



جامعة إفريقيا العالمية  
عمادة الدراسات العليا  
كلية الاقتصاد العلوم الإدارية والسياسية  
قسم إدارة الأعمال



بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال  
بعنوان:

## دور تسويق الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية في البنوك التجارية ( دراسة تطبيقية على بنك النيل (٢٠١٥ - ٢٠١٠) )

إشراف الدكتور  
إبراهيم الأمين محمد العشاري

إعداد الطالبة  
روعة صالح محمد صالح

الخرطوم  
٢٠١٧م - ١٤٣٨هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الآية

﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ  
نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ وَعَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا  
رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ <sup>ط</sup>وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا  
فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾﴾

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية ٢٨٦

# الإهداء

إلى حكمتي وعلمي

إلى أدبي وحلمي

إلى ينبوع الصر والتفاؤل والأمل

إلى كل ما في الوجود بعد الله ورسوله

أمي الغالية

أهديك ثمرة نجاحي

إلى معلمي الأول الذي لقنني بدايات الحروف

أبي

إلى من هم أقرب إليّ من روعي

إلى أواصر المحبة والامتنان

إخوتي

إلى الذين أشرق نورهم في قلبي وروحي فأنبثق هدى ورشاد

أساتذتي الأجلاء

(ب)

# الشكر والتقدير

الشكر أولاً وأخيراً لله سبحانه وتعالى الذي بنعمته تتم الصالحات والذي يسر لي إتمام هذا البحث ثم أقدم شكري وتقديري إلى جامعة إفريقيا العالمية وكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية وعمادة الدراسات العليا

وأساتذتها الكرام وأخص بالشكر د. إبراهيم العشاري الذي أشرف علي هذا البحث ولم يبخل عليّ بشيء في توجيهاته وإرشاداته التي أنارت لي معالم الطريق فأسأل الله أن يديم عليه الصحة والعافية. وشكر خاص جداً إلى بنك النيل.

## قائمة المحتويات

| رقم الصفحة | الموضوع                             | رقم |
|------------|-------------------------------------|-----|
| أ          | الاستهلال                           | .١  |
| ب          | الإهداء                             | .٢  |
| ج          | الشكر والتقدير                      | .٣  |
| د          | قائمة المحتويات                     | .٤  |
| هـ         | قائمة الجداول                       | .٥  |
| و          | قائمة الأشكال                       | .٦  |
| ز          | المستخلص                            | .٧  |
| ح          | Abstract                            | .٨  |
| ١          | مقدمة                               | .٩  |
| ١          | أولاً: أساسيات البحث                | .١٠ |
| ١          | تمهيد                               | .١١ |
| ٢          | مشكلة البحث                         | .١٢ |
| ٢          | أهمية البحث                         | .١٣ |
| ٣          | أهداف البحث                         | .١٤ |
| ٣          | فرضيات البحث                        | .١٥ |
| ٣          | منهج البحث                          | .١٦ |
| ٣          | حدود البحث                          | .١٧ |
| ٣          | أدوات البحث                         | .١٨ |
| ٤          | هيكل البحث                          | .١٩ |
| ٥          | ثانياً: الدراسات السابقة            | .٢٠ |
|            | الفصل الأول: الإطار العام للتسويق . | .٢١ |
| ١٢         | تمهيد                               | .٢٢ |

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| ١٣  | المبحث الأول : نشأة وتطور التسويق .             | .٢٣ |
| ١٧  | المبحث الثاني : ماهية التسويق وأهميته           | .٢٤ |
| ٢٣  | المبحث الثالث : سوق الخدمات                     | .٢٥ |
|     | <b>الفصل الثاني : الخدمات المصرفية .</b>        | .٢٦ |
| ٢٩  | المبحث الأول : مفهوم المصارف                    | .٢٧ |
| ٣٢  | المبحث الثاني : انواع المصارف                   | .٢٨ |
| ٤١  | المبحث الثالث : تسويق الخدمات المصرفية          | .٢٩ |
|     | <b>الفصل الثالث : مفهوم القدرة التنافسية</b>    | .٣٠ |
| ٥٢  | المبحث لأول : القدرة التنافسية للمصارف          | .٣١ |
| ٥٩  | المبحث الثاني : إدارة الجودة الشاملة بالمصارف . | .٣٢ |
| ٦٥  | المبحث الثالث : متطلبات جودة الخدمات المصرفية   | .٣٣ |
|     | <b>الفصل الرابع : الدراسة الميدانية</b>         | .٣٤ |
| ٧٤  | المبحث الأول : نبذة عن بنك النيل                | .٣٥ |
| ٨١  | المبحث الثاني : تحليل البيانات واختبار الفروض   | .٣٦ |
| ١١٧ | الخاتمة : النتائج والتوصيات                     | .٣٧ |
| ١١٩ | المصادر والمراجع                                | .٣٨ |
| -   | الملاحق   | .٣٩ |

## المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي جودة الخدمات المصرفية وأثرها علي تحقيق الميزة التنافسية في البنوك السودانية بالتطبيق علي بنك النيل وتمثلت مشكلة البحث في تسويق الخدمات المصرفية في بعض البنوك التجارية السودانية التي أصبحت دون المستوى المطلوب وقد يرجع ذلك إلي عدم وضع خطة استراتيجية تتسم البعد الشمولي التسويق الخدمات المصرفية أو لعدم استخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة الأمر الذي أثر سلباً علي زيادة قدرتها التنافسية. ومن أهم الأهداف: معرفة مدى تأثير إتباع نظام فعال في عملية تسويق الخدمات المصرفية للبنوك التجارية أي كسب عملاء جدد. توضيح مدى تأثير وضع خطة استراتيجية في عملية تسويق الخدمات المصرفية للبنوك التجارية علي تعزيز القدرة التنافسية.

ومن فروضه: إتباع نظام فعال في عملية تسويق الخدمات المصرفية يؤدي إلي كسب عملاء جدد للبنوك التجارية. وضع خطة استراتيجية لتسويق الخدمات المصرفية يؤدي إلي كسب عملاء جدد للبنوك التجارية. وضع خطة استراتيجية التسويق الخدمات المصرفية للبنوك التجارية يؤدي إلي تعزيز القدرة التنافسية.

أعتمد البحث على المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب دراسة الحالة وتمثلت أهم نتائج البحث في الآتي: يقوم البنك بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق مما يجعله أكثر استعداد لخدمة عملائه. يتصف بنك النيل بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق. ومن توصيات البحث: يوصي بتزويد أقسام التسويق بالكوادر والكفاءات القادرة على تبني مختلف أساليب التسويق حتى تساهم في زيادة القدرة التنافسية. يوصي بإعطاء المزيد من الاهتمام لوظيفة التسويق بوضع استراتيجية تسويقية تساهم في زيادة القدرة التنافسية. تعزيز الاهتمام بعنصر الترويج بالإعلان عن طبيعة الخدمات المصرفية بشكل مستمر حتى يساهم في زيادة القدرة التنافسية.

## Abstract

The objective of this study was to identify the quality of banking services and their impact on achieving competitive advantage in the Sudanese banks in application to the Al Nile Bank. The problem of this study is in marketing of banking services in some Sudanese commercial banks has become below the required level, and that was back to failure in using an startical plan for banking services or the failure to use modern technological technologies that have adversely affected their competitiveness. The aim of this satudy how to formulated in the in the marketing of banking services affect the acquisition of new customs. To show that what extent does the development of a strateigics can do in the commercial banks to enhance competitivivess. The hopes of this study is to plan an startics in the marketing of banking with led to acquisition new customes for the commercial banks. Also to developeat of a stratics plan for widing qultiy services to commercial banks to enhance competitivieess. The researcher was used in the study the historical and descriptive analytical method, and the method of case study. The main results of the study were as follows:

- Bank follows the latest developments in marketing tools, making it more ready to serve its customers.
- Nile Bank is characterized by the variety of services provided in the field of marketing

The main recommendations of the study were as follows:

- Must to provide marketing departments with cadres and competencies capable of adopting various marketing methods to contribute to increase competitiveness.
- Also must to giving more attention to the marketing function by developing a marketing strategy that contributes to increasing competitiveness.
- Must to pay more attention to interest the promotion element by announcing the nature of banking services continuously so as to contribute to increasing competitiveness.

## قائمة الأشكال

| رقم الصفحة | أسم الشكل                                | رقم الشكل |
|------------|--|-----------|
| ٢٢         | العناصر الأساسية للنشاط التسويقي         | ١         |
| ٣١         | الخدمة المصرفية بتقديمها المنفعي السماتي | ٢         |
| ٤٦         | الدور التسويقي المزدوج للبنك             | ٣         |
| ٤٧         | مديري الفروع                             | ٤         |
| ٤٩         | تدرج الخطط                               | ٥         |
| ٥١         | البرنامج التسويقي للخدمات المصرفية       | ٦         |

## قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول   |
|------------|--|
| ٨٣         | توزيع أفراد العينة حسب النوع   |
| ٨٤         | توزيع أفراد العينة حسب العمر   |
| ٨٥         | توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي                                     |
| ٨٦         | توزيع أفراد العينة حسب التخصص المهني                                     |
| ٨٧         | توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة   |
| ٨٨         | توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة                                      |
| ٨٩         | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الأولى للفرضية الاولي   |
| ٩٠         | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الثانية للفرضية الاولي  |
| ٩١         | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الثالثة للفرضية الاولي  |
| ٩٢         | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الرابعة للفرضية الاولي  |
| ٩٣         | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الخامسة للفرضية الاولي  |
| ٩٤         | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة السادسة للفرضية الاولي  |
| ٩٥         | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة السابعة للفرضية الاولي  |
| ٩٦         | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الأولى للفرضية الثانية  |
| ٩٧         | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الثانية للفرضية الثانية |
| ٩٨         | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الثالثة للفرضية الثانية |
| ٩٩         | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الرابعة للفرضية الثانية |

|     |  |
|-----|--|
| ١٠٠ | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الخامسة للفرضية الثانية   |
| ١٠١ | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة السادسة للفرضية الثانية   |
| ١٠٢ | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة السابعة للفرضية الثانية   |
| ١٠٣ | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الأولى للفرضية الثالثة    |
| ١٠٤ | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الثانية للفرضية الثالثة   |
| ١٠٥ | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الثالثة للفرضية الثالثة   |
| ١٠٦ | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الرابعة للفرضية الثالثة   |
| ١٠٧ | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة الخامسة للفرضية الثالثة   |
| ١٠٨ | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة السادسة للفرضية الثالثة   |
| ١٠٩ | التوزيع التكراري للآراء أفراد العينة علي العبارة السابعة للفرضية الثالثة   |
| ١١١ | الوسط الحسابي والانحراف المعياري للآراء أفراد عينة الدراسة للفرضية الأولى  |
| ١١٥ | الوسط الحسابي والانحراف المعياري للآراء أفراد عينة الدراسة للفرضية الثانية |
| ١١٨ | الوسط الحسابي والانحراف المعياري للآراء أفراد عينة الدراسة للفرضية الثالثة |

(ي)