# الاستهلال

قال الله تعالى:

﴿فتعَالى اللهُ المَلِكُ الحقُّ ولاَ تعْجلْ بِالقُرآنِ مِن قَبلِ أنْ يُقْضَى إليكَ وحْيُهُ وقُلْ ربِّ زِدْنِي عِلْماً ﴾.

سورة طه،الآية (114)

# الإهـــداء

إلي ذلك النور الذي بدد ظلمات الشرك والضلال...
وأضاء للبشرية طريقها إلي ربها وأخذ بيدها إلي ساحة التوحيد والإيمان ... إلي رسول الله صلي الله عليه وسلم ... عسي أن يكون شفيعي ... وشفيع أبي وأمي الأعزاء...
في يوم لا تنفع فيه الشفاعة ؛إلاً من أذن له الرحمن ورضي له قولاً.
إلي كل من مد لي يد العون والمساعدة في هذا البحث حتى خرج بهذه الصورة ...
أهدي إليهم هذا الجهد المتواضع ،وجزاءهم الله خير الجزاء.
و إهداء خاص إلي الروح الطاهرة في جنات الخلد .....
روح السفير / عبد الله محمد جبارة ....

الباحث ؛؛؛

# الشكر والعرفان

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد بن عبد الله وعلى آله وصحابته الميامين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

في البدء أتقدم بعميق امتناني وجزيل شكري لأكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، التي نهلت من معينها علماً ومعرفة.

وأجزل الشكر والعرفان وإني لمدين له بكثير الدعاء للوفاء الدكتور ضياء الدين عبد الباسط ، الذي كان نعم المرشد وخير الأستاذ، والذي تشرفت بإشرافه على هذا البحث.

والشكر موصول لمكتبة أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية. وكذلك مكتبة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

ويمتد الشكر ليصل الى الاعزاء فى مكتبه بنك السودان المركزى , وللاخوه فى بنك فيصل الاسلامى بادارتى المخاطروالتسويق

والشكر أجزله لكل من ساهم وساعد مرشداً ودالاً ومشجعاً ومقوياً، ناصحاً ومتابعاً لي في هذا العمل.

والحمد لله أولاً وأخيراً وما التوفيق إلا من عند الله.

# مستخلص البحث


تم بحمد الله الانتهاء من هذا البحث و الذي حمل عنوان [ الجهود الترويجيه في المصارف السودانية / دراسة حاله بنك فيصل الإسلامي السوداني 2002 - 2006 م ] حيث تناول البحث هذا الموضوع بشي من التفصيل الموسع و ذلك من خلال ثلاث فصول .

الفصل الأول يعتبر مدخلا للدراسة علم التسويق المصرفي بصوره متئنيه حيث حمل عنوان [ التسويق المصرفي .... المفهوم ، البيئة و العناصر ] ويشتمل على ثلاث مباحث كان الأول منها بعنوان مفهوم وتطور التسويق المصرفي و العوامل التي أدت إلى ظهوره ، بينما كان الثاني بعنوان البيئة التسويقية ، وجاء الثالث بعنوان عناصر المزيج التسويقي .

أما الفصل الثاني فيعتبر أكثر تعمقا في مجال دراسة التسويق حيث حمل عنوان [الترويج المصرفي] و ذلك لاعتباره العنصر الأساسي في أي عملية تسويقية . حيث أشتمل هذا الفصل على مبحثين كان الأول بعنوان الترويج .... المفهوم و الأهمية بينما جاء الثاني بعنوان عناصر المزيج الترويجى .

وجاء الفصل الثالث بعنوان [ دراسة تطبيقيه لبنك فيصل الإسلامي السوداني للفترة من 2002 - 2006 م ] من خلا مبحثين حمل الأول عنوان لمحه تاريخية عن بنك فيصل الإسلامي السوداني ، بينما جاء الثاني بعنوان تحليل واختبار الفرضيات ، وذلك من خلال بيان العلاقة بين المصروفات الترويج بالبنك مع كل من ودائع البنك و إيرادات البنك وصافى الربح ، بالاضافه إلى توضيح كل من إجمالي ودائع البنك ، إجمالي إيرادات البنك ، إجمالي صافى الربح وإجمالي مصاريف الترويج للفترة المذكورة أعلاه .

من خلال هذا الدراسة تم التوصل إلى مجموعه من النتائج ، أهمها إثبات صحة الفرضيات حيث تمثلت النتائج :-

- 94 % من إجمالي حجم الودائع بالبنك ، 98 % من إجمالي حجم الإيرادات ، 98 % من صافى الربح . أحد أسبابها الإنفاق على الترويج .

كم تم التوصل إلى مجموعه من النتائج الأخرى جاء أهمها في الآتي :-

- ارتفاع الإنفاق على الترويج في العام 2006 م بنسبه نمو 185 % من العام السابق

- الزيادة المتفاوتة في [إجمالي ودائع 40.5 % ، إجمالي إيرادات 25.6 % ، إجمالي صافى الربح 119.1 % ] للعام 2006 م عن العام السابق يعود السبب فيها للارتفاع الكبير في مصاريف الترويج لنفس العام .

ومن خلال تقيم النتائج التي تم التوصل إليها خلص الباحث إلى جملة من التوصيات لتكون السند للمصارف السودانية لتطبيق مفهوم الترويج المصرفي بالصورة المثلى حيث تمثلت أهم التوصيات في الآتي :-

- ضرورة الاهتمام بعمليه التخطيط الإستراتيجي للتسويق المصرفي و ترويج الخدمات (المنتجات ) المصرفية في المصارف السودانية التي تواجه مستقبلا مواجهة حادة من قبل فروع البنوك الأجنبي في السودان .
- ضرورة اهتمام المصارف السودانية والعمل على تنوع وتطوير أسلوب التسويق و الترويج لجذب العملاء المرتقبين و الإيفاء برغبات المتعاملين القدامى و الجدد .
- لابد إن يقوم البنك المركزي بإلزام المصارف السودانية بضرورة إنشاء أداره خاصة بالتسويق وتكون على رأس إدارات البنك لاهميه مفهوم التسويق (الترويج ) والمردود منه .

# Abstract

This research is entitled “Publicity Efforts at Sudanese Banks: with Faisal Islamic Bank as a case study (2002 – 2006)”. This subject was addressed in details through three chapters.

Chapter One is an introduction to bank marketing science under the heading “Bank marketing: concept, environment and elements”. This includes three themes, namely: the concept and development of bank marketing and the factors influencing its presence, the marketing environment and the elements of market mixture.

Chapter Two went deeply into studying marketing under the heading: Banking publicizing, as a key element in any marketing process. This chapter had two themes. The first was under the heading “Publicity: the concept and its importance”. The second theme was: “The elements of publicity mixtures”.

Chapter Three: was entitled: “An applied study of Faisal Islamic Bank during 2002-2006” in two themes. The first was under the heading: a historical view about Faisal Islamic Bank (Sudan). The second theme was under the heading: analysis and testing of hypotheses, through showing the relation between publicity outlays and the bank’s deposits, revenues and net profit, as well as showing the total deposits, total revenues, total net profit and total publicity outlays of the bank during the said period.

The results included:

- 94 % of the deposits sige at the bank, 98% of total revenues and 98% of net profits were partially achieved by publicity.

Other results included:

- Outlays of publicity were increased by 185% in 2006 over the previous year. There were increases in total deposits by

40.5%, total revenues by 25.6% and total net profit by 119.1% of the year 2006 as compared with the previous year.

This could be attributed to the high increase of publicity.

Through the results evaluation, the research has come out with multiple recommendations which could assist Sudanese banks in the application of the publicity concept in an optimum way.

- The necessity of paying more attention to the strategic planning of bank marketing and the publicity of services (products)
- The Sudanese banks which are now facing difficult challenges from foreign bank branches in Sudan.
- The Sudanese banks should work hard to alter and develop marketing approaches in order attract more customers and to meet the needs of new and old customers.
- The central bank should bind the Sudanese banks with establishing special marketing directorates due to the importance of marketing.

# فهرس الموضوعــات


| عنوان الموضـــــــوع | رقم الصفحة |
|---|---|
| الاستهلال | أ |
| الإهداء | ب |
| الشكر والعرفان | ج |
| ملخص الدراسة | ج |
| Abstract | هـ |
| فهرس الموضوعات | و |
| فهرس الجداول | ز |
| فهرس الأشكال | ح |
| المقدمـــــة | 1 |
| الفصل الأول: التسويق المصرفى المفهوم ,البيئه , العناصر | |
| **المبحث الأول:** مفهوم وتطور التسويق المصرفي | 7 |
| **المبحث الثاني:** البيئه التسويقية | 19 |
| **المبحث الثالث** : عناصر المزيج التسويقي | 30 |
| الفصل الثاني: الترويج المصرفى | |
| **المبحث الأول** : الترويج المصرفي ... المفهوم و الأهمية | 55 |
| **المبحث الثاني** :عناصر المزيج الترويجي | 65 |
| الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية | |
| **المبحث الأول** : نبذه تاريخية عن بنك فيصل الإسلامي | 89 |
| **المبحث الثاني:** تحليل البيانات واختبار الفرضيات | 104 |
| الخاتمـــــــــــة | |
| النتائج | 116 |
| التوصيات | 117 |
| المراجع | 119 |
| الملاحق | |

# فهرس الجداول


| رقم الجدول | عنوان الجدول | رقم الصفحة |
|---|---|---|
| (1-2) | مزايا وعيوب وسائل الإعلان | 72 |
| (1-3) | فروع بنك فيصل الاسلامى العامله حتى العام 2006 | 95 |
| (2-3) | درجه الارتباط بين حجم ودائع البنك والمصروفات الترويجيه | 104 |
| (3-3) | درجه الارتباط بين حجم ايرادات البنك والمصروفات الترويجيه | 105 |
| (4-3) | درجه الارتباط بين صافي ربح البنك والمصروفات الترويجيه | 106 |
| (5-3) | أجمالي ودائع بنك فيصل الاسلامى للفتره 2002 - 2006 | 107 |
| (6-3) | إجمالي إيرادات بنك فيصل الاسلامى للفتره 2002 - 2006 | 110 |
| (7-3) | صافى ربح بنك فيصل الاسلامى للفتره 2002 - 2006 | 113 |
| (8-3) | اجمالى المصاريف الترويجيه لبنك فيصل الاسلامى للفتره 2002 - 2006 | 114 |

# فهرس الأشكال


| رقم الشكل | عنوان الشكل | رقم الصفحة |
|---|---|---|
| (1-1) | البيئة التسويقية الداخلية للبنك | 22 |
| (2-1) | البيئة التسويقية الخارجية للبنك | 23 |
| (3-1) | المزيج الخدمى للمصرف التجاري | 35 |
| (4-1) | دورة حياه الخدمه المصرفية | 36 |
| (5-1) | العوامل المؤثرة على اختيار قرارات التسعير المصرفي | 52 |
| (1-2) | هرم الأهداف العامة للترويج | 61 |
| (1-3) | الهيكل التنظيمي لبنك فيصل الإسلامي السوداني 2005م | 98 |