

استهلال

قال الله تعالى:

(وَهَمَّحَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ بُدُّونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (30) قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيمُ الْحَكِيمُ (31)).

صدق الله

العظيم

سورة البقرة الآيات " 30-31 "

الإهداء

إلى ذلك النور الذي بدد ظلمات الشرك والضلال...

وأضاء للبشرية طريقها إلى ربها...

وأخذ بيدها إلى ساحة التوحيد والإيمان...

إلى سيدي رسول الله صلى الله عليه وسلم.

إلى من حملتني وهنا على وهن...

وأعانتني بكل قدرتها...

إلى الغالية ... أمي...

إلى أبي..الذي رعاني وسعى لأجلي.. حتى تحملت

مسئوليتي...

إلى أشقائي الأعزاء..أدامهم الله بحياة هانئة..

إلى رفقاء الدرب إخواني وزملائي ببنك فيصل الإسلامي

السوداني..

أهدى هذا الجهد.

الشكر والتقدير

قال تعالى: " وقليل من عبادي الشكور "

وقال رسولنا الكريم: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى البروفيسور محمد حسن حافظ الذي تكرم بتولي الإشراف على هذا البحث. والشكر بلا حدود بنك فيصل الإسلامي السوداني لتوفيرهم لي معلومات البحث.

كما أخص بالشكر أسرة مكتبة جامعة السودان لعلوم والتكنولوجيا، وأسرة مكتبة أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية. والشكر لكل من أعانوني في إخراج هذا البحث وفاتني ذكرهم.

مستخلص البحث

تعمل المصارف في بيئة تتميز بالتغير المستمر، مما يفرض عليها انتهاج استراتيجيات واضحة في تسويق خدماتها المصرفية لمواكبة هذا التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء، والتطور الهائل في التسويق المصرفي على النطاق الإقليمي والدولي، الشيء الذي لا يمكن حدوثه إلا في وجود إدارة تسويقية منفصلة.

يناقش هذا البحث مشكلة استراتيجيات التسويق بالمصارف السودانية، من خلال دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني، وتؤكد أهمية وجود إدارة للتسويق المصرفي تقوم بوضع استراتيجيات تسويقية فعالة وشاملة لجميع خدمات البنك، يكون لها مردودها الإيجابي على أداء البنك.

تناول البحث أداء بنك فيصل الإسلامي السوداني خلال الفترة من 2001-2005م. واستخدم الباحث المنهج التحليل، الوصفي والإحصائي، وقد كانت فرضيات الدراسة أن التسويق المصرفي وأسلوب التسويق المتكامل لا يجد الاهتمام اللازم من إدارات المصارف السودانية. كما أن وجود استراتيجية تسويقية للمصرف يعزز من فرص زيادة الائتمان. وهناك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مفهوم التسويق المصرفي والأرباح. كما أن الهيكل التنظيمي للبنك لا يعد كافياً ومتطلبات التسويق المصرفي.

توصل الباحث إلى أن عدم وجود إدارة منفصلة للتسويق المصرفي ببنك فيصل الإسلامي، وعدم وجود أقسام للتسويق المصرفي بفروع البنك. وعدم وجود استراتيجية واضحة وشاملة لكافة الخدمات التي يقدمها البنك. وإنما يمارس التسويق من خلال الخطة العامة للبنك.

كما أوصى الباحث بضرورة إنشاء إدارة منفصلة للتسويق المصرفي تقع على قدم المساواة مع إدارات البنك الأخرى في الهيكل التنظيمي، تقوم بوضع خطط واستراتيجيات تسويقية فاعلة وشاملة بكافة الخدمات التي يقدمها البنك. وكذلك الاستمرار في زيادة الصرف على التقنية المصرفية وتهيئة فروع البنك.

الباحث

ABSTRACT

The banks operate in a continuous changing work environment, which requires them to implement clear strategies of marketing to promote their banking services in order to cop up with this rapid changing needs and desires of customers, and the enormous development in bank's marketing, regionally and internationally, that could not be escorted without a separate marketing department.

This study discusses the problem of Sudanese bank's marketing strategies through studying Faisal Islamic Sudanese Bank condition, with emphasis on the necessity of the existence of bank's marketing department to organize a comprehensive efficient marketing strategy plan for all bank's services that yield positively on the bank's performance.

The study dealt with the performance of Faisal Islamic Sudanese Bank through the period of 2001-2005. The researcher followed the analytical, descriptive and statistical methods, and the hypothesis were that The banking-marketing and the complementary marketing style does not meet with needful care by Sudanese banks' management, The existence of a bank's marketing strategy promotes the chances of increasing the bank's credits, There is a correlated relationship with a statistical significance between the conception of bank's and the profits, and The bank's organizational structure is not sufficient to satisfy the requirements of bank's marketing needs.

The study's most important results are, however, the lack of separate bank's marketing department at Faisal Islamic Bank and its branches, the lack of a clear comprehensive strategy involving all the bank's activities offered. Instead, it practices its marketing through the bank's general policy.

The most significant recommendations were; the organizing of a separate department for bank's marketing to be positioned among other departments in the organizational structure, so as to create comprehensive active plans and strategies that cover all the bank's activities. Also, more budget should allotted for modern bank's technology and preparation of bank's branches.

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	استهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	ملخص البحث
هـ	Abstract
و	فهرس الموضوعات
ز	فهرس الجداول
ي	فهرس الأشكال
1	المقدمة
الفصل الأول: مفهوم الاستراتيجية ومفهوم التسويق	
6	المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية وأنواعها
16	المبحث الثاني: مفهوم التسويق
الفصل الثاني: مفهوم تسويق الخدمة المصرفية ومفهوم الأداء	
24	المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمة المصرفية
46	المبحث الثاني: مفهوم الأداء
الفصل الثاني: دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني خلال الفترة (2001-2005م)	
59	المبحث الأول: خلفية تاريخية حول بنك فيصل الإسلامي السوداني
72	المبحث الثاني: الأداء المالي لبنك فيصل الإسلامي السوداني
الفصل الرابع: التحليل	
90	المبحث الأول: توصيف مجتمع البحث
105	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات
112	النتائج
113	التوصيات
116	المراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
66	تطور عدد الفروع	1
68	فروع ولاية الخرطوم	2
68	فروع الولايات الاخرى	3
72	التحليل الراسي لموجودات لبنك فيصل فترة 2001 – 2005م نسبة مئوية	4
74	التحليل الراسي للمطلوبات وحقوق الملكية بينك فيصل في فترة 2001-2000(%)	5
75	تطور راس المال بينك فيصل الاسلامي 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	6
76	تطور الودائع بينك فيصل الاسلامي 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	7
76	تطور الاستثمارات بينك فيصل الاسلامي 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	8
77	تطور صافي الموجودات الثابتة بينك فيصل الاسلامي 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	9
77	نسبة راس المال المدفوع بينك فيصل الاسلامي لاجمالي راس المال المدفوع للبنوك التجارية	10
78	نسبة اجمالي الودائع بينك فيصل لاجمالي الودائع البنوك الاخرى	11
78	نسبة اجمالي التمويل الممنوح لبنك فيصل لاجمالي التمويل الممنوح لبنوك تجارية	12
79	التحليل الراسي للارادات لبنك فيصل الاسلامي خلال الفترة 2001 – 2005م (%)	13
80	تطور المصروفات لبنك فيصل خلال الفترة 2001 – 2005م (%)	14
81	تطور اليرادات لبنك فيصل الاسلامي 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	15
82	تطور المصروفات لبنك فيصل الاسلامي 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	16
82	تطور صافي الارباح لبنك فيصل الاسلامي فترة ما بين 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	17
83	نسبة ايرادات الخدمات المصرفية الي اجمالي اليرادات بينك فيصل الاسلامي 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	18
83	نسبة الدخل من زحم البيوع المؤجله واستثمارات الصيغة الاخرى الي اجمالي اليرادات بينك فيصل الاسلامي خلال الفترة 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	19
84	نسبة اجمالي المصروفات الي اجمالي اليرادات بينك فيصل الاسلامي 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	20
84	نسبة مصروفات الاعلام والتدريب الي اجمالي المصروفات العمومية والادارية بينك فيصل الاسلامي 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	21
85	نسبة السيولة القانونية خلال الفترة 2001 – 2005م	22
85	قدرة البنك علي رد الودائع	23
85	هامش الامان في مقابلة مخاطر الاستثمار	24
86	معدل توظيف الودائع 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	25
86	معدل توظيف الموارد 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	26

الصفحة	أسم الجدول	رقم الجدول
87	معدل العائد علي راس المال المدفوع 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	27
87	معدل العائد علي الودائع خلال الفترة 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	28
87	معدل العائد علي الموارد خلال الفترة 2001 – 2005م (ملايين الدينارات)	29
91	المستوي التعليمي	30
91	عدد السنوات التي قضيتها بالبنك	31
92	تحليل السؤال الأول القائل: لا يجد التسويق المصرفي الاهتمام اللازم من الادارة العليا للبنك	32
92	تحليل السؤال الأول القائل: لا توجد استراتيجية تسويقية واضحة وشاملة لكافة الخدمات التي يقدمها البنك	33
93	تحليل السؤال الثاني القائل: لا يقوم البنك بعمل بحوث تسويقية لمعرفة الحاجات الفعلية للمتعاملين بالسوق المصرفي	34
94	تحليل السؤال الثالث القائل: لا يقدم البنك مزيج تسويقي يشبع رغبات جميع المتعاملين في السوق المصرفي	35
94	تحليل السؤال الرابع القائل: لا تعتبر الدورات التدريبية في المجالات التسويقية كافية وشاملة لجميع العاملين بالبنك	36
95	تحليل السؤال الخامس القائل: توزيع فروع المصرف الحالية والمستقبلية علي مناطق ذات كثافة سكانية عالية وحركة عارمة نشطة يعزز من فرص زيادة الائتمان	37
96	تحليل السؤال السادس القائل: دراسة عملاء المصرف الحاليين المستهدفين للوقوف علي احتياجاتهم الفعلية والعمل علي تلبيةها يعزز من فرص الائتمان	38
96	تحليل السؤال السابع القائل: توفير مزيج تسويقي متكامل يسهل تطبيقه للمحافظة علي العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد يزيد من فرص الائتمان	39
97	تحليل السؤال الثامن القائل: توفر خطط تسويقية مرنة تسهل علي المصرف اغتنام الفرص التسويقية	40
98	تحليل السؤال التاسع القائل: توفر ميزانيات كافية لادارة التسويق تمثل نسبة مقبولة من اجمالي المصروفات الادارية والعمومية تمكنها من اداء عملها بفعالية	41
98	تحليل السؤال العاشر القائل: هنالك علاقة واضحة بين زيادة حجم الودائع المستقرة بالمصرف والاهتمام بالتسويق المصرفي	42
99	تحليل السؤال الحادي عشر القائل: هنالك علاقة بين زيادة حجم الاستثمار بالمصرف والاهتمام بالتسويق المصرفي	43
100	تحليل السؤال الثاني عشر القائل: هنالك علاقة بين زيادة رضاء العميل بالخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف والاهتمام بالسوق المصرفي	44
100	تحليل السؤال الثالث عشر القائل: هنالك علاقة بين زيادة الرضا الوظيفي للعاملين والعائد من الخدمات المصرفية	45
101	تحليل السؤال الرابع عشر القائل: هنالك علاقة بين زيادة ارباح المصرف وزيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي	46
101	تحليل السؤال الخامس عشر القائل: هنالك ادارة منفصلة للتسويق المصرفي بالبنك	47
102	تحليل السؤال السادس عشر القائل: الصلاحيات الممنوحة للادارة التسويق المصرفي تمكنها من اداء دورها التسويقي بفعالية	48

رقم الجدول	أسم الجدول	الصفحة
49	تحليل السؤال السابع عشر القائل: توفر كوادر تسويقية بمؤهلات علمية وعملية تمكنها من اداء دورها التسويقي بفعالية	102
50	تحليل السؤال الثامن عشر القائل: يوفر الهيكل التنظيمي للبنك امكانية الاتصال بسهولة بين ادارة التسويق ومختلف الادارات والفروع بالبنك	103
51	تحليل السؤال العشرون القائل: يوجد قسم للتسويق المصرفي بفروع البنك	104
52	اجابات الوحدات المبحوثة للعبارة (4) مع العبارة (3)	105
53	اجابات الوحدات المبحوثة للعبارة (5) مع العبارة (3)	106
54	اجابات الوحدات المبحوثة للعبارة (6) مع العبارة (3)	106
55	نتائج العبارة رقم (4) ، (5) ، (6) مع العبارة (3)	107
56	نتائج العبارة رقم (4) ، (5) ، (6) مع العبارة (3)	108
57	هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة احصائية بين تطبيق مفهوم التسويق المصرفي والارباح	109
58	لا يعد الهيكل التنظيمي للبنك كافيا للمتطلبات التسويق المصرفي	110

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
38	استراتيجيات قشط واختراق السوق	1
63	الهيكل التنظيمي لبنك فيصل الإسلامي السوداني 2005م	2
67	زيادة ونقصان عدد فروع البنك في الفترة 1979 – 2004م	3
73	الموجودات للبنك خلال الاعوام 2001 – 2005م	4
75	اجمالي المطلوبات و اجمالي حقوق الملكية	5
80	شكل يوضح نسب ايرادات البنك خلال الفترة 2001 – 2005م	6
81	التدرج في الزيادة والنقصان في المصروفات للبنك خلال الفترة 2001 – 2005م	7