

بسم الله الرحمن الرحيم

الآية الكريمة

﴿ قَلْ سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ

الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة البقرة الآية -32)

الإهداء

إلي روح والدي الطاهرة تقبله الله قبولاً حسناً

إلي والدتي الغالية التي علمتني الصبر والاجتهاد وحب العلم متعها الله

بالصحة والعافية

إلي رفيق دربي زوجي إلي أخواني وأخواتي الذين كانوا عوناً لي في

تحقيق أهدافي

إلحكم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحث

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله واصحابه أجمعين . أن انعم على الباحث بنعمة إتمام هذا البحث والذي لولاه - عز وجل - لم يبلغ هذا الجهد إكتماله .

أتقدم بوافر شكري لجامعة البحر الأحمر لإتاحتها لي فرصة الدراسة والتحضير لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، واتقدم بالشكر والعرفان إلي كل الذين ساهموا حتى يخرج هذا البحث بالصورة التي عليه ، وخص بالشكر الدكتور / محسن محمد قسم الله الذي أشرف على هذه الدراسة وأفادني من بحر علمه الغزير بكل صبر وسعة صدر جعله الله ذخراً لطالبي العلم وجزاءه الله عني خير الجزاء . وشكري يشمل لجنة الممتحنين لتفضلهم بمناقشة هذا البحث واتقدم بالشكر إلي الأساتذة الإجلاء الذين حكموا أداة هذا البحث ومنحوني من وقتهم الثمين نسال الله أن يتقبل جهدهم ويضعه في ميزان حسناتهم .

واشكر السيد / نانبة المدير والأخوة العاملين ببنك ام درمان الوطني فرع بورتسودان الذين كان لهم دوراً أساسياً في توفير المعلومات التي مكنتني من اكمال هذه الدراسة و المساعدة بتوزيع وجمع استمارات الاستبيانات بأقسام البنك المختلفة . والشكر اجزله للأستاذ / اسعد المبارك الشريف لما قدمه لي من مساعدات اثناء فترة الدراسة . وشكري يمتد للدكتور / احمد سعيد رحمة لمساعدته لي في تحليل بيانات الدراسة

وشكري موصول للأخوة ببنك السودان فرع البحر الأحمر الذين كان عوناً لي في توفير المعلومات والمراجع

وشكري يمتد لكل من ساعدني أو وقف بجانبني في إنهاء هذه الدراسة
والله ولي التوفيق

الباحث

قائمة المحتويات
أولاً : فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	الآية الكريمة
ت	الاهداء
ث	شكر وتقدير
ج - ح	فهرس الموضوعات
خ - د	فهرس الجداول
ذ	فهرس الاشكال
ر	المستخلص
ز	Abstract
2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
3	فرضيات الدراسة
4-3	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	حدود الدراسة
4	منهجية الدراسة
10-5	الدراسات السابقة
11-10	هيكل البحث أو تنظيم البحث :
	الفصل الاول : مدخل عام لتسويق الخدمات والتسويق المصرفي
24-13	المبحث الاول: تسويق الخدمه : المفهوم – الاهمية – الخصائص – الانواع
40-24	المبحث الثاني : التسويق المصرفي : المفهوم –الاهداف – ادارة التسويق- دراسة السوق – المزيج التسويقي
56-41	المبحث الثالث : دورة حياة الخدمة المصرفية واستراتيجياتها التسويقية
	الفصل الثاني : طبيعة العلاقة بين المصرف والعميل وتحسين الاداء
71-58	المبحث الاول: دراسة العميل المصرفي – مفهوم الرضا لدي العميل المصرفي
85-71	المبحث الثاني : كفاءة جودة الخدمات المصرفية
100 – 86	المبحث الثالث : تحسين الاداء المصرفي
	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية
115-102	المبحث الاول : التعرف علي البنك موضوع الدراسة

118 - 115	المبحث الثاني : وصف العينة ومجتمع البحث
129 - 118	المبحث الثالث : تحليل البيانات ومناقشة الفرضيات
	الخاتمة
131	خاتمة البحث
136 - 132	نتائج وتوصيات الدراسة
140 - 137	قائمة المراجع والمصادر
142	ملاحق الدراسة

ثانياً : فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
51	المضامين التطبيقية لمفهوم دورة حياة الخدمة في تخطيط الإستراتيجية التسويقية	(1/3/1)
117	استمارة الاستقصاء الموزعة والمستلمة	(2 / 3 / 3)
119	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية	(3 / 3 / 3)
119	توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية	(4 / 3 / 3)
120	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	(5 / 3 / 3)
120	توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة	(6 / 3 / 3)
121	يقدم البنك خدمات مصرفيه ممتازة للعملاء	(7 / 3 / 3)
121	للبنك دور كبير وفاعل في تسويق تلك الخدمات للعملاء	(8 / 3 / 3)
122	توجد إدارة متخصصة لتسويق الخدمات المصرفية بالبنك	(9 / 3 / 3)
122	هناك تحسن ملحوظ في أداء المصرف	(10 / 3 / 3)
123	من الأسباب التي تؤدي تحسين إدارة المصرف بصورة فعالة هو الخدمات المصرفية المقدمة للعميل	(11/ 3 / 3)
123	ازدياد عدد العملاء نتيجة لما يقدمه البنك من خدمات مصرفيه	(12 / 3 / 3)
124	ازدياد عدد عملاء البنك في الفترة الأخيرة يرجع إلي	(13/ 3 / 3)
124	تكلفة الخدمة المقدمة للعميل كبيره	(14 / 3 / 3)
125	إذا كانت الإجابة في (8) الموافقة هل يؤثر ذلك سلبا علي أداء المصرف	(15 / 3 / 3)
125	يوجد ترويج مكثف للخدمات المصرفية	(16 / 3 / 3)
126	ترويج تلك الخدمات كان سبب رئيسي لزيادة العملاء	(17 / 3 / 3)
127	نتيجة اختبار مربع كأي للعبارة رقم (3) مع العبارة رقم (1)	(18/3/3)
127	نتيجة اختبار مربع كأي للعبارة رقم (3) مع العبارة رقم (4)	(19/3/3)

ثالثاً : فهرس الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	آثار اللامادية للخدمات	(1/1/1)

17	اثر عدم قابلية فصل الخدمات	(2/1/1)
17	أسباب وعواقب قابلية تغيير الخدمات	(3/1/1)
18	عواقب قابلية الخدمة للتلف	(4/1/1)
30	نظام الإدارة المصرفية	(5/2/1)
32	إدارة التسويق في الجهاز المصرفي	(6/2/1)
37	العناصر الأساسية لمزيج التسويق المصرفي	(7/2/1)
41	دورة حياة الخدمة المصرفية	(8/3/1)
44	العوامل والمتغيرات المؤثرة علي سلوك الخدمة المصرفية خلال دورة حياتها	(9/3/1)
47	مصفوفة الإستراتيجيات التسويقية المختلفة في مرحلة التقديم	(10/ 3/1)
62	المراحل الرئيسية في عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية	(11/1/2)
67	خصائص الرضا	(12/1/2)
82	نموذج مراحل ومتابعة تحسين جودة الخدمة	(13/2/2)
104	الهيكل الإداري للبنك ام درمان الوطني	(14/1/3)

المستخلص

تناولت هذه الدراسة بالبحث تسويق الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة بنك أم درمان الوطني ودورها في تحسين اداء المصرف ، ودراسة حالة بنك ام درمان الوطني فرع بورتسودان .

وهدفت هذه الدراسة إلى أبرز أهمية التسويق المصرفي ودوره في تحسين وتنمية علاقة المصرف بالعميل ، بالإضافة إلى تحديد أهم عناصر التسويق المصرفي تأثيراً في تحسين العلاقة بين المصرف والعميل .

أتبعت الدراسة المنهج الوصفي التاريخي وذلك من خلال وصف وتحليل الظواهر قيد الدراسة وقد تم إعداد أداة الدراسة - الإستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة وقد تم تحليل بيانات الدراسة عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية والمعروفة اختصاراً بـ (SPSS) .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- إن وجود إدارة متخصصة لتسويق الخدمات المصرفية له دور فعال في تحسين أداء المصرف وذلك من خلال دراسات السوق والتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف ومن ثم طرح منتجات وخدمات حسب رغبات الزبائن .
- وجود علاقة إيجابية قوية لأثر الترويج المكثف للخدمات المصرفية على زيادة حجم العملاء .
- وجود الجانب السلبي لإرتفاع تكلفة الخدمة مقابل الأداء .

وقد أوصت الدراسة بالآتي :-

- وضع نظام للرقابة على أداء الخدمات المصرفية متضمناً الحوافز التشجيعية للعاملين الذين يساهمون في تحسين أداء المصرف .
- الإهتمام بالبرامج التدريبية الفاعلة في مجال التسويق المصرفي بالنسبة للعاملين حتي يساهموا في تحسين أداء المصرف .
- الإهتمام ببحوث التسويق لأنها تساهم في تزويد الإدارة بالبيانات والمعلومات اللازمة لوضع الخطط وتنفيذ السياسات التسويقية وتحسين وتطوير الخدمة المصرفية .

Abstract

The study handled the banking services marketing presented by Omdurman National Bank and its role in improving the bank's performance .

The study aimed at showing the importance of the banking marketing and its role in the improvement and development of the customer's relationship with the bank . In addition to the specification of the most banking marketing elements affecting the improvement of the relationship between the bank and the customer .

The study followed the descriptive historical approach through describing and analyzing the under the study phenomena

A study tools were the questionnaire which as set up and distributed among the study sample . Then , the data was analyzed using Statistical package for the Social Sciences (SPSS) .

The study reached a set of important results such as :-

- The existence of a specialized departments for marketing the banking services has an effective role in improving the bank's performance through the utilization of marketing research and the identification of the points of strength and weakness and then displaying the products and services according to the customer's desire .
- The study revealed the existence of a strong and positive relationship between the intensive publicity for the banking servies and the increase of the customer's number .
- The study showed the negative aspects such as increase of the services cost on the performance .

The study recommended the following :-

- Imposition of a control system on the banking services comprising incentives for the workers who contribute to the improvement of bank's performance .
- The concern with the effective training programmes in the field of the banking marketing for the workers in order to contribute to the improvement of the bank's performance .
- The concern with the marketing reasrch because it contributes to providing the bank's administration with the necessary data and information for putting the plans, executing the marketing policies, improving and developing the banking services .