

جمهورية السودان
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

تقييم كفاءة سياسات وبرامج تسويق الخدمات المصرفية في البنوك التجارية بقطاع غزة (دراسة حالة بنك فلسطين المحدود)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إشراف الأستاذ:
الفتاح محمد سعيد

إعداد الطالب:
بسام سليمان عيد

1427هـ - 2006م

II

(ويسئلونك عن الروح قل
الروح من أمر ربي وما أوتيتم
من العلم إلا قليلا)

﴿

سورة الإسراء: الآية (85)

الإهداء

إلى والدي الذي منحني نور الحياة وعلمني حب العلم

إلى والدي نبع العطف والمحبة والحنان

إلى إخوتي وأخوتي الأغزاء على قلبي

إلى زوجتي، وفنات كبدي فرح وبراعة

إلى كل أرواح شهداء فلسطين الطاهرة

الباحث

الشكر والعرفان

الشكر لله أولاً وأخيراً الذي يلهمنا العون والعزيمة، والصلاة والسلام على سيدنا محمد أشرف المرسلين.

أتقدم بخالص الشكر والعرفان للأستاذ القدير / الفاتح محمد سعيد الذي قام بالإشراف على هذه الدراسة، والذي لم يبخل على بعلمه وعطائه اللامحدود وتوجيهاته وأفكاره الصائبة، التي دلت لي العقبات والصعوبات التي واجهتها في هذه الدراسة.

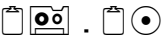
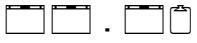
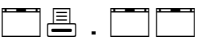
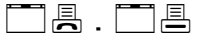
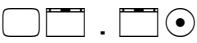
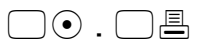
وأقدم بالشكر لشقيقي حسام عيد ، والشكر أيضاً لموصول لقسم العلاقات العامة والتسويق المصرفي ببنك فلسطين المحدود، وخاصة الأستاذ خضر الثلاثيني، وأشكر جميع من ساعدني من موظفي بنك فلسطين المحدود وقدم لي المساعدة، وكما أشكر كل البنوك التجارية والإسلامية في قطاع غزة لما قدموا لي من مساعدات في تسهيل جمع البيانات والمعلومات.

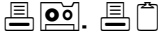
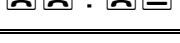
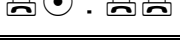
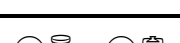
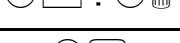
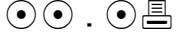
والشكر أيضاً للدكتور عمر مسلم الذي قام بمراجعة هذا البحث لغوياً .
والشكر أخيراً كل الشكر لمن ساعدني ومد لي يد العون لإخراج هذه الرسالة.

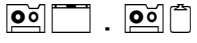
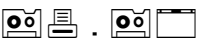
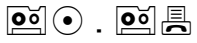
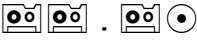
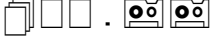
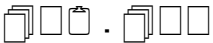
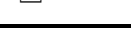
الباحث

فهرس الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
الإهداء	أ
الشكر والعرفان	ب
فهرس الموضوعات	ج
قائمة الجداول	ح
قائمة الأشكال	ك
مستخلص الدراسة	ن
Abstract	ع
الفصل الأول (الإطار العام للدراسة)	
المقدمة	 . 
أهمية الدراسة	
مشكلة الدراسة	
أهداف الدراسة	
فروض الدراسة	
الدراسات السابقة	 .  . 
مصادر الدراسة	 
حدود الدراسة	 
المشاكل التي واجهت الطالب	 
خطة البحث	  .  
الفصل الثاني : (التسويق ومكونات الجهاز المصرفي)	
مقدمة	 
المبحث الأول: تعريف التسويق	  .  
مراحل تطور مفهوم التسويق	  .  
أهمية التسويق ووظائفه	  .  

	عناصر المزيج التسويقي
	المبحث الثاني: تعريف التسويق المصرفي
	مقدمة
	تعريف التسويق المصرفي
	أهمية تسويق الخدمات المصرفية
	مراحل تطور التسويق المصرفي
	مكونات المزيج التسويق المصرفي
	المبحث الثالث: مكونات الجهاز المصرفي
	نشأة العمل المصرفي
	هيكل الجهاز المصرفي
	البنك المركزي
	وظائف البنك المركزي
	البنوك التجارية
	وظائف البنوك التجارية
	البنوك المتخصصة
	البنوك الزراعية
	البنوك الصناعية
	بنوك الإسكان
	البنوك الإسلامية
	أهداف البنوك الإسلامية
	الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية
الفصل الثالث: (الجهاز المصرفي الفلسطيني)	
	المبحث الأول: نشأة الجهاز المصرفي الفلسطيني وتطوره
	نشأة الجهاز المصرفي الفلسطيني

	مراحل تطور الجهاز المصرفي الفلسطيني
	المبحث الثاني: مكونات الجهاز المصرفي الفلسطيني
	سلطة النقد الفلسطينية: الأهداف والوظائف
	البنوك التجارية
	البنوك التجارية الوطنية
	بنك فلسطين الدولي
	بنك الاستثمار الفلسطيني
	بنك القدس للتنمية والاستثمار
	البنك التجاري الفلسطيني
	المؤسسة المصرفية الفلسطينية
	البنك العربي
	البنوك التجارية العربية
	البنك العقاري المصري العربي
	بنك الأردن
	بنك القاهرة عمان
	البنك الرئيسي للتنمية والائتمان الزراعي
	البنوك الوطنية الإسلامية
	البنك الإسلامي العربي
	البنك الإسلامي الفلسطيني
	المبحث الثالث: أهمية قطاع الخدمات المصرفية
	دوره في التنمية الاقتصادية
	العمل على تحقيق التوازن للاقتصاد القومي
	تسهيل وتوسيع عملية التبادل
الفصل الرابع: دراسة في واقع بنك فلسطين المحدود	

	المبحث الأول: نشأة بنك فلسطين المحدود وأغراضه
	تطور نشاط بنك فلسطين المحدود
	المبحث الثاني: التسويق في بنك فلسطين المحدود
	مقدمة
	الوظيفة التسويقية في بنك فلسطين المحدود
	وظيفة قسم العلاقات العامة والتسويق في البنك
	بحوث التسويق في بنك فلسطين
	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين
	الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين
	دورة حياة الخدمة المصرفية
	التسعير في بنك فلسطين المحدود
	مسئولية تحديد السعر في بنك فلسطين
	أهداف التسعير في البنك
	الأسباب التي تدفع البنك لتغيير أسعاره
	منافذ التوزيع في بنك فلسطين المحدود
	الترويج في بنك فلسطين المحدود
	المشاكل والمعوقات التي يعاني منها بنك فلسطين المحدود
الفصل الخامس: إجراءات وبيانات الدراسة الميدانية	
	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
	منهجية الدراسة
	مجتمع وعينة الدراسة

	أداة الدراسة
	الأساليب الإحصائية المستخدمة
	تطبيق أداة الدراسة
	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة
	المبحث الثالث: اختبار صحة الفروض
الفصل السادس: النتائج والتوصيات	
	النتائج
	التوصيات
	مقترحات لبحوث مستقبلية
	المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول
	جدول رقم (١١) المزيج التسويقي للخدمات بما فيها الخدمة المصرفية
	جدول رقم (١٢) بنوك الإصدار وتاريخ التأسيس
	جدول رقم (١٣) تصنيف قروض البنوك التجارية
	جدول رقم (١٤) المصارف العاملة في فلسطين
	جدول رقم (١٥) عدد البنوك التجارية والإسلامية في قطاع غزة
	جدول رقم (١٦) تطور نشاط بنك فلسطين المحدود
	جدول رقم (١٧) عدد فروع بنك فلسطين المنتشرة في قطاع غزة
	جدول رقم (١٨) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق النوع
	جدول رقم (١٩) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على تعاملهم مع بنك فلسطين
	جدول رقم (٢٠) التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة على تفضيل تعاملهم مع بنك فلسطين
	جدول رقم (٢١) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على التأثير العلمي للخدمات المصرفية على المركز التنافسي للبنك
	جدول رقم (٢٢) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك
	جدول رقم (٢٣) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على خدمات البنك المقدمة بالمقارنة مع خدمات البنوك الأخرى

	جدول رقم (١٠) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على قلة الاهتمام ببحوث التسويق ولها تأثير على السياسات التسويقية في البنك
	جدول رقم (١١) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الصعوبات التي يواجهها العميل مع البنك
	جدول رقم (١٢) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا على أنواع الصعوبات التي تواجههم
	جدول رقم (١٣) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تطوير البنك لكل لخدماته المصرفية
	جدول رقم (١٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن البنك يطور غالبية خدماته المصرفية
	جدول رقم (١٥) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن البنك يطور بعض خدماته المصرفية
	جدول رقم (١٦) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن البنك يأخذ آرائهم عندما يريد تطوير خدماته المصرفية
	جدول رقم (١٧) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الانتشار الجغرافي لفروع بنك فلسطين داخل قطاع غزة
	جدول رقم (١٨) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن هناك مناطق بحاجة لتواجد فروع للبنك بها
	جدول رقم (١٩) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الصلاحيات الممنوحة للفروع في المحافظات
	جدول رقم (٢٠) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن الخدمات التي تحصل عليها العميل من المركز الرئيسي للبنك يمكن الحصول عليها من الفروع الأخرى للبنك
	جدول رقم (٢١) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن هناك تطويراً في خدمات الفروع في المحافظات
	جدول رقم (٢٢) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مظهر البنك الخارجي لبنك فلسطين المحدود

	جدول رقم (١٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مظهر الصالة الداخلية للبنك
	جدول رقم (١٥) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مظهر موظفين البنك
	جدول رقم (١٦) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مظهر أماكن انتظار السيارات
	جدول رقم (١٧) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مظهر توافر الخدمات الداخلية

	جدول رقم (١٨) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مظهر أماكن الانتظار الداخلية
	جدول رقم (١٩) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن البنك يقوم بإجراء دراسات عند إنشاء فرع جديد له
	جدول رقم (٢٠) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على تكلفة فتح الحساب الجاري في البنك
156	جدول رقم (34) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسعار الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك مع أسعار خدمات البنوك الأخرى
157	جدول رقم (35) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة أسعار العملات التي يتقاضاها البنك عن خدماته المصرفية
159	جدول رقم (36) التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة على السياسات السعرية التي يتبعها البنك
160	جدول رقم (37) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن البنك يأخذ آراء العملاء عندما يريد تحديد سعر خدماته المصرفية
162	جدول رقم (38) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على سبب اقتناع العملاء للتعامل مع البنك
163	جدول رقم (39) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن آرائهم حول المجهود الذي يبذله البنك للإعلان عن خدماته المصرفية
165	جدول رقم (40) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة

	على الوسائل التي يتبعها البنك لتنشيط وزيادة التعامل
166	جدول رقم (41) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن نشاط بنك فلسطين يحظى بالاهتمام الكافي من وسائل الإعلام المختلفة
168	جدول رقم (42) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على المميزات التي يوفرها البنك

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الشكل
19	شكل رقم (1) مفهوم التسويق
24	شكل رقم (2) عناصر المزيج التسويقي
26	شكل رقم (3) المكونات الثلاثية والأساسية للمنتج
35	شكل رقم (4) المزيج التسويقي للخدمات المصرفية
71	شكل رقم (5) مكونات الجهاز المصرفي الفلسطيني
99	شكل رقم (6) تنظيم نشاط التسويق المصرفي في بنك فلسطين المحدود
105	شكل رقم (7) دورة حياة الخدمة المصرفية
116	شكل رقم (8) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق النوع
119	شكل رقم (9) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على تعاملهم مع بنك فلسطين
121	شكل رقم (10) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على تفضيل تعاملهم مع البنك
122	شكل رقم (11) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على التأثير العلمي للخدمات المصرفية على المركز التنافسي للبنك
123	شكل رقم (12) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك
125	شكل رقم (13) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة

	على خدمات البنك المقدمة بالمقارنة مع خدمات البنوك الأخرى
126	شكل رقم (14) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على قلة الاهتمام ببحوث التسويق ولها تأثير على السياسات التسويقية في البنك
128	شكل رقم (15) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الصعوبات التي يواجهها العميل مع البنك
129	شكل رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أنواع الصعوبات التي تواجههم
131	شكل رقم (17) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تطوير البنك لكل لخدماته المصرفية
132	شكل رقم (18) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن البنك يطور غالبية خدماته المصرفية
134	شكل رقم (19) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن البنك يطور بعض خدماته المصرفية
135	شكل رقم (20) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن البنك يأخذ آراءهم عندما يريد تطوير خدماته المصرفية
137	شكل رقم (21) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الانتشار الجغرافي لفروع بنك فلسطين داخل قطاع غزة
138	شكل رقم (22) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن هناك مناطق بحاجة لتواجد فروع للبنك بها
140	شكل رقم (23) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الصلاحيات المعلقة للفروع في المحافظات
141	شكل رقم (24) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن الخدمات التي تحصل عليها من المركز الرئيسي للبنك يمكن الحصول عليها من الفروع الأخرى للبنك
143	شكل رقم (25) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن هناك تطوير في خدمات الفروع في المحافظات
144	شكل رقم (26) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مظهر البنك الخارجي لبنك فلسطين

146	شكل رقم (27) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مظهر الصالة الداخلية للبنك
147	شكل رقم (28) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مظهر موظفين البنك
149	شكل رقم (29) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أماكن انتظار السيارات
150	شكل رقم (30) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مظهر توافر الخدمات الداخلية
152	شكل رقم (31) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مظهر أماكن الانتظار الداخلية
153	شكل رقم (32) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن البنك يقوم بإجراء دراسات عند إنشاء فرع جديد له
155	شكل رقم (33) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على تكلفة فتح الحساب الجاري في البنك
156	شكل رقم (34) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسعار الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك بالمقارنة مع أسعار خدمات البنوك الأخرى
158	شكل رقم (35) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسعار العمولات التي يتقاضاها البنك عن خدماته المصرفية
159	شكل رقم (36) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على السياسات التي يتبعها البنك
161	شكل رقم (37) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن البنك يأخذ آراء العملاء عندما يريد تحديد سعر خدماته المصرفية
162	شكل رقم (38) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على سبب اقتناع العملاء للتعامل مع البنك
164	شكل رقم (39) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن آرائهم حول المجهود الذي يبذله البنك للإعلان عن خدماته المصرفية
165	شكل رقم (40) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الوسائل التي يتبعها البنك لتنشيط التعامل وزيادته
167	شكل رقم (41) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن نشاط بنك

	فلسطين يحظى بالاهتمام الكافي من وسائل الإعلام المختلفة
168	شكل رقم (42) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على المميزات التي يوفرها البنك

مستخلص الدراسة

يتناول موضوع هذه الدراسة تقييم كفاءة سياسات وبرامج تسويق الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في قطاع غزة (دراسة حالة بنك فلسطين المحدود/ فروع قطاع غزة) .

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نشأة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في قطاع غزة بشكل عام ، وكذلك دراسة حالة بنك فلسطين المحدود من حيث النشأة والأهداف والنظام الداخلي للبنك، وكذلك السياسات والبرامج التسويقية المتبعة في البنك. والخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود بشكل خاص.

وتحتوي هذه الدراسة على ستة فصول: يتحدث الفصل الأول عن الإطار العام للدراسة (المقدمة) ، و يعرض الفصل الثاني تعريف التسويق المصرفي وأهميته، ويتناول الفصل الثالث نشأة الجهاز المصرفي الفلسطيني وتطوره ، كما يتناول الفصل الرابع دراسة في واقع بنك فلسطين المحدود ، ويبين الفصل الخامس أسلوب الدراسة الميدانية التي اتبعها الباحث في الدراسة، ويحتوي الفصل السادس على النتائج والتوصيات .

ولتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فروضها استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

1. الجداول والأعمدة البيانية.
2. التوزيع التكراري للإجابات.
3. النسب المئوية.
4. الوسيط.
5. اختبار مربع كاي.

وتوصلت الدراسة إلى كثير من النتائج ، أهمها مايلي:

1. يتعامل غالبية أفراد العينة مع بنك فلسطين لأنه بنك وطني.
2. أشار العملاء في الدراسة إلى أن التخطيط العلمي للخدمات المصرفية يؤثر على المركز التنافسي للبنك.
3. أكد عملاء بنك فلسطين أن قلة الاهتمام ببحوث التسويق من جانب البنك تؤثر على السياسات التسويقية المتبعة في البنك.
4. بين القسم الأكبر من عملاء البنك أن الحد الأدنى لتكلفة الحساب الجاري في البنك هي نسبة مقبولة.
5. كشفت الدراسة بأن عملاء بنك فلسطين يرون أن البنك لا يقوم بأية دراسات عند إنشاء فرع جديد له.
6. أشار العملاء إلى أن سبب اقتناعهم للتعامل مع البنك هو الاتجاه الشخصي للتعامل مع البنك.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات كان أهمها:

1. على بنك فلسطين أن يأخذ في اعتباره أن الهدف الأساسي للبنك هو تحقيق رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها.
2. قيام البنك بإنشاء إدارة تسويق مصرفي مستقلة ، تكون تابعة للمدير العام مباشرة
3. إنشاء وحدة تنظيمية للدراسات والبحوث التسويقية،وتكون تابعة لإدارة التسويق

المصرفي، وذلك من أجل القيام بالدراسات والبحوث التي يحتاج لها البنك بصورة مستمرة.

4. العمل على نشر الوعي المصرفي بين جمهور المتعاملين مع البنك في كل فروع

5. ضرورة اهتمام إدارة بنك فلسطين بالنشر عن خدماتها في كل وسائل الإعلام المختلفة.

Abstract

This research tackles the issue of evaluating the efficiency of policies and programs of the marketing of bank services in the commercial banks at Gaza Strip. The case study is Palestine Bank and its branches in Gaza Strip.

The study aims at identifying the origin and goals of the commercial banks and their rendered services in the Gaza Strip in general, and Palestine Bank and its policies and marketing programs in Particular.

The study consists of six chapters. Chapter one reviews the general framework of the research (i.e. the introduction). Chapter two states the definition of the banking marketing and its significance. Chapter three traces the establishment of the Palestinian banking system and its evolution. Chapter four discusses the case study of Palestine Bank, while chapter five shows the methodology of the research. The final chapter shows results and recommendations.

To achieve the research objectives and to test study hypotheses, the researcher has used the following statistical methods:

- 1- Tables and geometric patterns
- 2- Frequency distribution for responses

- 3- Percentage system
- 4- The mean
- 5- Chi-square test

The research has reached a number of results. The following are the most important ones:

- 1- The majority of the sample group attribute their dealing with Palestine Bank to the national standpoint.
- 2- The bank customers said the scientific planning for the banking services affects the competitive position of the bank.
- 3- Palestine Bank customers asserted that paying little attention from the bank side to marketing research affect bank marketing policies negatively.
- 4- Agreater number of customers have shown that the minimum cost for the current accounts is regarded as an acceptable percentage.
- 5- Customer respondents reveal that the bank does not conduct a feasibility study whenever a new branch is located.
- 6- The customers admit that their dealing with the bank stems merely from a personal tendency.

In accordance with the above results, the study recommends the following:

- 1- Palestine Bank should recognize that the sole objective of the bank is reaching customers' satisfaction via rendering quality services.
- 2- The Bank should establish an independent department of banking marketing under the control of the bank general manager.
- 3- The Bank should establish a research unit under the management of the department of the banking marketing. This unit will be responsible for conducting research and studies whenever required.

- 4- The Bank should raise the banking awareness among the bank's customers throughout its different branches.
- 5- The Bank should pay attention to the significance of advertising on all the services rendered by the bank in all the means of mass media.