

العنوان:	أساسيات التسويق المصرفي
المؤلف الرئيسي:	أحمد، شهاب الدين محمد
مؤلفين آخرين:	صالح، حافظ ابراهيم محمد(مشرف)
التاريخ الميلادي:	2002
موقع:	أم درمان
الصفحات:	1 - 105
رقم MD:	712018
نوع المحتوى:	رسائل جامعية
اللغة:	Arabic
الدرجة العلمية:	رسالة ماجستير
الجامعة:	جامعة أم درمان الاسلامية
الكلية:	كلية الإقتصاد والعلوم السياسية
الدولة:	السودان
قواعد المعلومات:	Dissertations
مواضيع:	التسويق، التسويق المصرفي، الخدمات المصرفية
رابط:	https://search.mandumah.com/Record/712018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة أمدرمان الإسلامية
كلية الاقتصاد والعلوم السياسية

الدراسات العليا

قسم الاقتصاد

أساسيات التسويق
المصرفي

نحت تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية والمالية

إعداد الطالب: شهاب الدين محمد احمد

إشراف الأستاذ: جافظ إبراهيم صالح

رجب ١٤٢٣هـ

سبتمبر ٢٠٠٢م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

١- (وقالوا مال هذا الرسول يأكل الطعام
ويمشي في الأسواق لو لا أنزل إليه ملك فيكون
معهم نذيرا)^(١)

٢- (تبارك الذي إن شاء جعل لك خيرا من ذلك
جنات تجري من تحتها الأنهار ويجعل لك
قصورا)^(٢)

صدق الله العظيم

^(١) سورة الفرقان، آية رقم (٧).

إهداء

إلى والدي العزيزين: رب ارحمهما كما ربياني صغيرا
إلى أخواني... وأخواتي
إلى أهلي وعشيرتي
إلى زملائي بمجستير المصارف والمعهد العالي للدراسات
المصرفية وبنك أمد رمان الوطني - فرع القضايف
إلى أساتذتي الكرام
إلى... مشرفي في هذا البحث
إلى كل من أعانني في إتمام هذا الجهد
إلى وطني الحبيب
أهدي هذا الجهد المنواضع

الشكر والعرفان

(رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن
أعمل صالحا ترضاه)*.

الشكر لله سبحانه وتعالى الذي أنعم علي بإخراج وإتمام
هذا البحث بالصورة المقبولة... وامتناناً للتوجيه النبوي الكريم (من
لا يشكر الناس لا يشكر الله) يكون واجباً علي أن أتقدم بالشكر
والعرفان إلى كل الذين كانوا لهم دوراً مباشراً أو غير مباشر في
صياغة وإكمال هذا البحث.

فاتقدم بالشكر الجزيل للدكتور حافظ إبراهيم المشرف علي
هذا البحث والذي قدم لي ما فيه الإغاثة والمساعدة حتى تم هذا
المجهود في هذا البحث، المتواضع، فاسأل الله له التوفيق
والسداد.

كما أتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة الذين قدموا لنا
عمارة جهدهم طيلة فترة دراسة الماجستير
الشكر موصول لكل أفراد أسرة جامعة أمم درمان الإسلامية
قسم الاقتصاد من العميد إلى القفير.
كما أتقدم بالشكر الجزيل للأخت ليمياء حسن التي قامت
بكل إخلاص بطباعة وتنسيق هذا البحث
والشكر الجزيل إلى كل من فاتني بذكر اسمه.
لهم مني جميعاً اسمي آيات الشكر والتقدير

،،،، والله المستعان،،،،

ملخص البحث

يلعب التسويق دوراً أساسياً في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعاً ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات.

وبحكم التطور السريع في الحاجات والرغبات الانسانية والتباعد الجغرافي بين قوي الانتاج وقوي الاستهلاك فقد ادي ذلك الي ظهور مشاكل معقدة ظلت تتراكم حتي الربع الاخير من القرن التاسع عشر وفي ظل ذلك تاكد البعد التسويقي الذي اصبحت من الضروري الاهتمام به دعماً للقدرة الانتاجية والتوزيعية للمؤسسات.

وقد جاء هذا البحث عن التسويق المصرفي بهذا المفهوم... حيث قدم الباحث نبذة عن ماهية التسويق بوجه عام وعن التسويق المصرفي بوجه خاص وذلك بمقارنة مفهوم التسويق التقليدي والتسويق الحديث والذي يعتبر تعريف موسع لعدة أنشطة تؤدي بواسطة الافراد والمنظمات بهدف تسهيل المبادلة في السوق.

وبحكم ان اهتمام البنوك بالتسويق لم يبدأ الا في منتصف الخمسينات راي الباحث ضرورة سرد التمرحل التاريخي لتطور التسويق المصرفي حتي يومنا هذا... ليعطي مفهوم التسويق بعده التاريخي.

كما اشتمل البحث كذلك علي البيئة التسويقية للبنك أي كافة العوامل البيئية التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدم بواسطة البنك والمسئولين عن التسويق هفيه لتحقيق الاهداف المحددة مسبقاً وامتداداً لهذا الموضوع راي الباحث أن من الضروري دراسة تحليل سلوك العملاء وتخطيط السياسات التسويقية في البنوك وافرد ذلك فصلاً كاملاً حيث تحدث فيه عن السلوك الشرائي والاياته بالنسبة

للعلاء و عن التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري فرداً او مؤسسة و

بصدد البحث عن السلع او الخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوي المرغوب فيه من الاشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته.

ومن جهة اخري يتوجب علي مدير التسويق في البنك تفهم ودراسة ربحية الخدمات التي يقدمها العملاء من خلال تحليل مفهوم دورة حياة المنتج والخدمة فراس الباحث ضرورة التحدث عن المزيج التسويقي للجهاز المصرفي والذي يوصف بانه عبارة عن محاولة لدمج او خرج اربعة عناصر اساسية لكي تقدم للعملاء في السوق وتشمل هذه العناصر الاتي :-

أولاً:- المنتج - الخدمة المصرفية.

ثانياً:- تسعير الخدمات المصرفية.

أ/ مفهوم السعر واثره علي ربحية المصرف.

ب/ العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الاسعار في البنك.

ثالثاً:- ترويج الخدمات المصرفية:- ونبينها فيها:-

أ/ المزيج الترويجي ومكوناته من الاعلان والدعاية التجارية والعلاقات العامة والبيع الشخصي.

رابعاً:- توزيع الخدمات المصرفية كالآتي:-

أ/ اهمية عنصر المكان في توزيع الخدمات المصرفية

ب/ المعايير التي تحكم اختيار منافذ توزيع الخدمات المصرفية وهما معيارين:-

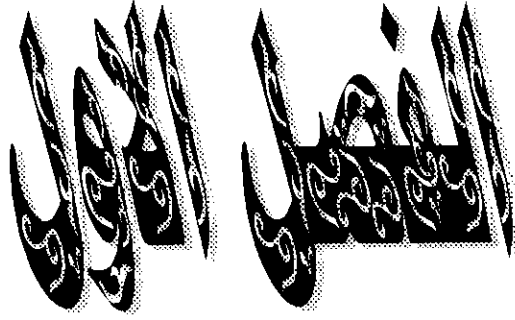
١.معايير تتعلق بالعملاء.

٢.معايير تتعلق بالبنك.

فهرس المحتويات

أ	الاهدا
ب	الشكر
ج-د	ملخص البحث
هـ-و	الفهرس
١	المقدمة
الفصل الاول مقدمة في التسويق المصرفي	
٣	المبحث الاول: مفهوم التسويق بوجه عام
٣	المطلب الاول: تعريف التسويق
٧	المطلب الثاني: مفهوم التسويق وفلسفته
١٠	أ- المفهوم الاجتماعي للتسويق
١١	ب- المفهوم الاسلامي للتسويق
١٤	المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي
١٤	المطلب الاول: تعريف التسويق المصرفي
١٨	المطلب الثاني: تسويق الخدمات المصرفية
١٨	أ- تعريف الخدمات المصرفية
١٩	ب- خصائص الخدمات المصرفية
٢٠	ج- الدلالات التسويقية للخدمات المصرفية
٢٢	المبحث الثالث: مراحل تطور التسويق المصرفي
٢٨	المبحث الرابع: البيئية التسويقية للمصرف
الفصل الثاني سلوك العملاء وتجزئة السوق	
٣٢	المبحث الاول: تحليل سلوك العملاء
٣٣	المطلب الاول: السلوك الشرائي والياته
٣٦	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة علي القرارات الشرائية للعملا
٤١	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشرا
٤٣	المبحث الثاني: تقسيم السوق المصرفي وتحديد القطاعات المختلفة
٤٤	- ابعاد تقسيم السوق المصرفي الي قطاعات
٤٦	- اسس تقسيم السوق الي قطاعات
٤٧	- اسس تقسيم السوق لقطاع التجارة والشركات

الفصل الثالث المزيج التسويقي للمصرف	
٥٤	مقدمة
٥٧	المبحث الاول: المنتج (الخدمة المصرفية)
٥٧	أ- المؤثرات العامة علي سياسة تقديم الخدمات المصرفية
٥٨	ب- دورة حياة الخدمة المصرفية
٦٢	ج- تقديم الخدمات المصرفية الجديدة في السوق
٦٣	المبحث الثاني: تسعير الخدمات المصرفية
٦٣	أ- مفهوم السعر واثره علي ربحية المصرف
٦٤	ب- العلاقة بين السعر والعناصر الاخرى للمزيج التسويقي
٦٦	ج- العوامل التي تؤخذ في الحسبان لتحديد الاسعار في البنك
٧٢	المبحث الثالث: ترويج الخدمات المصرفية
٧٢	أ- الاعلان
٧٣	ب- الدور الترويجي للاعلان المصرفي
٧٣	ج- انواع الاعلان المصرفي
٧٥	د- الدعاية التجارية
٧٦	هـ- دور الدعاية التجارية
٧٦	و- العلاقات العامة
٧٧	ز- البيع الشخصي
٧٩	ح- المتابعة
٨٠	المبحث الرابع: توزيع الخدمات المصرفية
٨٠	أ- المعايير التي تحكم اختيار منافذ توزيع الخدمات المصرفية
٨٢	ب- قنوات توزيع الخدمات المصرفية
٨٣	ج- تأثير التكنولوجيا علي توزيع الخدمات المصرفية
٨٥	الخاتمة: النتائج والتوصيات
٨٨	قائمة المراجع



مقدمة في التسويق المصرفي

يتكون هذا الفصل من اربعة مباحث كالآتي:

- المبحث الاول: مفهوم التسويق المصرفي

تعريف التسويق

مفهوم التسويق وفلسفاته

- المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي

تعريف التسويق المصرفي

تسويق الخدمات المصرفية

- المبحث الثالث: مراحل تطور التسويق المصرفي

- المبحث الرابع: البيئة التسويقية للمصرف

المقدمة

لا شك أن العولمة وما سيصاحبها من تحديات تستوجب تغييرا جذريا للأنظمة المصرفية القائمة حاليا في الدول النامية سواء كان ذلك فيما يتعلق بالإدارات أو العمليات أو الأساليب المتبعة.

ولعل من أهم الجوانب التي يتوجب علي البنوك الالتفات إليها في هذا الصدد ذلك الجانب المتعلق بالتسويق المصرفي وتفعيل إدارته، سواء كان ذلك فيما يتعلق بجانب التوسع في الخدمة وانتشارها أو فيما يتعلق بجانب إرضاء العميل.

وفي السودان علي وجه الخصوص نجد اننا في اشد الحاجة إلى إدارات تسويقية فاعلة تستطيع زيادة نسبة الكتلة النقدية المودعة لدي البنوك ككل بصفة عامة ولدي كل بنك علي حده بصفة خاصة عن طريق ما يتبعه من استراتيجيات تنافسية، لكن يظل التحدي الأكبر هو زيادة حجم الكتلة النقدية المودعة لدي البنوك ككل.

والامر الذي لا شك فيه انه للوصول الي الهدف السابق وغيره من الاهداف التي يسعى المصرف لتحقيقها فانه لا بد من دراسة حاجات ورغبات العملاء والعمل علي ترجمتها الي خدمات وتوصيلها للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، وهذا هو جوهر العملية التسويقية في المصرف.

كما نجد انه ونظرا لما يتصف به السوق من ديناميكية في الحاجات والرغبات المالية والائتمانية للأفراد والمؤسسات المكونة لهذا السوق باعتبار ان تطور هذه الحاجات مرتبط بتطور الكثير من العوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، فان بقاء المصرف في مثل هذه السوق يكون مرهونا بقدرته علي انتاج الخدمات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المالية



لتعظيمه انما يتبع من قدرة المصرف علي تحقيق مستويات اعلي من الإشباع لتلك الاحتياجات. ان هذا التوجه في التفكير الإداري يملئ علي إدارة المصرف درجة اكبر من التفاعل مع الأسواق التي تخدمها.

لعل ما سبق يوضح بجلاء أهمية التسويق المصرفي، وما يتوجب ان تشغله إدارته من حيز في المصرف الأمر الذي يتناقض مع الوضع الحالي لإدارات التسويق في المصارف السودانية ان وجدت.

مشكلة البحث:-

علي الرغم من أهمية التسويق المصرفي، واتباع المصارف في مختلف دول العالم للمنهج العلمي له، إلا ان المصارف في السودان لا زالت بعيدة عن تطبيقه بصورة فاعلة.

فروض البحث:-

١. اتباع المنهج العلمي للتسويق المصرفي يزيد من حجم نشاط المصرف.
٢. تكلفة اتباع المنهج العلمي للتسويق المصرفي لا يمكن مقارنتها بالعائد المتوقع من اتباعه.
٣. اتباع المنهج العلمي في التسويق يسهم في زيادة الوعي المصرفي.

منهج البحث:-

يتبع الباحث كل من المنهجين التاريخي والوصفي التحليلي للوصول إلي حل لمشكلة البحث.

أهداف البحث:-

يهدف البحث إلي توضيح الأساليب العملية المتبعة في التسويق المصرفي، وكذلك توضيح الفوائد المترتبة علي ذلك بالنسبة للمصرف كما يشير إلي