

جمهورية السودان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البحر الأحمر
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

بـعـنـوان :

دور التسويق الالكتروني في الأداء
المصرفي
(دراسة حالة بنك امدرمان الوطني – ولاية البحر
الاحمر)

في الفترة من (2014 – 2015م)

إشراف الدكتور:
أسعد مبارك الشريف محمد

إعداد الطالبة :
جواهر أحمد حسن يعقوب

المستخلص

هدفت الدراسة لمعرفة أثر التسويق الالكتروني علي الأداء المصرفي بالتطبيق علي بنك أمدرمان الوطني - فرع بورتسودان .

أتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في صياغة مشكلة وفروض الدراسة والمنهج الإحصائي في اختبار صحة فروض الدراسة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) .

وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها ما يلي :-

- توجد علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني والأداء المصرفي .
 - توجد علاقة طردية بين البنية التحتية الالكترونية وعملية التسويق الالكتروني
 - هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين فهم وثقافة العاملين ونجاح عملية التسويق الالكتروني
- كما توصلت الدراسة إلي عدة توصيات أهمهم :-
- ضرورة فرض رقابة أكبر علي عمليات الصيرفة الالكترونية والعمل علي التحديث الآني للبيانات عند كل عملية سحب أو دفع من أجل الحفاظ علي دقة العمل أكثر وتعزيز الثقة والأمان عند العميل .
 - وجوب كسب ثقة العميل المصرفي ورسم انطباع جيد للبنك من خلال تقديم خدمات الالكترونية مميزة دقيقة ومتنوعة وبذل مزيداً من الجهود من أجل التعامل مع كل عميل بحسب طباعة ومستوى تفكيره .
 - ضرورة إنشاء مراكز متخصصة لتدريب العاملين علي التقنيات الآلية .
 - ضرورة متابعة المستجدات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال التسويق الالكتروني من أجل الوصول إلي العملاء .

Abstract

The study aimed to investigate the effect of electronic marketing on banking performance by applying to Omdurman National Bank - Port Sudan branch.

The research followed the analytical descriptive method in the formulation of the problem and the study hypotheses and the statistical method in the test of the validity of the hypotheses and the statistical averages and standard deviations in the field study through the Statistical Packages for Social Sciences (SPSS).

The study reached a number of results, the most important of which are the following:

- There is a statistically significant relationship between electronic marketing and banking performance
- There is a statistically significant relationship between the electronic infrastructure and the electronic marketing process
- There is a significant relationship between the understanding and culture of workers and the success of the process of electronic marketing

The study also reached several recommendations, the most important of which are:

- The need to impose greater control on electronic banking operations and to work on the timely updating of data at each withdrawal or payment in order to maintain the accuracy of work more and enhance confidence and security at the client.
- Obtain the confidence of the banking client and create a good impression of the bank by providing accurate and varied electronic services and make more efforts to deal with each customer according to the print and level of thinking
- The need to establish specialized centers to train workers on automated techniques.
- The need to follow developments and the latest techniques used in the field of electronic marketing in order to reach customers.

قائمة الموضوعات

الموضوع	الصفحة
الآية	أ
الإهداء	ب
الشكر والتقدير	ج
المستخلص	د
Abstract	هـ
فهرس المحتويات	و- ز
قائمة الجداول	ح- ط
قائمة الأشكال	ل
الفصل الأول/ أساسيات البحث	
المبحث الأول : أساسيات الدراسة	-
مقدمة	1
مشكلة البحث	2
أهمية البحث	2
أهداف البحث	3
فروض البحث	3
حدود البحث	3
منهج البحث	3
هيكل البحث	4-3
المبحث الثاني : الدراسات السابقة	6-5
الفصل الثاني / ماهية التسويق الإلكتروني	
المبحث الأول: مفاهيم أساسية عن التسويق الإلكتروني	26-7
المبحث الثاني : معوقات التسويق الإلكتروني	39-26

الفصل الثالث / الأداء المصرفي	
46-40	المبحث الأول: مفاهيم أساسية عن الأداء
52-47	المبحث الثاني : الأداء المصرفي
الفصل الرابع / الدراسة الميدانية	
64-53	المبحث الأول: نبذة تعريفية عن بنك أمدرمان الوطني
66-65	المبحث الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية
82-67	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة
85-83	المبحث الرابع : اختبار فرضيات الدراسة
الفصل الخامس / الخاتمة	
86	النتائج
87-86	التوصيات
90-88	قائمة المصادر والمراجع
95-91	قائمة الملاحق

الفصل الخامس

أولاً: النتائج:

أ/ النتائج الخاصة :

- 1/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والأداء المصرفي (زيادة نسبة العملاء ، علاقة البنك بعملائه ، رضا العملاء ، انخفاض التكاليف)
- 2/ توجد علاقة طردية بين البنية التحتية الالكترونية وعملية التسويق الالكتروني (أجهزة وشبكات الانترنت ، البرامج التكنولوجية والتطبيقات ، الكادر ، الرقابة الالكترونية).
- 3/ هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين فهم وثقافة العاملين ونجاح عملية التسويق الالكتروني (قدرات العاملين تحديث البرامج ، الاستجابة لطلب العملاء)

أ/ النتائج العامة :

- 1/ يلعب التسويق الالكتروني دور مهم وحيوي جداً في نجاح المؤسسات المصرفية خاصة في ظل الثورة التكنولوجية الحالية .
- 2/ ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوى علي دراسة حاجات ورغبات العملاء لتقديم خدمات مصرفية تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم .

ثانياً : التوصيات :-

أ/ توصيات خاصة :-

- 1/ ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء علي إيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يعانون منها في تعاملهم مع آلات الصرف الآلي أو البطاقات البنكية أو أي مشاكل من هذا النوع من خلال توظيف طاقم مختص موجه خصيصاً لهذا الغرض .
- 2/ وجوب كسب ثقة العميل المصرفي ورسم انطباع جيد للبنك من خلال تقديم خدمات الالكترونية مميزة دقيقة ومتنوعة وبذل مزيداً من الجهود من أجل التعامل مع كل عميل بحسب طباعة ومستوى تفكيره .
- 3/ ضرورة إنشاء مراكز متخصصة لتدريب العاملين علي التقنيات الآلية .
- 4/ ضرورة متابعة المستجدات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال التسويق الالكتروني من أجل الوصول إلي العملاء .
- 5/ الحرص علي استخدام التطبيقات المتقدمة للإنترنت في المعاملات الالكترونية .
- 6/ ضرورة فرض رقابة أكبر علي عمليات الصيرفة الالكترونية والعمل علي التحديث الآني للبيانات عند كل عملية سحب أو دفع من أجل الحفاظ علي دقة العمل أكثر وتعزيز الثقة والأمان عند العميل .

ب/ توصيات عامة :

1/ التحسين المستمر للبيئة المصرفية بكافة مكوناتها للمساعدة ترقية الخدمات المقدمة وزيادة الإنتاجية .

2/ الاستفادة القصوي من التقنيات الحديثة وثورة المعلومات وجميع العمليات والخدمات المقدمة وإحداث منتجات أكثر تطوراً .

ج/ توصيات بدراسات مستقبلية:-

- 1- التسويق الالكتروني ودوره في زيادة الودائع المصرفية بالبنوك التجارية .
- 2- الآثار الإقتصادية للتسويق الإلكتروني في السودان .
- 3- أثر التسويق الالكتروني علي عناصر المزيج التسويقي في الخدمات المصرفية.