

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة أفريقيا العالمية

عمادة الدراسات العليا

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية والسياسية

قسم الإدارة

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

بعنوان :

أثر سياسات التسويق علي جذب العملاء

دراسة حالة بنك الشمال الإسلامي

الفترة من 2007 حتي 2012

إشراف الدكتور :

العليش محمد الحسن

إعداد الطالب :

ثاقب عبد الرحمن عبدالله

الخرطوم

1436هـ - 2014م

الآية

قال تعالى :

{ وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون

وستردون إلى عالم الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم

تعملون }

صدق الله العظيم

سورة التوبة : الآية (105)

الإهداء

إلي من غمرتني بفيض الحنان إلي القلب الذي نلجأ إليه كلما أثقلتنا
الهموم أُمي العظيمة ..

إلي من كان دوماً سنداً وعضداً ومدداً لي وأضاء بنور حكمته حياتي
ذلك القمر الذي رعانا في رحلة العمر أبي العزيز ..

إلي الذين تجري دمائهم في عروقي إخوتي الأعزاء ..

الشكر والعرفان

الشكر أولاً وأخيراً إلى الله تعالى الذي ميزنا عن سائر الخلق بالعقل والشكر لجامعة أفريقيا العالمية كلية الاقتصاد والعلوم السياسية لإتاحتها الفرصة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال .

الشكر والعرفان إلى الدكتور العليش محمد الحسن الذي أستقطع من وقته الكثير لمتابعة الدراسة ولم ييخل بشي من علمه الغزير وكرمه الحاتمي وهو يوجه ويشرف ويتابع مراحل تنفيذ هذا البحث إلى أن أوصله مرحلته الأخيرة .

والشكر إلى الأستاذ صلاح الدين حسن أحمد خالد مدير إدارة العلاقات العامة والتسويق المصرفي في بنك الشمال الإسلامي .

والشكر والعرفان إلى الأستاذ محي الدين محمود نائب مدير إدارة التخطيط والبحوث ببنك الشمال الإسلامي .

مستخلص البحث

تتمثل مشكلة البحث في أن بنك الشمال الإسلامي لم يحقق أهدافه بطريقة مثلي وذلك لانخفاض حجم التعامل وهناك عدة أسباب أدت لانخفاض حجم التعامل منها عملية التسويق من حيث أكثر العناصر تأثيراً علي حجم التعامل وخاصة أن هنالك عدم اهتمام بالتسويق المصرفي ويمكن صياغة المشكلة من خلال الأسئلة الآتية

هل سياسات التسويق التي ينتهجها بنك الشمال الإسلامي تساعده في جذب العملاء؟
هل لسياسة الترويج التي ينتهجها بنك الشمال الإسلامي اثر إيجابي علي جذب العملاء؟
والمشكلة التي يعالجها هذا البحث تقوم علي الافتراضات الآتية
توجد علاقة طردية بين سياسات التسويق الجيدة وجذب العملاء ببنك الشمال الإسلامي .

يعتبر الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً علي جذب العملاء وتوزعت الدراسة في خمسة فصول تناول الفصل الأول المقدمة ومشكلة وفروض وأهمية وأهداف ومنهجية البحث وحدود البحث الزمانية والمكانية والدراسات السابقة وتنظيم الدراسة وتناول الفصل الثاني الإطار النظري حول عملية التسويق المصرفي وكانت الدراسة الميدانية في الفصل الثالث عن سياسة التسويق في بنك الشمال الإسلامي وكان التحليل للدراسة في الفصل الرابع وتناول تحليل سياسات التسويق ببنك الشمال الإسلامي وتناول الفصل الخامس النتائج والتوصيات .

وفقاً لتحليل سياسات التسويق ببنك الشمال الإسلامي وملاحظات الباحث توصل الباحث لبعض النتائج ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- 1/ السياسات التسويقية التي يتبعها البنك جيدة وساعدت علي جذب العملاء .
- 2/ الخدمات التي قدمها البنك ذات جودة عالية مما ساعدت علي جذب العملاء .
- 3/ أسعار الخدمات ببنك الشمال الإسلامي مناسبة واثر ذلك إيجابيا علي القدرة التنافسية لبنك الشمال الإسلامي .

ويوصي الباحث بمعالجة المشكلة من خلال الأتي :

- 1/ ينبغي علي البنك الاهتمام بالسياسات التسويقية والارتقاء بها للوصول إلي أفضل النتائج في استقطاب العملاء بالبنك .
- 2/ ينبغي علي الاهتمام بتكامل عناصر المزيج التسويقي لزيادة حجم المنافسة في سوق العمل المصرفي وخفض العمولة .
- 3/ ينبغي علي البنك الاهتمام بجودة الخدمات التي يقدمها لتحسين الصورة الذهنية والمحافظة علي الميزة التنافسية للبنك .
- 4/ ينبغي علي البنك الاهتمام بعنصر التسعير وذلك لمواجهة المنافسة بين البنوك الأخرى .

Abstract

The research problem that shamal Islamic Bank did not achieve its objectives in an optimal way so as to decrease the volume of transaction , and there are several reasons led to the low volume of Transaction , including the marketing process in terms of the more elements impact on the size of the deal , especially that there is a lack of interest in marketing , banking ,and can formulate the problem through the following question

Is marketing policies pursued by shamal Islamic bank help in attracting customers ?

Do promotion policy pursued by shamal Islamic bank apposite impact on attracting customers ?

The problem addressed by this research based on the following assumptions

There is a direct correlation between the policies of good marketing and attracting customers shamal Islamic bank promotion is more influential elements of the marketing mix to attract customers .

And distributed study in five chapters first chapter submitted a problem and hypotheses and the importance of the objectives temporal and spatial and previous studies and the organization of the study and the second chapter of the theoretical framework about the process of marketing the banking and was the field study

in the third quarter for the marketing policy in shamal Islamic bank was the analysis of the study in chapter fourth and eating analysis marketing policies of the Islamic bank of north chapter five findings and recommendations according to the analysis of the marketing policies of the Islamic bank of north observations researcher researcher found for some of the results and the most important findings of the study :

1. marketing policies pursued by the bank's good and helped to attract customers .
2. services provided by the bank of high quality , which has helped to attract customers .
3. services prices shamal Islamic is suitable and positive impact the competitiveness of the shamal Islamic bank .

the researcher recommends to address the problem through the following :

1. bank should interest policy marketing and upgrade them to reach the best results in attracting customers in the bank .
2. should I concern the integration of elements of the marketing mix to increase the mount of competition in the labor market and reduce the banking commission .
3. bank should concern the quality of services provided by the mental image to improve and maintain the competitive advantage for the bank

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	مستخلص البحث
و	Abstract
ط	قائمة المحتويات
م	قائمة الجداول
ن	قائمة الأشكال
	الفصل الأول المقدمة
1	1/1 تمهيد
2	2/1 مشكلة البحث
2	3/1 فرضيات البحث
3	4/1 أهمية البحث
4	5/1 أهداف البحث

4	6/1 منهجية البحث
4	7/1 مصادر المعلومات
4	8/1 حدود الدراسة
5	9/1 الدراسات السابقة
7	10/1 الإطار التنظيمي للبحث
	الفصل الثاني
9	1/2 تعريف التسويق وعناصره
14	2/2 مفهوم التسويق المصرفي وأهميته وأهدافه وتطوره
17	3/2 سلوك العميل المصرفي
26	4/2 عناصر مزيج التسويق المصرفي
27	1/4/2 الخدمات المصرفية
37	2/4/2 التسعير المصرفي
45	3/4/2 الترويج المصرفي
54	4/4/2 التوزيع المصرفي
58	5/4/2 الأفراد
62	6/4/2 التجهيزات المادية
64	7/4/2 العملية المصرفية

	الفصل الثالث : وصف عملية التسويق المصرفي بنك الشمال الإسلامي
68	1/3 نبذة عن بنك الشمال الإسلامي
79	2/3 وصف سياسات التسويق ببنك الشمال الإسلامي
80	1/2/3 الخدمات المصرفية لبنك الشمال الإسلامي
88	2/2/3 التسعير المصرفي
90	3/2/3 الترويج المصرفي
93	4/2/3 التوزيع المصرفي
96	5/2/3 الأفراد
98	6/2/3 التجهيزات المادية
98	7/2/3 العملية المصرفية
	الفصل الرابع : تحليل عملية التسويق المصرفي بنك الشمال الإسلامي
100	1/4 تحليل عملية التسويق بالبنك
100	2/4 تحليل سياسات التسويق ببنك الشمال الإسلامي
100	1/2/4 تحليل الخدمات المصرفية ببنك الشمال الإسلامي
102	2/2/4 تحليل التسعير المصرفي ببنك الشمال الإسلامي
102	3/2/4 تحليل الترويج المصرفي ببنك الشمال الإسلامي
106	4/2/4 تحليل التوزيع المصرفي ببنك الشمال الإسلامي

107	5/2/4 تحليل الأفراد بينك الشمال الإسلامي
108	6/2/4 تحليل التجهيزات المادية بينك الشمال الإسلامي
108	7/2/4 تحليل العملية المصرفية بينك الشمال الإسلامي
110	3/4 اختبار الفروض
114	1/5 النتائج
116	2/5 التوصيات

قائمة الجداول

رقم الصفحة	أسم الجدول	رقم الجدول
21	سلوك العميل المصرفي	1/2
34	المعايير المستخدمة في الحكم علي جودة خدمة البنوك	2/2
72	أسماء المساهمين ببنك الشمال الإسلامي	1/3
73	مساهمات البنك في رأس مال عدد من الشركات والمؤسسات	2/3
84	نسبة امتلاك بنك الشمال الإسلامي لأجهزة التقنية المصرفية	3/3
86	المؤشرات المالية لبنك الشمال الإسلامي	4/3
106	فروع بنك الشمال الإسلامي بالعاصمة والولايات	1/4
109	معدلات النمو ببنك الشمال الإسلامي	2/4

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	أسم الشكل	رقم الشكل
19	هرم ماسلو للحاجات	1/2
31	أدوات إستراتيجية التميز المصرفي	2/2
39	الأهداف الرئيسية للتسعير المصرفي	3/2
66	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	4/2
74	المهيكل التنظيمي لبنك الشمال الإسلامي	1/3