

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

بحث بعنوان :

أثر الترويج على استقطاب الودائع المصرفية

دراسة تطبيقية على بنك أم درمان الوطني
(2016 — 2018م)

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الإدارة

إشراف الدكتورة
فاطمة سراج الدين الجزولي

إعداد الطالبة
مروة محمد الحسن عووضة

مارس 2019م

الآية

قال الله تعالى :

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾

صدق الله العظيم

سورة النساء الآية (29)

الإهداء

إلى روح أمي . رحمها الله رحمة واسعة ،، ، لكم تشربنا منك الأصالة زاداً
ونبراساً ومعزة ، فكم يعصف بي الشوق لاحتضانك ثمرة جهدي هذا
،، ،

إلى روح أبي . رحمه الله رحمة واسعة ،، ، كم كنت زادي ومعيني الذي لن
ينضب ، كم حلمنا معاً ، تطلعنا معاً (أن بُنيّ كن كفكرتي)
إلى شقيقاي ،، ، اللذان علماني كيف أحب العلم وأدمن المعرفة لكم
فقد كنتم ولا زلتم شمساً أضأت لي الطريق .

إلى شقيقاتي ،، ، اللاتي كنّ سنداً لي في خوض مسيرة العلم
فكان التفوق حليفي ، أحمد الله وأشكره على ذلك

الشُّكْرُ وَالْعِرْفَانُ

الحمد لله الذي أحق بالحمد والثناء والشكر والعرفان وأصلي وأسلم على الحبيب المصطفى
والمعلم الهمام محمد بن عبد الله عليه صلوات الله وسلامه

أتقدم بجزيل شكري وتقديري وعرفاني إلى جامعة البحر الأحمر التي أعطتني الكثير من ذخرها
والشكر موصول لعميد وأسرة كلية الدراسات العليا ومكتبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
وقسم الإدارة لمعاونتهم لي في إتمام البحث ، وأخص بالشكر ؛

الدكتورة الفاضلة / فاطمة سراج الدين الجزولي

التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث بنصائحها وتوجيهاتها وإرشاداتها النيرة،

والشكر موصول للأستاذ / صلاح محمد البلولة

لما قدمه لي من مساعدة في الإعداد الفني والتحليلي والترجمة لهذا البحث له الشكر والتقدير، كما
لا يفوتني أن أتقدم بالشكر والعرفان لزملائي وزميلاتي من أفراد الدفعة المميزة (12) وأخص
بالشكر صديقتي (رنده ، حنان وعلياء).

والحمد لله والشكر له جلّ وعلا في الأول وفي الآخر ،،،

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج على استقطاب الودائع المصرفية وتحديد مفهوم وأهمية الترويج من خلال عرض مختلف المفاهيم ، كما هدفت إلى معرفة العلاقة بين الترويج وزيادة الودائع المصرفية وبيان مدى نجاح الطرق والأساليب المستخدمة في جذب الودائع المصرفية.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى المنهج التاريخي لتتبع الأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة ومنهج دراسة الحالة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، من أهمها ما يلي:

- للترويج تأثير على اجتذاب شراء الخدمات المصرفية.
- يستخدم بنك أم درمان الوطني عناصر المزيج التسويقي مما أكسبه مزيداً من إقبال عملاء البنك على إيداع الودائع.

تأسيساً على النتائج أعلاه؛ توصلت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

- العمل على استخدام المزيد من الأنشطة الترويجية من خلال التطبيق الشامل لعناصر المزيج التسويقي.
- تعمل الإدارة العليا على تعزيز الجهود الترويجية بغرض زيادة معدل إقبال العملاء.
- العمل على إجراء تطبيق عملي لمهارات الترويج التي يحصل عليها المتدرب المصرفي بغرض زيادة حجم ودائع العملاء المصرفية.

Abstract

The study aimed at identify the impact of the promotion on attracting banking deposits and to determine the concept and importance of promotion via screening different concepts, and –also aimed at identify the relationship between promotion and increasing bank deposits and states the success of the used methods and styles in attracting bank deposits

The study adopted the descriptive analytical approach in addition to the historical in order to track the literature reviews that relevant to the study topic.

The study reached to a numbers of results, the most importance are as the followings:

- Promotion has influence on attracting purchasing bank services.
- The Omdurman National Bank (ONB) uses marketing mix factors which gain the bank more of in-coming clients to send their deposits.

Based on the above findings, the study recommends the following:

- There should be uses to more promotional activities through total application to the marketing mix factors.
- The superior department works on support the promotional efforts purposely to increases the average of attracting more clients.
- The necessity to conduct workable application especially for the promotion skills that got by trainees so as to increase the bank clients' deposits.

قائمة المحتويات

أولاً : قائمة الموضوعات:

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
	البسمة
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة الموضوعات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملاحق
المقدمة	
2	أولاً : خطة البحث
5	ثانياً : الدراسات السابقة
الفصل الأول الترويج والودائع المصرفية	
11	المبحث الأول : الترويج
16	المبحث الثاني : عناصر المزيج الترويجي
26	المبحث الثالث : الودائع المصرفية
38	المبحث الرابع : ترويج الودائع المصرفية
الفصل الثاني دراسة الحالة	

43	المبحث الأول: أولاً : نبذة تعريفية عن بنك أم درمان الوطني فرع بورتسودان
45	المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك أم درمان الوطني فرع بورتسودان
49	المبحث الثالث : الخدمات المصرفية في بنك أم درمان الوطني
الفصل الثالث الدراسة الميدانية	
54	المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية
61	المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة
82	المبحث الثالث : مناقشة فرضيات الدراسة
الفصل الرابع الخاتمة	
89	الخاتمة
90	النتائج
91	التوصيات
93	التوصيات المستقبلية
94	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

ثانياً : قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	المؤسسات المساهمة ومبلغ المساهمة	(1/2)
44	مؤشرات الأداء المالي لبنك أم درمان الوطني	(2/2)
56	معامل ارتباط العبارات بمحورها لقياس الصدق الذاتي	(1/3)
58	تفسير نتائج المقياس	(2/3)
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(3/3)
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(4/3)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	(5/3)
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الإدارة	(6/3)
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(7/3)
67	قياس العبارة استخدام البنك لعناصر المزيج التسويقي أدى إلى زيادة الودائع المصرفية	(8/3)
68	قياس العبارة للترويج تأثير على اجتذاب شراء الخدمات المصرفية	(9/3)
69	قياس العبارة يستخدم البنك أسلوب التسويق المباشر للوصول للعملاء	(10/3)
70	قياس العبارة تركز أساليب العلاقات العامة بالبنك على اجتذاب المزيد من العملاء والمودعين	(11/3)
71	قياس العبارة لإدارة البنك رؤية متكاملة عن أساليب الترويج التي يمكن استخدامها	(12/3)
72	قياس العبارة رضا موظفي الترويج عن بيئة العمل الداخلية يسهم في تنوع الودائع المصرفية	(13/3)
73	قياس العبارة القناعة الذاتية بمضمون الأساليب الترويجية تنعكس على زيادة حجم الودائع المصرفية	(14/3)
74	قياس العبارة استخدام مهارة اللباقة عند التسويق المصرفي لها تأثير معنوي على موظف التسويق	(15/3)
75	قياس العبارة ثناء المديرين على موظفي التسويق يرفع من كفاء نشاطاتهم التسويقية لاستقطاب الودائع المصرفية	(16/3)

76	قياس العبارة تخصيص حوافز مغرية لموظفي الترويج يمثل أحد الأدوار الفعالة في جذب ودائع العملاء	(17/3)
77	قياس العبارة الرسائل الترويجية ساهمت في زيادة عدد المتعاملين مع البنك	(18/3)
78	قياس العبارة الإكثار من النشاط الاتصالي لموظفي التسويق يعمل على استمالة العملاء لزيادة ودائعهم المصرفية	(19/3)
79	قياس العبارة الرسائل الموجهة عبر موظفي البنك تعكس انسجامهم مع متطلبات العملاء لزيادة ودائعهم	(20/3)
80	قياس العبارة تمتاز السياسات الترويجية المتبعة حالياً في تعظيم الودائع المصرفية	(21/3)
81	قياس العبارة تعمل الإدارة العليا على تعزيز الجهود الترويجية بغرض زيادة معدل إقبال العملاء	(22/3)
82	إثبات وتفسير الفرضية الأولى	(23/3)
84	إثبات وتفسير الفرضية الثانية	(24/3)
86	إثبات وتفسير الفرضية الثالثة	(25/3)

ثالثاً : قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	أثر الترويج على منحى الطلب	(1/2)
21	مفهوم دورة حياة السلعة	(2/2)
45	الهيكل التنظيمي لبنك أم درمان الوطني فرع بورتسودان	(1/1//2)
59	حساب معامل ثبات اختبار الاستبانة	(1/3)
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(2/3)
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(3/3)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	(4/3)
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الإدارة	(5/3)
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(6/3)

رابعاً : قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
(1)	خطاب طلب تحكيم الاستبانة للأساتذة بجامعة البحر الأحمر
(2)	أسماء الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبانة
(3)	الخطاب الموجه للمنشأة والعاملين في بنك أم درمان الوطني (مجتمع الدراسة)
(4)	الجزء الأول من استبانة البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة
(5)	الجزء الثاني من استبانة بيانات الدراسة
(6)	الهيكل التنظيمي لبنك أم درمان الوطني

