب العملاء وتحقيق رغباتهم من الخدمة المصرفية المميزة لذلك لابد من قياس مدى تطور الخدمات المصرفية ودورها في جذب العملاء وتحقيق رغباتهم لابد من وجود ادارة متخصصة للتسويق المصرفي تواكب التطور الخارجي للقطاع المصرفي حيث نجد ان التسويق أصبح منتشر في كافة الاعمال .

اهداف البحث:

يهدف البحث الي :

- 1-إبراز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية
- 2- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق من خلال دوره في تحقيق اهداف المصارف .
- 3-التعرف علي الأثر الذي يلعبه التسويق في جذب العملاء من اجل تحقيق اهداف المصرف .
- 4-الوصول الي الاسلوب العلمي الأمثل والأنجح للتسويق المصرفي .

5- تقييم استراتيجية التسويق المصرفي .

فرضيات البحث :

- 1-هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين مطابقة مستوى الخدمة ودرجة الرضا عن الخدمة .
- 2-هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى السعر والرضا.
- 3-هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين موقع الفروع والتسهيلات المقدمة والرضا عن الخدمة .
- 4-هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين اسلوب تقديم الخدمة والرضا عنها .
- 5-هنالك اختلاف في درجة الرضا عن تقديم الخدمات يؤدي الي عدم جذب العملاء بصورة ممتازة.

منهج البحث :

استخدام في هذا البحث المنهج التاريخي من اجل تكوين الجانب النظري ومنهج دراسة الحالة من خلال دراسة واقع التسويق في بنك التنمية التعاوني الاسلامي ومنهج المسح الميداني من خلال تصميم استبيان وتوزيعه علي العملاء. مصادر جمع المعلومات :

مصادر أولية الاستبيان الذي سيوزع علي العملاء.

مصادر ثانوية الكتب والمراجع والدوريات والمجلات والابحاث.

حدود البحث :

الحدود المكانية : دراسة حالة بنك التنمية التعاوني الاسلامي.

الحدود الزمانية : 2010م

هيكل البحث

الفصل الاول : اثر التسويق المصرفي علي جذب العملاء

المبحث الاول : مفهوم التسويق المصرفي

المبحث الثاني : الخدمات المصرفية

المبحث الثالث : دور الخدمات المصرفية علي جذب العملاء

الفصل الثالث : الدراسات التطبيقية

المبحث الاول : دراسة لبنك التنمية التعاوني الاسلامي

المبحث الثاني : تحليل البيانات واختيار الفرضيات

الدراسات السابقة

- 1- دراسة امل نصر محمد احمد¹
تناول البحث كفاءة التسويق المصرفي الحديث بدراسة حالة بنك الخرطوم وتلخصت مشكلة البحث في أن التسويق أصبح ضرورة تقتضيها الطبيعة للأسواق التي تعمل بها المصارف . ويهدف البحث لبيان أهمية وجود إدارة التسويق المصرفي وفق الأسلوب العلمي من اجل استقطاب العملاء والمحافظة عليهم وأهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي ضرورة إنشاء إدارة للتسويق المصرفي تعمل علي وضع الخطط التسويقية وتنفيذها وان ارضا العميل هو الهدف الأساسي لدي إدارة التسويق وان التطور والتجديد في المنتج المصرفي يقود إلي جذب العملاء .
وأهم التوصيات التي أوصي بها الباحث ، الاهتمام بتدريب العاملين يقود إلي التميز في الخدمة المصرفية وذلك يؤدي إلي البقاء في ظل المنافسة كما يجب الاهتمام بشكاوي العملاء لانه يؤدي إلي التطوير والتجديد .
- 2- **عبد العزيز عباس محمد حمودي**²
يهدف البحث إلي تطوير أساليب تقديم وتسويق الخدمة المصرفية وامكانية الدمج بين التسويق ونظم المعلومات من اجل تحقيق الرضا لدى عملاء البنك (بنك الشمال الإسلامي)
وتوصل الباحث إلي انه سوف يكون هنالك تحول كامل في العملية التسويقية باستعمال التقنيات المصرفية الحديثة الذي سوف يؤثر علي كامل الحياة في النواحي الفردية والاقتصادية لعملاء البنك .

¹ دراسة امل نصر محمد احمد ، قياس كفاءة التسويق المصرفي الحديث دراسة حالة بنك الخرطوم بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في العلوم المصرفية والمالية بحث غير منشور ، 2005.

² عبد العزيز عباس محمد حمودي ، اثر التقنية الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية ، دراسة حالة بنك الشمال الإسلامي ، 2000 بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في العلوم المصرفية والمالية بحث غير منشور ، 2005.

وأوصي الباحث بوضع أساس جيد يمثل خطوة في طريق ترقية وتسويق الأعمال للخدمات المصرفية الحديثة والنهوض بالقطاع المصرفي ليتمكن من مجابهة المنافسة داخل الحدود.

3. طارق عوض علي محمد³

تناول الباحث التسويق المصرفي واثره علي تسويق الاعتمادات المستندية التي هي جزء من الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للعملاء وتركز هذه الدراسة علي مناقشة الكيفية التي يتم بها التسويق المصرفي الحديث . حيث تناول الاعتمادات المستندية باعتبارها عصب العمل المصرفي وان اتباع الاساليب الحديثة في تسويق خدمة الاعتمادات المستندية يجعل البنك مميزاً دون غيره من البنوك واثبت ان الاعتمادات المستندية هي عصب العمل المصرفي وان استخدام اسلوب التسويق المصرفي يساعد علي استقطاب عملاء مميزين ووجود قسم مميز للا اعتمادات المستندية اكبر مورد للعمولات في البنك فلا بد ان يجد الاهتمام التسويقي المميز .

³ طارق عوض علي محمد : التسويق المصرفي واثره علي تسويق الاعتمادات المستندية بحث تكميلي غير منشور لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، 2007م.