

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

(أثر التسويق الإلكتروني علي خدمات المصارف السودانية)

The Impact of Electronic Marketing on Sudanese Banks
Services

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المالية
والمصرفية

إعداد الدارس :
عبد الكريم محمد عبد الغفار فضل
الماجد

إشراف :
د. ضياء الدين عبد الباسط عبد

2010

الآية

... القرآنية

: قال تعالى

قَالَ لِمَلِكُ ثُتُونِي بِهِ أَأَنْتَ أَسْتَخْلِصُهُ
لِنَفْسِي فَلَمَّا كَلَّمَهُ قَالَ إِنَّكَ لَيَوْمَ لَدَيْنَا
مَكِينٌ أَمِينٌ ﴿٥٤﴾ قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى
خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي خَفِيفٌ غَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

صدق الله العظيم

(سورة يوسف الآيات ٥٣ - ٥٤)

... الإهداء

... إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب

،،، إلى من كلَّت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

،،، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

(إلى القلب الكبير (والدي العزيز

،،، إلى من أرضعتني الحب والحنان

،،، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

(إلى القلب الناصع بالبياض (والدتي الحبيبة

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي **(إخوتي)**

(إلى الروح التي سكنت روحي (زوجتي

الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتنطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم وأحبوني **((أصدقائي**

الشكر والتقدير

. { قال تعالى : { وقليلٌ من عبادي الشكور

نتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلي كل من أشعل شمعةً في دروب
علمنا ،،،

،،، وإلي من وقف علي المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا

: نتقدم ونخص بجزيل الشكر والتقدير أستاذنا الجليل

الدكتور : ضياء الدين عبد الباسط عبد الماجد

الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث وكان لنا خير معين حتى خرج البحث
،،، بصورته النهائية فجزاه الله عنا كل الخير فله منا كل التقدير والإحترام

: كما نخص بالشكر كلاً من

- مكتبة أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية .
- الأستاذ / محمد الأمين بأكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية .
- الأستاذ / هاني عبد الله عبدالغفار بينك التضامن الإسلامي .
- الأستاذ / مهند جبر الله خمسين بينك التنمية التعاوني الإسلامي .
- الأساتذة الكرام في أكاديمية السودان للعلوم المالية والمصرفية .

،،، ونشكر كل من ساهم معنا أو مد لنا يد العون

،،، والحمد لله الذي بيده تتم الصالحات

الباحث

: مستخلص البحث

أصبح التسويق الإلكتروني عنصر أساسي يحقق به المصرف أهدافه ،
ويحقق عن طريقه أكبر قدر من الرضا لدي العملاء والمستخدمين . تلخصت
مشكلة البحث في كيفية تحقيق التوافق بين التسويق الإلكتروني وعناصر
المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومعرفة عناصر المزيج التسويقي
للخدمات المصرفية بالبنوك السودانية وأثر التسويق الإلكتروني عليها وكذلك

معرفة هل تختلف عناصر المزيج التسويقي باختلاف المصارف السودانية لقد إعتد البحث على فرضية رئيسية واحدة نصت على عدم وجود أثر للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية لدى المصارف في السودان وتتفرع عنها سبعة فرضيات فرعية توضح أثر التسويق الإلكتروني على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي . إعتد البحث على المنهج الإحصائي . والوصفي لإختبار صحة الفرضيات .

إتضح أن هناك علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ، وقد توصل الباحث إلي عدة نتائج أهمها قيام المصارف باستخدام الحاسوب في تقديم الخدمات المصرفية الحديثة وكذلك في إنتاج تصميم الخدمة المصرفية ، كما بينت الدراسة وجود أثر للتسويق الإلكتروني على جميعها عدا عنصر الناس (مزودي الخدمة ps عناصر المزيج التسويقي الـ(7) المصرفية) ، وعليه يوصي الباحث بأنه من المستحسن أن تستخدم المصارف الأدوات الإلكترونية وتقوم بتطبيقها بأعلى جودة والإستفادة من تجارب الدول المتقدمة ، ومراعاة تقديم برامج تعليمية للعملاء وتدريب الموظفين حتى يستطيعوا مواكبة التقنيات الإلكترونية والتعامل مع تلك الأدوات بكفاءة عالية . كما إقترح الباحث بعض البحوث والدراسات المستقبلية .

Abstract

The E-marketing has become an essential element to achieve its objectives by the bank, and on the way to achieve the greatest satisfaction to customers and users. Summarized the research problem is how to achieve compatibility between e-marketing and marketing mix elements of the banking service and knowledge of the elements of the marketing mix of banking services bank of Sudan and the impact of e-marketing them as well as find out whether different elements of the marketing mix for different Sudanese banks have adopted a search on the hypothesis of one major aim is mainly to identify the effect e-marketing elements of the marketing mix of banking service in banks in Sudan and the forks by seven sub-hypotheses explain the impact of e-marketing to each element of the marketing mix. Find relied on statistical and descriptive approach to test the validity of hypotheses.

Field study denied the assumptions on which the search where it became clear that there is a relationship and the impact of e-marketing on the elements of the marketing mix of banking service, has the researcher to several conclusions, the most important of the banks using the computer in the provision of modern banking services, as well as in the production design banking service, study also demonstrated the presence of the impact of e-marketing on the marketing mix elements of (7ps all but the people (service providers, banking), and by the researcher recommends that it is recommended that you use banks, electronic gadgets and you apply the highest quality and benefit from the experiences of developed countries, taking into account the provision of educational programs for clients and staff training to able to keep up with electronic technologies and dealing with those tools effectively. researcher also suggested some research and future studies.

الفهرس

الفهرس	رقم الصفحة
الآية	أ
الإهداء	ب
الشكر والعرفان	ج
مستخلص البحث	د
Abstract	هـ
المقدمة	2
مشكلة البحث	2
أهمية البحث	3
أهداف البحث	3
فروض البحث	3
منهجية البحث	4
مصادر معلومات البحث	4

عينة البحث	4
هيكل البحث	5
الدراسات السابقة	5
الفصل الأول : الخدمات المصرفية	
المبحث الأول : مفهوم وأهمية وطبيعة الخدمات المصرفية	12
المبحث الثاني : تطوير الخدمات المصرفية	36
المبحث الثالث : الخدمات المصرفية الحديثة	43
الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني	
المبحث الأول : مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني	50
المبحث الثاني : وظائف وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحدياته	59
المبحث الثالث : الإلكتروني لتسويق الخدمات المصرفية	68
الفصل الثالث : الدراسة الميدانية	
المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية	82
المبحث الثاني : إختبارات الفروض	108
النتائج	120
التوصيات	122
قائمة المراجع	124
الإستبيان	126

فهرس الجدول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
16	المعايير المستخدمة للحكم علي جودة الخدمة	(1/1)
25	عناصر المزيج التسويقي المصرفي	(1/2)
83	حجم عينة الدراسة	(3/1)
87	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	(3/2)
88	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	(3/3)
90	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الدراسي	(3/4)
91	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الإدارة التي تعمل بها	(3/5)
93	المنتج المصرفي	(3/6)
94	عبارات أخرى متعلقة بالمنتج المصرفي	(3/7)
96	تسعير الخدمة المصرفية	(3/8)
98	توزيع الخدمات المصرفية	(3/9)
100	ترويج الخدمات المصرفية	(3/10)

(3/11)	البيئة المادية للخدمات المصرفية	102
(3/12)	الموظفين	104
(3/13)	عملية توصيل وتسليم الخدمة المصرفية	106
(3/14)	تأثير التسويق الإلكتروني علي عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	109
(3/15)	العلاقة بين نوع الجنس ومحاور الإستبانة	111
(3/16)	العلاقة بين المؤهل العلمي ومحاور الإستبانة	113
(3/17)	العلاقة بين الفئة العمرية ومحاور الإستبانة	115
(3/18)	العلاقة بين الإدارة ومحاور الإستبانة	117

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
19	عناصر المزيج التسويقي	(1/1)
21	التسويق التفاعلي	(1/2)
31	تخطيط إستراتيجية التسعير للخدمات المصرفية	(1/3)
33	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	(1/4)
37	التطوير في البنوك	(1/5)
84	حجم عينة الدراسة	(3/1)
87	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	(3/2)
89	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية	(3/3)
90	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الدراسي	(3/4)
92	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الإدارة التي تعمل بها	(3/5)

