

g

قال الله في محكم تنزيله :

{ وَعِنْدَهُ مَفَاتِحُ الْغَيْبِ لَا يُعْلَمُهَا إِلَّا هُوَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْبَرِّ
وَالْبَحْرِ وَمَا تَسْقُطُ مِنْ وَرَقَةٍ إِلَّا يَعْلَمُهَا وَلَا حَبَّةٍ فِي ظُلُمَاتِ الْأَرْضِ
وَلَا رَطْبٍ وَلَا يَابِسٍ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ }

صدق الله العظيم

سورة الأنعام ، الآية 59

إهداء

إلى .. والدي د. نصر محمد احمد نصر

- عليه رحمة الله -

الذي له الدور الأعظم في نشأتي

والاهتمام الهائل بتوجيهي

وإرشادي إلى ضرورة التحصيل والمعرفة والعلم

إلى .. والدتي فاطمة حمد نصر

التي أفنت عمرها من أجل الجميع

إلى .. زوجي الأمين احمد عبد الرحيم

الذي احتفظ له بالجميل

في مساعداته وتضحياته المتفانية

في دفع مسيرتي العلمية

إلى .. أسرتي العزيزة

التي أنارت لي طريق المستقبل

إلى .. الزملاء والزميلات

بالدراسة والخدمة المصرفية

أمل

شكر وعرفان

يسدى الباحث أسمى آيات الشكر لكل من قدم يد المساعدة في إعداد

هذه الدراسة .

كما أود أن أوصل شكري إلى أستاذي د.عبد الرحمن الزاهي ، الذي

استفدت كثيراً منه ، وتعلمت الكثير بتوجيهاته ، جزاءه الله كل خير وامتعه

بالصحة والعافية .

كما أسدى الشكر إلى أسرة مكتبة جامعة السودان ، وأسرة مكتبة

المعهد العالي للدراسات المصرفية والمالية .

كذلك الشكر الجزيل لموظفي إدارة التسويق ببنك الخرطوم ، وعلى

رأسهم الأستاذ / هشام عيسى ، والأستاذ/ معتز أمين على مساعدتهم لي .

والشكر موصول لزملائي ببنك الخرطوم - فرع البرلمان .

مستخلص الدراسة

تناول هذا البحث كفاءة التسويق المصرفي الحديث بدراسة حالة بنك الخرطوم .

تتخلص مشكلة البحث في أن التسويق المصرفي قد أصبح ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المصارف وكذلك ما لا تقتضيه المنافسة الحادة من جانب المؤسسات المالية غير المصرفية واقتحام هذه المؤسسات بعض مجالات العمل المصرفي دعا الإدارة المصرفية إلى التفكير جدياً في الطريقة التي يمكن بها مواجهة هذه التحديات التي تفرضها المنافسة. أيضاً هناك نسبة محددة من البنوك هي التي بدأت في الاهتمام بتطبيق مبادئ أو مقومات المفهوم الحديث للتسويق المصرفي. لدراسة هذه الحالة استخدم البحث المنهج التاريخي والاستقرائي وكذلك المنهج المسحي والمقابلات وأسلوب دراسة الحالة لجمع البيانات عبر المقابلات والاستبانة .

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

- (1) من الضروري إنشاء إدارة للتسويق المصرفي تعمل على وضع الخطط التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها وذلك لضمان البقاء في ظل المنافسة .
- (2) أن رضا العميل هو الهدف الأساسي لدى إدارة التسويق لأنه يمثل نقطة الارتكاز.
- (3) أن التطور أو التجديد في المنتج المصرفي يقود إلى جذب عدد كبير من العملاء.

من أهم توصيات الباحث :

- (1) الاهتمام بتدريب العاملين يقود البنك إلى التميز في أداء الخدمات المصرفية وذلك يقود إلى البقاء في ظل المنافسة.
- (2) يجب الاهتمام بشكاوي العملاء لأنه يؤدي إلى التطور والتجديد والابتكار.

Abstract

This research handles the “efficiency of the marketing in banks” with Bank of Khartoum as a case.

The main issue in the research is in the following statement; “the competition in the markets where the banks operates and offer its services, and the phenomenon of offering the banking services through the non banking but financial institutions ; this circumstances forces the banks to think of how to cope this challenges that the competition places”.

Furthermore some banks already started to give attention to develop its own marketing system.

To collect the required data for the research secondary data from past researches had been used as well as interviews.

The most important outcomes of the research are:

1. It's necessary to introduce special department for marketing in banks that should be responsible of designing the marketing plans, monitoring of the implementation to sustain in the market.
2. The convenient of the customer is the main concern of the marketing department as he/she is the focal point of any business.
3. New products or renewal of current ones is the best way to attract more customers.

Research recommendations:

1. Making the bank staff up to date through training is the way to banking efficiency and the key to sustain in the competitive market.
2. Giving the customers' complaints more attention improves the work.

المقدمة

يعد التوجه بالتسويق ظاهرة فائقة الكثافة ذات اتجاه عام يمكن لمسها في كثير من مؤسسات ومنظمات الأعمال في الدول المتقدمة والساعية للتقدم حيث تبتعتها معظم منظمات الأعمال بعد الحرب العالمية الثانية وانتشرت بمعدل سريع ، اتجهت المؤسسات الناجحة في الدول النامية إلى الأخذ بها محاولة بذلك تقليد كافة المؤسسات في الدول المتقدمة ، وقد نما هذا الاتجاه خلال الثمانينيات والتسعينات من القرن الماضي في معظم البلدان العربية ، إلا انه ظل يتردد ما بين التقدم للأمام وما بين النكوص للخلف وما بين الأخذ به شكلاً وعدم الأخذ به مضموناً وموضوعاً وما بين الاندفاع إلى آفاق التسويق الرحبة ذات الانطلاق الفائق إلى مجالات الإبداع والابتكار والمبادرة .

والتسويق في هذه المرحلة التي يجتازها المجتمع السوداني يعد احد الجسور الناقلة إلى إشراقة الأمل الفاتحة أبواباً من التفعيل الذاتي المبدع وأداة إلى ما وصل إليه العالم من تقدم وازدهار .

ومع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات المالية كالمصارف وغيرها من المؤسسات المالية والائتمانية في اقتصاديات الدول ، ازدادت الحاجة إلى إدارات تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق الخدمات المصرفية ، وينطبق هذا على نطاق المصارف باعتباره انه يمثل أكثر القطاعات الاقتصادية أهمية ، حيث يصبح التسويق المصرفي ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق والتي تعمل فيها المصارف.

ولما كان عنوان هذه الدراسة (كفاءة التسويق المصرفي الحديث) اختار الباحث أحد المصارف التي خطت لتكوين إدارة قائمة بذاتها للتسويق المصرفي وهو بنك الخرطوم .

وبالله التوفيق والسداد .

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	• استهلال
ب	• إهداء
ج	• شكر وعرفان
د	• مستخلص الدراسة
هـ	• Abstract
و	• مقدمة
ز	• قائمة المحتويات
	• قائمة الجداول
	• قائمة الأشكال
1	الإطار العام للدراسة
	الفصل الأول : مفهوم التسويق المصرفي
5	المبحث الأول : تعريف مفهوم التسويق المصرفي
7	المبحث الثاني : تطور مفهوم التسويق المصرفي
8	المبحث الثالث : دور التسويق في إدارة النشاط المصرفي
	الفصل الثاني : الخدمة المصرفية :
14	المبحث الأول : مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية
20	المبحث الثاني : برنامج تسويق الخدمات المصرفية
21	المبحث الثالث : الأساليب الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية
24	المبحث الرابع : وظائف ومهام إدارة التسويق المصرف
	الفصل الثالث : دراسة الحالة

36	: بنك الخرطوم النشأة والأنشطة	المبحث الأول
40	: إدارة التجزئة والصيرفة	المبحث الثاني
45	: منتجات بنك الخرطوم المصرفية	المبحث الثالث
48	: تحليل ومناقشة الاستبيان	الفصل الرابع

	خاتمة البحث :	
58	النتائج	•
59	التوصيات	•
60	المراجع	
62	الملاحق	

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
49	يوضح التكرارات والنسب المئوية لاستجابات موظفي إدارة التسويق ببنك الخرطوم حول وجود إدارة للتسويق	جدول رقم (1)
50	يوضح نتيجة اختبار t لدلالة الفروق بين استجابات موظفي إدارة التسويق ببنك الخرطوم حول وجود إدارة للتسويق	جدول رقم (2)
52	يوضح التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عملاء بنك الخرطوم حول الأسلوب الأمثل لاستقطاب العملاء	جدول رقم (3)
53	يوضح نتيجة اختبار t لدلالة الفروق بين استجابات عملاء بنك الخرطوم حول الأسلوب الأمثل لاستقطاب العملاء	جدول رقم (4)
55	يوضح التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عملاء بنك الخرطوم حول التميز والبقاء في التسويق المصرفي	جدول رقم (5)
56	يوضح نتيجة اختبار t لدلالة الفروق بين استجابات عملاء بنك الخرطوم حول التميز والبقاء في التسويق المصرفي	جدول رقم (6)

قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
5	مضامين تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق	شكل رقم (1)
15	مفهوم الخدمة المصرفية المدعمة والخدمة الجوهرية	شكل رقم (2)
19	الدور التسويقي المزدوج للبنك	شكل رقم (3)
20	البرنامج التسويقي للخدمات المصرفية	شكل رقم (4)
21	أسس المفهوم الحديث للتسويق المصرفي	شكل رقم (5)
24	العناصر الأساسية لمزيج التسويق المصرفي	شكل رقم (6)
31	مهام إدارة التسويق في المصارف	شكل رقم (7)
40	يبين أقسام إدارة التجزئة المصرفية	شكل رقم (8)
44	ملخص البيع المباشر	شكل رقم (9)



g

جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كفاءة التسويق المصرفي الحديث

دراسة حالة : بنك الخرطوم

Efficiency In The Modern marketing in banking

Case study Bank Of Khartoum

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير

في الدراسات المصرفية

إعداد الطالبة : أمل نصر محمد احمد

إشراف الدكتور : عبد الرحمن الزاهي

ابريل 2008 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملحق رقم (5)
الهيكل التنظيمي لبنك الخرطوم

