

إستهلال:

أعوذ بالله السميع العليم من الشيطان الرجيم

بسم الله الرحمن الرحيم

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) ذَا لَحَقَ

الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْبَرُ

(3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) لَمْ يَلَمْ الْإِنْسَانَ

مَا لَمْ يَلَمْ عَلَّمَ (5) { (1)

صدق الله العظيم وَبَلَّغَ رَسُولُهُ الْأَمِينِ

(1) الآيات من سورة العلق - القرآن الكريم

الإهداء:

رهنتُ يدي للعجز عن شكر ربِّه

وما فوق شكري للشكور مزيدُ

ولو كان شيءٌ استطاع إستطاعته

ولكني ما لا يـُـ استطاع شديداً⁽¹⁾

إلى من يُشبهان الشمس في دفء حضورها، فيغمرنني بالنور قلبيهما ويأمرني بأن ألزم منهج

الله ورسوله..

إلى من يشبهان الغمام في إتساع عطاءه، إلى من يظللان دربي بضوء حكمتهما..

إلى أمي وأبي

إلى أخواتي {عزة ورائيا وسحر} وأخوأي {خالد وأحمد} والإبن الحبيب {محمد خالد}..

إلى كل من علمني حرفاً..

إلى أهلي وصديقاتي..

إلى كل من دعا لي بخيرٍ بظهر الغيب..

أهدي هذا البحث..

الباحث

¹ الأبيات غير معروفة - روضة العقلاء ونزهة الفضلاء الإمام الحافظ أبي حاتم محمد بن حبان البستي - دار الكتاب العربي - بيروت - الطبعة الأولى 2004م - ص 209

كلمة شكر:

الشكر يفتح أبواباً مغلقة
لله فيما على من راحه نعمة
فبادر إلى الشكر، واستغل وقتك
واستدفع الله ما تجري به النعم (1)

الحمد لله بدأً ومنتهى.. اللهم لك الحمد والشكر حمدواً شكرياً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما ينبغي أن يكون الحمد والشكر لجلال وجهك ولعظيم سلطانتك.

الشكر أجزله وأجله لأستاذي الجليل / الفاتح محمد سعيد علي حسن إشرافه ورقة تعامله، فهو لم يدخر وسعاً في تقديم الملاحظات والتوجيهات البناءة في غير تعسف ولا تجبر، مما كان له أكبر الأثر في خروج هذا البحث بهذا الصورة.

كما أتقدم بصوت شكر لأسرتي الثانية بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة أمدرمان الأهلية، وأخص بالشكر الزملاء: الأستاذ / مصطفى عبدالقادر الذي كان خير معين لي في العمل الإحصائي متبرعاً بوقته وجهده رغم كثرة أشغاله، والأستاذة / غادة كمال التي خطت بأناملها جُلّ كلمات هذا البحث دون ضجر، والأستاذة / بهجة عمر الطيب، والأستاذين / علي محمد علي ونزار الطيب اللذين شاركوني بإبداء الرأي والدعم المعنوي. كما أود أن أشكر الدكتور / أحمد التجاني عثمان رئيس قسم البنوك والتأمين والزملاء بالقسم على سعة صدورهم وكرم تعاونهم.

والشكر موصول للإخوة في البنوك التي طاف عليها الباحث للحصول على بيانات هذا البحث، ألا وهي بنك الخرطوم والبنك السوداني الفرنسي وبنك البركة وبنك تنمية الصادرات وبنك فيصل، وأخص بالشكر السيد / شرف الدين نورالدين محمد - مدير البنك السوداني الفرنسي - فرع بحري، والأنسة / منى أصيل ببنك تنمية الصادرات، والأنسة / عزة إبراهيم وزميلها معتر ببنك الخرطوم - فرع شارع الصناعات لحسن تعاونهم مع الباحث وتفاعلهم مع موضوع البحث.

ولكل من ساهم في بحثي هذا ولم أذكر أسمه في هذا المقام، لك الشكر والله الحمد.

ملخص الدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على أحد الموضوعات ذات القدر العالي من الأهمية في مجال العمل المصرفي، ألا وهو موضوع قياس جودة الخدمات المصرفية. إن قيام البنوك التجارية السودانية بقياس جودة الخدمات المصرفية يُمكن إدارات تلك البنوك من معرفة موقعها التنافسي في بيئة المصارف السودانية حتى تستطيع الترقى في سُلّم تحسين مستوى جودة خدماتها المصرفية مما يُحقق لها هدفي الإستقرار والإستمرار.

كما إن هذه الدراسة تُلقي الضوء على أهمية قيام الإدارات بتصنيف العملاء إلى فئات ذات خصائص وسمات مشتركة وبناءً على ذلك يمكنها تطوير أو تشكيل الخدمات المصرفية بحيث تلأئم إحتياجات ومتطلبات كل فئة، ولتحقيق هذه الغاية فإنه يقع على عاتق البنوك السودانية تحسين جودة خدماتها المصرفية بوضع برامج وخطط ناجحة لتنويع وتطوير تلك الخدمات بما يرقى لتطلعات وتوقعات كافة العملاء.

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفهوم التسويق المصرفي وعناصر مزيج التسويق المصرفي بصورة عامة، ودراسة الخدمات المصرفية المقدمة في الجهاز المصرفي السوداني وجودة تقديمها ومعرفة العوامل الإيجابية والعوامل السلبية التي تؤثر في تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة والتوصل إلى بيانات يمكن من خلالها مساعدة إدارات البنوك السودانية على فهم وجهات نظر العملاء في الخدمات المصرفية المتاحة لهم. ومن ثم يُمكن إتخاذ اللازم لتلافي النقائص مما يحفظ للبنوك عملائها الحاليين وإجتذاب عملاء جدد مما يعني زيادة نصيبها من السوق وتعظيم ربحيتها.

توصل الباحث إلى عدة نتائج، أهمها:

1. موظفي البنوك التجارية السودانية لا يعرفون كيف يُبدون اللباقة والتعاطف وروح الصداقة مع جميع العملاء مما يُشعر بعض العملاء بعدم أهميتهم.
2. بعض البنوك التجارية السودانية تُخفق في تقديم خدماتها المصرفية في الوقت وبالذقة التي تُرضي طموح العملاء، ويعتبر ذلك من وجهة نظر العملاء عدم إلتزام من البنك بواجباته تجاه عملائه.
3. لا تولي البنوك التجارية السودانية أهمية كافية للجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمات المصرفية المقدمة كموقع البنك وتجهيزات الصالات ونظافتها، مظهر الموظفين...إلخ.

كما أورد الباحث عدة توصيات منها:

1. ضرورة الإستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، والتي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الإعتبار سعياً وراء تطوير الخدمات المصرفية المقدمة في السودان.
2. تقسيم أو تجزئة سوق الخدمات المصرفية حسب نوعية العملاء (الخصائص الديموغرافية) حيث يصعب تقديم الخدمة المصرفية بحيث تُرضي جميع العملاء.
3. ضرورة إهتمام البنوك التجارية السودانية بجانب التدريب للموظفين من حيث زيادة المهارة والمقدرة على الإستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء في الوقت وبالذقة التي ترضي العميل.
4. ضرورة تدريب الموظفين على اللباقة وإبداء روح الصداقة والحرص على العملاء بمختلف صفاتهم وطبائعهم.
5. ضرورة الإهتمام بموقع البنك مواقف السيارات حوله كعنصر هام من عناصر الخدمة المصرفية المتميزة.

Abstract:

This study is concentrate on one of essential subjects in banking business and that is measurement of banking services' quality.

Measurement of banking services' quality can be managed by acknowledgement of its competitive position in Sudanese banks community in order to improve its quality standards which let it achieve stability and continuity for services provided.

Also this study highlights the importance for managements to classify banks customers into categories with common characteristics, hence it will facilitate the development or make-up bank services to fit needs of each category. In order to achieve this aim, it is the Sudanese banks responsibility to improve the quality of banking services by including successful programs and plans to diversify and develop these services to rise up to costumers expectations and aspirations.

The researcher intends to highlight the concept of banking marketing with it's content elements in general, study of banking services supplied by Sudanese banks, quality of these services and to get to know of positive & negative factors that affect the rendering of banking services as required, which lead to a source of data base in which could be helpful for Sudanese banks' managements to understand customer's aspects in available banking services and taking the necessary steps to rectify deficiencies, which will keep, for banks, the recent customers and attract new ones, which lead to increase the banks market share.

The researcher came up with the following observations:

- 1. Bank staffs don't know how to show tact, sympathy and friendship to all customers, which let some of them feel negligible.*
- 2. Some of the commercial banks fail to render their banking services on- time and with accuracy that satisfies customers needs and ambitions.*
- 3. Sudanese Commercial banks do not take enough consideration to the physical side relating to banking services such as bank location, bank's hall facilities, and employees' appearance.*

The researcher came up with some recommendations:

- 1. The necessity of depending on modern marketing techniques and guidance in dealing with customers.*
- 2. Segmentation of the market for banking services according to customers demographic features.*
- 3. The necessity to train commercial banks employees to increase efficiency.*
- 4. The necessity to train the employees to show tact, sympathy and friendly spirit to all customers.*
- 5. The necessity of availability of parking where the bank is located.*

*** قائمة المحتويات:**

الصفحة	المحتوى
(أ)	إستهلال
(ب)	إهداء
(ج)	كلمة شكر
(د)	ملخص الدراسة
(و)	Abstract
(ح)	* قائمة المحتويات
(ل)	** قائمة الأشكال
(ن)	*** قائمة الجداول
1	الفصل الأول: الإطار المنهجي والدراسات السابقة
2	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
2	(1) المقدمة
3	(2) مشكلة الدراسة
3	(3) هدف الدراسة
3	(4) أهمية الدراسة
4	(5) فرضيات الدراسة
4	(6) منهج الدراسة
4	(7) الحدود المكانية والزمانية للدراسة
5	(8) هيكل الدراسة
6	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
10	الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية
11	المبحث الأول: مفهوم التسويق وعناصر مزيج التسويق
11	(1) مفهوم التسويق
13	(2-1) تعريف التسويق
16	(2) المزيج التسويقي وعناصره
16	(1-2) مفهوم المزيج التسويقي
18	(2-2) عناصر المزيج التسويقي
18	(1-2-2) لُمنتَج
19	(2-2-2) السعر
22	(3-2-2) المكان / السوق

23	(2-2-4) الترويج
27	المبحث الثاني: مفهوم التسويق المصرفي وعناصر مزيج التسويق المصرفي
27	(1) مفهوم التسويق المصرفي
27	(1-1) مراحل تطور التسويق المصرفي
30	(2-1) تعريف التسويق المصرفي
32	(2) مزيج التسويق المصرفي وعناصره
33	(1-2) عناصر مزيج التسويق المصرفي
33	(1-1-2) الخدمة المصرفي
33	(2-1-2) سعر الخدمة المصرفية
38	(3-1-2) قنوات توزيع الخدمة المصرفية
41	(4-1-2) ترويج الخدمة المصرفية
50	المبحث الثالث: مفهوم الخدمة المصرفية - خصائصها وتصنيفها
50	(1) مفهوم الخدمات
50	(1-1) الخصائص الأساسية للخدمات
51	(2) مفهوم الخدمات المصرفية
53	(1-2) مزيج الخدمات المصرفية
53	(1-1-2) تصنيف مزيج الخدمات المصرفية
54	(1-1-1-2) المزيج الخدمي لجذب الأموال
55	(2-1-1-2) المزيج الخدمي لتوظيف الأموال
58	(3) الخصائص الخاصة بالخدمات المصرفية
61	(4) عناصر الخدمة المصرفية
63	الفصل الثالث: جودة الخدمات المصرفية
64	المبحث الأول: تعريف مفهوم جودة الخدمات المصرفية
65	(1) تعريف جودة الخدمة المصرفية
69	(2) أبعاد جودة الخدمة المصرفية
71	(3) المعايير التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة المصرفية
72	(4) نموذج جودة الخدمة المصرفية
74	المبحث الثاني: معايير قياس جودة الخدمة المصرفية
74	(1) قياس الجودة وفقاً إلى "كروسبي"
75	(2) قياس الجودة وفقاً إلى "جوران"

76	(1-2) ثلاثية "جوران" للجودة
79	(3) قياس مستوى جودة الخدمة من جانب العملاء
80	(1-3) النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية من جانب العملاء
80	(1-1-3) المدخل الإيجابي
81	(2-1-3) مدخل نظرية الفجوة
81	(4) معوقات قياس جودة الخدمة
82	المبحث الثالث: أساليب تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية
82	(1) الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث
84	(2-1) أنواع البحوث والإستقصاءات الخاصة بالجودة
87	(3-1) العمل على إستقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات
87	(4-1) الإهتمام ببرامج التسويق الداخلي
88	(5-1) سرعة التصدي لمشكلات العملاء
89	(6-1) تعليم العميل عن الخدمة
89	(7-1) تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة
89	(8-1) تأكيد دور فرق الجودة
90	(9-1) وجود تعهد أو إلتزام إداري نحو جودة الخدمة المصرفية
90	(2) معرفة أنماط العملاء وطرق التعامل معهم
99	(3) رضا العملاء عن البنك أو عدم رضاهم
102	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
103	المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية
103	(1) تمهيد
103	(2) فرضيات الدراسة بصيغتها العدمية (الصفيرية H_0)
103	(3) منهجية الدراسة
104	(1-3) إجراءات الدراسة
104	(2-3) مجتمع الدراسة
104	(3-3) عينة الدراسة
104	(4-3) وسيلة جمع البيانات
105	(5-3) طريقة معالجة بيانات الدراسة

105	(6-3) إختبار الصدق والثبات
105	(7-3) توزيع وجمع الإستبيانات
106	(4) تحليل نتائج الدراسة الميدانية
106	(1-4) تحليل القسم الأول (الخصائص الديموغرافية)
112	(2-4) تحليل القسم الثاني (بنود فرضيات البحث)
112	(1-2-4) تحليل بنود الفرضية الأولى
115	(2-2-4) تحليل إتساق بنود الفرضية الأولى
115	(3-2-4) تحليل بنود الفرضية الثانية
118	(4-2-4) تحليل إتساق بنود الفرضية الثانية
119	(5-2-4) تحليل بنود الفرضية الثالثة
122	(6-2-4) تحليل إتساق بنود الفرضية الثالثة
122	(7-2-4) تحليل بنود الفرضية الرابعة
125	(8-2-4) تحليل إتساق بنود الفرضية الرابعة
126	(9-2-4) تحليل بنود الفرضية الخامسة
129	(10-2-4) تحليل إتساق بنود الفرضية الخامسة
129	(11-2-4) البند رقم (31) الخاص بمستوى الجودة الكلية
130	(3-4) ترتيب بنود أبعاد جودة الخدمات المصرفية حسب أهميتها بالنسبة للعملاء
132	(4-4) نتائج إختبار الإنحدار المتعدد للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية
134	المبحث الثاني: النتائج والتوصيات والبحوث المقترحة
134	(1) نتائج الدراسة
135	(2) التوصيات
137	(3) بحوث مقترحة
138	قائمة المراجع
138	ولاً : قائمة الكتب حسب ورودها داخل متن الدراسة
139	ثانياً : قائمة البحوث وأوراق العمل حسب ورودها داخل متن الدراسة
139	ثالثاً : مصادر أخرى
140	الملاحق
141	(1) نموذج الإستبيان الذي تم توزيعه على العملاء لأغراض الدراسة

** قائمة الأشكال:

رقم الشكل	إسم الشكل	الصفحة
(1-2)	هرم ماسلو للحاجات والرغبات الإنسانية	15
(2-2)	عناصر المزيج التسويقي	16
(3-2)	التوجيهات الإستراتيجية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الداخلي والخارجي	17
(4-2)	نماذج السوق	20
(5-2)	خدمات ما بعد البيع	26
(6-2)	العناصر الأساسية لمزيج التسويق	32
(7-2)	تحليل التعادل	35
(8-2)	العلاقة التكاملية بين المزيج التسويقي وعملية تخطيط الاستراتيجية التسويقية للبنك	42
(9-2)	المزيج الترويجي للبنك	43
(10-2)	العوامل المحددة للصورة الذهنية للبنك	47
(11-2)	البرنامج التسويقي للخدمات المصرفية	52
(12-2)	نوعي المزيج الخدمي الذي يقدمه البنك	53
(13-2)	أنواع التوظيفات الإئتمانية للأموال في البنوك	57
(1-3)	مفهوم الجودة حسب (إيبوف و إرسوز)	65
(2-3)	مفهوم جودة الخدمة	66
(3-3)	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	70
(4-3)	الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية	73
(5-3)	ثلاثية "جوران" للجودة	76
(6-3)	ثلاثية "جوران" للجودة وعلاقة مراحلها الثلاث ببعضها	78
(7-3)	الدور المتوقع للبحوث في تحسين جودة الخدمة المصرفية	86
(1-4)	التوزيع البنكي لعينة الدراسة	106
(2-4)	التوزيع العُمري لعينة الدراسة	107
(3-4)	الحالة الإجتماعية لعينة الدراسة	108
(4-4)	التوزيع المهني لعينة الدراسة	108
(5-4)	التوزيع العلمي لعينة الدراسة	109
(6-4)	توزيع دخل أفراد عينة الدراسة	110
(7-4)	المستفيدين من خدمات البنك	110

رقم الشكل	إسم الشكل	الصفحة
(8-4)	مدة التعامل مع البنك	111
(9-4)	تقديم الموظفون للتحية والإحترام اللائق بالعملاء	112
(10-4)	م تقهُمُ موظفو البنوك لما يشعر به العملاء	112
(11-4)	إعتذار الموظفون للعملاء عند الضرورة	113
(12-4)	تَحُلُّ موظفي البنوك للعملاء الغضبى وسماع شكواهم بصدر رحب	113
(13-4)	عدم خروج موظفي البنوك عن القواعد والروتين من أجل إرضاء العملاء	114
(14-4)	إحتمال ترك التعامل مع البنك بسبب تعامل الموظفين غير الودود	114
(15-4)	يقظة موظفي البنوك	115
(16-4)	عدم المحافظة على سرية وخصوصية معلومات كل عميل	116
(17-4)	عدم تقديم الخدمات المصرفية بطريقة خالية من الخطأ	116
(18-4)	مهارة موظفي البنوك	117
(19-4)	السمعة غير الحسنة في خدمة البنوك لعملائها	117
(20-4)	ترك التعامل مع البنك في حال ضعف مهارة موظفيه	118
(21-4)	إهتمام الموظفين البنوك بمعرفة مطالب العملاء بالضبط	119
(22-4)	عدم إهتمام موظفي البنوك بمعرفة مقترحات العملاء لتحسين الخدمات المقدمة	119
(23-4)	عدم الإهتمام والاستجابة للآراء والمقترحات من قبل المسؤولين بالبنك	120
(24-4)	عدم تمتع الموظفون بروح التعاون فيما بينهم من أجل إرضاء العملاء	120
(25-4)	لطف موظفي البنوك في معاملة العملاء	121
(26-4)	إحتمال ترك التعامل مع إذا أهمل البنك تبليغ العملاء عن الشيكات الراجعة	121
(27-4)	حرص موظفي البنوك على خروج العميل من مبنى البنك وهو راضٍ عن الخدمة التي تلقاها	122
(28-4)	عدم إرسال كشف الحساب للعميل بشكل دوري	123
(29-4)	الخدمات المصرفية المقدمة تتطور وتحسن يوماً بعد يوم	123
(30-4)	لا تعمل البنوك تحت شعار (العميل أولاً)	124
(31-4)	لا تبذل البنوك مجهودات كبيرة للمحافظة على عملائها واجتذاب عملاء جُدد	124
(32-4)	إحتمال ترك التعامل مع البنك في حال عدم الرضا عن تتطور خدمات البنك	125
(33-4)	المظهر اللائق لموظفي البنوك	126
(34-4)	لا تتمتع البنوك بوجود مواقف سيارات مُمَيَّسرة	126
(35-4)	مساحات الصالات والتجهيزات بالبنوك غير مناسبة	127

رقم الشكل	إسم الشكل	الصفحة
(4-36)	الهاتف المصرفي يُسهل معرفة الرصيد والمعلومات المصرفية الأخرى	127
(4-37)	لا تستخدم البنوك التكنولوجيا المصرفية الحديثة	128
(4-38)	إحتمال ترك التعامل مع البنوك بسبب أن موقع البنك وشكله غير جذاب	128
(4-39)	بصورة عامة، كيف ترى مستوى الجودة في هذا البنك	130

قائمة الجداول:

رقم الجدول	إسم الجدول	الصفحة
(2-1)	عناصر الخدمات المصرفية	61
(3-1)	طبيعة وتوقيت القيام بأبحاث جودة الخدمات في البنوك	87
(3-2)	نوايا إعادة الشراء عند وجود شكوى	88
(3-3)	العوامل المؤثرة على تفضيل العملاء للتعامل مع البنك	100
(3-4)	أسباب رضا او عدم رضا العملاء عن البنك	101
(4-1)	التوزيع البنكي لعينة الدراسة	106
(4-2)	التوزيع العُمري لعينة الدراسة	107
(4-3)	الحالة الإجتماعية لعينة الدراسة	107
(4-4)	التوزيع المهني لعينة الدراسة	108
(4-5)	التوزيع العلمي لعينة الدراسة	109
(4-6)	توزيع دخل أفراد عينة الدراسة	109
(4-7)	المستفيدين من خدمات البنك	110
(4-8)	مدة التعامل مع البنك	111
(4-9)	مصفوفة الارتباط للفرضية الأولى الخاصة باللباقة والتعاطف	115
(4-10)	مصفوفة الارتباط للفرضية الثانية الخاصة بالأمان	118
(4-11)	مصفوفة الارتباط للفرضية الثالثة الخاصة بالإستجابة	122
(4-12)	مصفوفة الارتباط للفرضية الرابعة الخاصة بالإعتمادية	125
(4-13)	مصفوفة الارتباط للفرضية الخامسة الخاصة بالجوانب المادية الملموسة	129
(4-14)	بصورة عامة، كيف ترى مستوى الجودة في هذا البنك	129
(4-15)	ترتيب بنود الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية حسب أهميتها بالنسبة للعميل	131
(4-16)	نتائج إختبار الإنحدار المتعدد للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية	132