

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْإِسْلَامُ

قَالَ تَعَالَى:

مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَرَبِّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
وَأَنفَقَ مِمَّا رَزَقَهُ
اللَّهُ سِرًّا وَنَجْوَى
وَالسَّخَرِ الْمَخْفِي
وَلَا يَتَّبِعِ الْهَوَى
فَاسْقِطَ اللَّهُ
مَغْنَمًا كَثِيرًا
وَلَا يُؤْتِ السَّخَرِ
مَنْ يَفْضَحْهُ
وَلَا يُؤْتِ السَّخَرِ
مَنْ يَفْضَحْهُ

الإهداء

جللت سليمان يومه العرش

فكفكته ... والمكفته جرادا

كان في فيلها ... ونطقت

بلسان اللال قائلة إن المكفة

على مقمار مكفها ...

ولي أن الله أن يكف فوق

ملاكته ... المكفيتك الدنيا

وما فيلها ...

إلى والدي عرفانا لهما بالفضل الى فلذة

كبدي....

شهد على وأخاها أسامه ﷺ الفارس المرتقب

الى كل من أحبني وبعض من أحببت

اهدي هذا البحث

شكر وحمد فان

يود الباحث ان يتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير الى أسرة كلية
الخرطوم التقنية . . . الذين أتاحوا لي فرصة الدراسات العليا . . . وعلى
رأسهم اللواء م/ مهندس بابكر على التوم رئيس مجلس أمناء الكلية
والدكتور محمد عثمان أبوساق عميد الكلية . . . والشكر موصول
لأسرة مركز الحاسوب للكلية بقيادة الباشمهندس احمد عبدالكريم
. . . وللأخوات شيما و وهاد اللتين خطت أناملهن على جهان الحاسوب حروف
هذا البحث . . . والشكر والتقدير للإخوة في مكتبة معهد المصارف
. . . واتحاد المصارف السوداني وبنك السودان وبنك البركة والشمال
والتضامن وأمد درمان الوطني . . . وبقية البنوك السودانية التي طاف عليها الباحث
للحصول على معلومات هذا البحث ، كما يخلص الباحث بالشكر الزملاء
والزميلات اللذين كان لتشجيعهم ومساعدتهم الأثر الكبير لإخراج
هذا البحث . . . وأخيراً الشكر كل الشكر للأستاذ القدير . . . الويفي
المخلص . . . الشكر الكبير للأستاذ الجليل الفاتح محمد سعيد الذي
كان لملاحظاته وتوجيهاته القدح المعلى في خروج هذا البحث بصورته
هذه . . .

ملخص البحث

يتناول هذا البحث تسعير الخدمات المصرفية من خلال تقييم تجربة بنك السودان (البنك المركزي) في تحديد أسعار الخدمات المصرفية ومن ثم محاولة التعرف على مدى أهميتها وفوائدها للمنافسة المصرفية بين البنوك .

ويحاول الباحث معرفة مدى ملائمة هذه السياسة لأوضاع البنوك السودانية خاصة وهي تخوض حرب المنافسة المصرفية بتقديم أفضل الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة وتقوية موقفها التنافسي .

وقد توصل الباحث الى أن البنك المركز قد رفع يده من عملية تسعير الخدمات المصرفية في ابريل ٢٠٠٠م لان تحديد سعر الخدمة المصرفية يضر بالمنافسة المصرفية وذلك باختلاف تكلفة الخدمات المصرفية من بنك لآخر ومحاولة بعض البنوك تقديم خدمات مجانية ورغبة بعض البنوك زيادة أو نقص الأسعار في مناسبات معينة وفقاً لظروف المنافسة او اعتبارات السوق .

كما توصل الباحث انه قد تزايد عدد المهتمين بسعر الخدمة المصرفية من قبل المتعاملين مع البنوك السودانية .

يختم الباحث بضرورة رفع درجة الإهتمام بسعر الخدمة المصرفية وسياسة تحديده والاستفادة منه كأداة للمنافسة كما يجب الإسراع بوضع معايير وأسس يتم على أساسها تسعير الخدمات المصرفية في السودان .

واخيراً يوصى الباحث بان يحاول البنك المركزي رفع المزيد من القيود التي يفرضها على البنوك السودانية وإتاحة الحرية الكاملة لها تشجيعاً للمنافسة المصرفية .

ABSTRACT

This research examines the pricing of banking service through evaluating Sudan's bank experiment in determining the pricing of banking services , and hence attempts to know the benefit of the competition among the banks by representing the best banking services with lower cost and how to strengthen their competitive situation .

The findings of the research reveal that bank of Sudan had lifted its hand from the pricing of banking services in April 2000 , because the pricing of banking services in affects the banking competition because of the differences in the cost of banking services and the attempts of some of the banks to render free services, and the occasional fluctuations in the prices of the services.

The researcher concludes with the importance of paying more attention to the pricing of banking services , and the use of that pricing for competitiveness.

He also recommends that the central bank lifts more restrictions from the commercial banks.

المقدمة

لقد أصبح الأداء المصرفي للمؤسسات المصرفية والمالية ومدى مقدرتها على المساهمة بشكل فاعل في التنمية الاقتصادية للدول بالإضافة الى دورها الرئيسي في تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتجددة ترضى طموحات العملاء ... أصبح ذلك مؤشر على مدى التقدم والتطور الاقتصادي الذي تعيشه تلك الدول .. وذلك لان المصارف والمؤسسات المالية والمصرفية لم تعد تقوم بنفس الدور الذي كانت تقوم به في الماضي بل أصبحت تقدم خدمات جديدة ومتطورة يوماً بعد يوم .وأصبح كل من هذه المؤسسات تحاول الخروج من نمطية الخدمة المصرفية الضيقة الى آفاق العمل المصرفي الربحية .. وأصبحت المنافسة هي السمة الغالبة لكل المؤسسات المالية والمصرفية ... بل ان التنافس لم يعد مع المنافسين المحليين فحسب فبعد ظهور مفهوم العولمة والأسواق المفتوحة وحرية التجارة العالمية ... أصبح التنافس مع المؤسسات العالمية .. التي أصبحت تأتي إليك في داخل القطر بإمكانيات مادية وتقنية وبشرية عالية .. في ظل هذه الظروف المعقدة تقع على عاتق مؤسسات الخدمة المصرفية في الوطن العربي بشكل عام وفي السودان بشكل خاص أن تحاول خلق مؤسسات عملاقة في مجال تقديم الخدمات المصرفية حتى تستطيع الوقوف في وجه هذا التيار القوى من المنافسين العالميين والشركات المصرفية متعددة الجنسيات .

ولعل مشوار هذه المؤسسات في الإصلاح والتجديد يبدأ بتفعيل دور إدارات تسويق الخدمات المصرفية بالمصارف والتي لا تقوم حالياً الا ببعض النواحي

الاعلانية والترويجية .. خاصة في السودان والدليل على ذلك ان فكرة هذا البحث قد نبعت من خلال ملاحظة الباحث إن هناك تباين واضح في الأسعار التي تقدم بها الخدمات المصرفية في السودان ... بالمقابل أيضا فان عملية تسعير الخدمة المصرفية تواجهها عدة عقبات ومشاكل وذلك لعدم وجود أساليب ومعايير

والرسوم التي يمكن أن تتقاضاها المصارف نظير تقديم الخدمات المصرفية والتي يصدرها المصرف المركزي ... نجد إن الواقع يكذب ذلك ...؟ ثم لماذا يحدد بنك السودان الأسعار؟ وما هو مدى تأثير تكلفة الخدمة والتي تختلف من بنك لآخر على السعر الذي تقدم به الخدمة المصرفية ؟

يحاول الباحث من خلال هذا البحث أن يجيب علي عدة تساؤلات تتمثل في ... هل اهتمت البنوك السودانية بعملية تسعير الخدمة المصرفية بالقدر الكافي ؟ فبالرغم من ان جودة الخدمة و سرعة تقديمها و الظروف المحيطة بعملية تقديم الخدمة المصرفية من حيث المكان و الشكل الذي تقدم به كل هذه العوامل تحظى بالاهتمام الأكبر من قبل العملاء إلا إن هذا لا ينفي أن السعر الذي تقدم به الخدمة المصرفية له أهمية خاصة عند كثير من العملاء بالإضافة إلي دوره الأساسي في المنافسة و الترويج و زيادة حجم الطلب و تغطية النفقات (التكلفة) و تحقيق قدر من الأرباح ؟ هل هناك اهتمام من قبل المتعاملين مع المصارف السودانية بعملية التسعير و بالسعر الذي تقدم به الخدمة المصرفية ؟ ما هو دور البنك المركزي في عملية التسعير و ما هو رأي المسؤولين بالبنوك التجارية إذا ما قامت السلطات الحكومية المتمثلة في البنك المركزي برفع يدها نهائياً من التدخل في عملية تسعير الخدمات المصرفية ؟.... كيف ينظر رجال الإدارة العليا بالبنوك لعملية تسعير الخدمة المصرفية ؟

هذه الأسئلة و غيرها يحاول الباحث الإجابة عليها من خلال هذا البحث الذي تناول في فصلة الأول مفهوم التسويق المصرفي و مكوناته و في الفصل الثاني سوف نتحدث عن السعر كأحد مكونات مزيج تسويق الخدمات المصرفية و

تناول في الفصل الثالث مشاكل تسعير الخدمة المصرفية في السودان في
الفصل الأخير نستعرض حصيلة النشاط الميداني و اللقاءات مع ذوي الاختصاص
و العملاء .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

خطة البحث

أولاً : مشكلة البحث

هنالك معوقات تعترض عملية تحديد أسعار الخدمات المصرفية في
السودان مثل الاختلاف في تحديد الجهة التي تقوم بتحديد الأسعار هل هي
المصرف المركزي؟ أم إدارة المصرف التجاري نفسه ..؟ أم قوى العرض
والطلب ..؟ أو أخيراً تدخل اتحاد المصارف في عملية التسعير .. هذا
بالإضافة الى أن هنالك دائماً صعوبة لتحديد أسس أو معايير واضحة يتم
على أساسها تحديد الأسعار كما أن إدارات المصارف السودانية لا تولى عملية
تسعير الخدمة المصرفية الاهتمام اللازم وذلك لان إدارة التسويق المصرفي بهذه
المصارف هي اصلاً واجهات لنشاط الإعلان والترويج فقط ليس أكثر من ذلك،
مع ان نشاط التسويق المصرفي أهم وأعمق من ذلك بكثير .

ثانياً :

منهج ووسائل البحث :

- يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على المشاكل التي تواجه عملية تسعير الخدمة المصرفية من خلال الوسائل الآتية :
- أ. الزيارات الميدانية واللقاءات والإستبيان مع كل من
١. المسئولين فى المصرف المركزى .
٢. عدد من العاملين بالمصارف السودانية على مختلف مستوياتهم الوظيفية .
٣. عدد من المتعاملين مع المصارف السودانية .
- ب. الإطلاع على المراجع والكتب والدوريات المتعلقة بالعمل المصرفي والتسويق المصرفي بشكل عام وعملية تسعير الخدمة المصرفية بشكل خاص .
- ج. الملاحظة والمتابعة والمراقبة لمجريات العمل بعدد من المصارف السودانية.
- د. دراسة وتقييم المعلومات والبيانات للوصول الى نتائج وتوصيات واضحة تخدم أهداف البحث .

٥

الأهداف العامة للبحث :

- (١) الوقوف على تجربة تسعير الخدمات المصرفية فى السودان لمعرفة معوقات عملية التسعير .
- (٢) معرفة وجهة نظر العديد من المهتمين حول محاسن أو مساوئ تحديد أسعار الخدمات المصرفية من قبل جهات خارجية مثل بنك السودان أو اتحاد المصارف .
- (٣) رفع درجة إهتمام إدارة المصارف السودانية بشكل عام وإدارات التسويق المصرفي بشكل خاص بعملية التسعير كأحد مكونات مزيج تسويق الخدمات المصرفية .

- (٤) زيادة مستوى الوعي بأهمية التسعير فى ظل ظروف المنافسة المصرفية العالمية والمحلية وفى ظل عالم يتجه نحو العولمة والحرية التجارية .
- (٥) رفع درجة الوعي المصرفي فيما يتعلق بالتسعير والأسعار للخدمات المصرفية لعدد من المتعاملين مع المصارف السودانية .

ملامح :

فرضيات البحث : يقوم هذا البحث على الفرضيات الآتية :

- (١) تحديد أسعار الخدمات المصرفية من قبل المصرف المركزى أو حتى تحديد سقف عليا ودنيا يضر بالمنافسة المصرفية بين المصارف السودانية وإذا رفع المصرف المركزى يده من عملية التسعير للخدمات المصرفية بين المصارف السودانية فإن ذلك يعود بالفائدة علي حرية المنافسة المصرفية بين المصارف السودانية .
- (٢) إدارات التسويق بالمصارف لا تولى عملية التسعير الاهتمام اللازم ودورها محصور فى الإعلان والترويج .
- (٣) نتيجة لعدم اهتمام المصارف السودانية والمصرف المركزى بعملية تسعير الخدمة المصرفية كأحد أدوات المنافسة بين المصارف ... لم يعد هنالك اهتمام من قبل العميل بسعر الخدمة المصرفية لتحديد المصرف الذى يتعامل معه .
- (٤) لا توجد معايير وطرق محددة لتسعير الخدمات المصرفية فى السودان وهنالك فرق واضح فى طرق التسعير بين المصارف السودانية .

الأسئلة :

أهمية البحث :

السعر هو العنصر الوحيد الذى يمثل الإيرادات من المكونات الأربع لمزيج التسويق المصرفي حيث إن المنتج والسوق والترويج تمثل المصروفات بينما يمثل

السعر جانب الإيرادات ومن هذا المنطلق فان عملية التسعير واتخاذ قرار التسعير يجب أن تولى الإهتمام الكافي ليس فقط فى مجالات تقديم السلع بل ايضا فى مجال الخدمات والتي من بينها الخدمات المصرفية .

لقد أصبحنا نعيش فى عالم يقوم على المنافسة فى كل شئ فى المجالات كافة ... والمصارف لم ولن تكون بعيدة عن هذا الصراع المستمر الذي يتطلب مزيداً من الجهد والابتكار لإرضاء العميل، فالبقاء في سوق الخدمات المصرفية يكون للأصلح والأفضل والأقوى .. وهذا بالطبع من وجهة نظر العميل ... وهذا الصراع المحموم والتنافس المستمر يتطلب الإهتمام بالقدر الكافي بكل مامن شأنه ان يقوى موقف المصرف فى مواجهة المنافسين ..

ولعل الجميع يدرك أن السعر هو أحد أهم أدوات المنافسة ..، صحيح أن درجة جوده ودقة وسرعة تقديم الخدمة المصرفية لها دور كبير فى المنافسة المصرفية ولكن ذلك بالطبع لا يعنى أن السعر ليس له أهمية فى المنافسة المصرفية .. بل على العكس فان عملية التسعير تكتسب أهمية خاصة فى مجال تقديم الخدمات المصرفية وذلك لتوسعة أدوات المنافسة في تقديم خدمات مصرفية راقية ومتطورة ومتجددة دوماً .

بهذا نخلص إلى أن السعر الذي تقدم به الخدمة المصرفية له دور كبير جداً فى مدى مقدرة المصرف على المنافسة مع المؤسسات المصرفية الأخرى .. فهل اهتمت المصارف السودانية بعملية التسعير بالقدر الكافي وهل أولت إدارات تسويق الخدمات المصرفية بالمصارف عملية اتخاذ قرار تسعير الخدمة المصرفية الإهتمام المطلوب ..؟ وهل المصارف لها مطلق الحرية فى تحديد أسعار خدماتها المصرفية أم لا ... ؟ وما هى المشاكل التى تواجه عملية تسعير الخدمة المصرفية ..؟ للإجابة على هذه الأسئلة وغيرها .. يأتى هذا البحث .

الجدير بالذكر هنا أن مصطلح تسعير الخدمة المصرفية فى السودان نعني به الرسوم و العمولات التى تتقاضاها المصارف السودانية نظير تقديم الخدمات المصرفية .. بينما قد يعنى هذا المصطلح فى الدول الأخرى عملية التسعير بشكلها الكامل بما فى ذلك أسعار الفائدة ... وهذا بالطبع يرجع لطبيعة

النظام المصرفي في السودان .. الذي يتبنى النظام الإقتصادي الاسلامي الذي يحرم أسعار الفائدة على المصارف اخذاً وعطاءً .. الا ان أسعار الفائدة في السودان قد تاخذ صور شرعية مثل هامش ربح المرابحة أو نسبة توزيع أرباح المضاربة أو المشاركة .. والتي أيضا يمكن ان تدخل ضمن نطاق عملية تسعير الخدمة المصرفية .

يحاول الباحث من خلال هذا البحث ان يقف على عملية التسعير بجوانبها النظرية والتطبيقية في السودان للخروج بمقترحات وتوصيات يمكن ان تساهم في تطوير عملية تسعير الخدمات المصرفية في السودان .

§ § §

الدراسات السابقة

تفتقر المكتبة السودانية لبحوث تتحدث عن تسويق الخدمات المصرفية في السودان ... او واقع التسويق المصرفي في السودان ... باستثناء بعض بحوث البكالوريوس لخريجي معهد المصارف (والتي استفاد الباحث من بعضها في هذا البحث) كما توجد القليل من بحوث الماجستير حول تسويق الخدمات المصرفية ، أما موضوع تسعير الخدمات المصرفية ... فلا توجد به دراسات سابقة الا بعض المقالات والدراسات بمجلتي المصرفي (التي يصدرها بنك السودان) والمصارف (التي يصدرها إتحاد المصارف) بالإضافة الى عدة اوراق مقدمة في عدد من المؤتمرات .

