

# الآية

قال تعالى :

( قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ فَلَمَّا رآهُ مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ ) .

صدق الله العظيم

سورة النمل الآية : (40)

# الإهداء

إلى من وضع المولى الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز

( أمي الحبيبة حفظها الله )

إلى خالد الذكر الذي توفى تاركا فراغا كبيرا بفقده الجلل

( أبي الحبيب رحمة الله عليه )

إلى إخوتي وأخواني الأحباء حفظهم الله

# الشكر والتقدير

في البداية الشكر والحمد لله الذي وفقني علي إتمام هذه الدراسة كما يطيب لي بعد شكره أن اشكر جامعة البحر الأحمر التي أتاحت لي فرصة الدراسة وأتقدم بخالص شكري وتقديري للدكتورة ماريا أبية يوسف

لما بذلته من إشراف وتصحيح ودعم بخبراتها القيمة التي أثرت هذه الدراسة

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأساتذة الأفاضل اللذين ساهموا بتحكيم أداة الدراسة وأيضا اشكر كل من ساعدني في الحصول علي المعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة

## المستخلص

هدفت الدراسة إلى تقصي اثر المزيج الترويجي في زيادة عملاء مصرف المزارع التجاري ( فرع بور تسودان ) .

كما هدفت إلى معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابة أفراد العينة حول اثر المزيج الترويجي في زيادة العملاء فيما يتعلق بعينة الدراسة فقد تم اختيار عينة بالطريقة الطبقيّة العشوائية التي تكونت من ( 50 فرد ) تم توزيعها لجميع فئات عينة الدراسة

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأساليب الإحصائية للعلوم SPSS الاجتماعية .

: وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها

الترويج للخدمات المقدمة للعملاء بواسطة البنك يعد من أهم العوامل المؤثرة في جذب العملاء يتضح ذلك في زيادة فروع البنك ويزيد من استثمار وثقة ولاء العميل

أظهرت الدراسة إن الترويج لخدمات البنك عبر وسائل الاتصال المختلفة من راديو وتلفاز وانترنت لها نتائج متقاربة من حيث وصول المعلومة للعملاء من مختلف شرائح المجتمع

## **Abstract**

The study aimed to investigate the effect of the promotional mix of the commercial Farm Bank, Port Sudan branch.

It also aimed to find out the statistically significant differences in the response of participant to the effect of the promotional mix on increasing customers.

Regarding the study sample, a random stratified sample was chosen consisting of 50 individuals that were distributed randomly through the study sample.

To achieve the objective of the study, the descriptive analytical approach was used, analysis of data done by SPSS program.

The most important result of the study as follow:

1\ promoting the services provided by the bank to customer is one of the most important factors attracting the customer.

2\Promoting the bank service through various means of communication such As radio, television and internet, which have close results in terms of access to information to different social classes.

## قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
	البسملة
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
<b>الفصل الأول : مقدمة البحث</b>	
1	أولاً : خطة البحث
5	ثانياً : الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني المزيج الترويجي - ترويج الخدمات المصرفية - الودائع</b>	
40-9	المبحث الأول : المزيج الترويجي .
42-41	المبحث الثاني :ترويج الخدمات المصرفية
51-43	المبحث الثالث : الودائع
<b>الفصل الثالث : الدراسة الميدانية</b>	
54-52	المبحث الاول : نشاه وتطور المصارف
64-55	المبحث الثاني : نبذة تاريخيه عن بنك المزارع التجاري
81-65	المبحث الثالث : الدراسة الميدانية والنتائج والتوصيات والخاتمه والملاحق