

الاستهلال

قال تعالى:

وَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَّا
أَلَّفْتَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ أَلَّفَ بَيْنَهُمْ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ)

صدق الله العظيم

سورة الأنفال الآية (63)

الإهداء

لِلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله جل جلاله

إلي من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلي نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم

إلى من نهلتُ من معين حُبِّها الذي لا ينضب فارتويت حتى استويت
(أمي الحبيبة)

إلي من كلله الله بالهيبة والوقار إلي من احمل أسمى بكل افتخار إلي من علمني العطاء
بدون انتظار والي من علمني ان اتبع النور في الظلام حتى ولو كان ضئيلا

(والدي العزيز)

إلي من حبهم يجري في عروقي وبذكراهم فؤادي إلي

(إخواني)

إلي من سرنا سويا ونحن نشق معا طريق النجاح إلي من تكاتفنا سويا ونحن نقطف

ثمار تعلمنا

(أصدقائي وزملائي)

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين, الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات, والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين, وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد.

إن الله عز وجل أنعم علي نعماً كثيرة يعجز اللسان أن يعبر عنها أو يشكر, فالحمد لله على ذلك, وإني والله لأستحي من الله سبحانه وتعالى لما يسدل علي من النعم التي لا تكاد تنتهي إلا وأسدل أخريات نعمة فوق نعمة مع كثرة معاصي ومخالفتي لأمره تبارك وتعالى, لكنه الرحمن الرحيم سبحانه وتعالى ما أعظمه جل جلاله فله الشكر والحمد أولاً وأخيراً وأسأله وهو الكريم المنان أن يعفو ويتجاوز عني إنه هو الجواد الكريم الغفور الرحيم.

ثم إني أتقدم بفائق الشكر والتقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا الممثلة في كلية الدراسات العليا والشكر موصول إلي مشرفي الدكتور ابراهيم فضل المولي البشير الذي فتح لي قلبه وعقله قبل أن يشرف على هذه الرسالة واستفدت منه علماً وأخلاقاً وبسط لي من الكرم ما أعجز عن وصفه فجزاه الله عني خير الجزاء.

المستخلص

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى الي جمع المعلومات اللازمة لوصف الجهود التي تقوم بها إدارة التسويق في استراتيجيات التسويق المصرفي وزيادة الحصة السوقية وبرزت في السنوات الأخيرة توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم و الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مجال الحصة السوقية وكانت مشكلة البحث متمثلة في إلى أي مدى تساهم استراتيجيات التسويق المصرفي في زيادة الحصة السوقية وهل استطاعت المصارف مواكبة التغيرات الحاصلة في ظل اشتداد المنافسة وجاءت أهمية الدراسة لما تمثله في المحافظه وزيادة الحصة السوقية ويمكن البنوك دخول سوق منافسة قوية وتمثلة فرضيات البحث في فرضية رئيسية هي هنالك علاقة ذات دلالة أحصائية بين استراتيجيات التسويق المصرفي وبين الحصة السوقية للعملاء واربعة فرضيات فرعية وأهداف الدراسة هي إظهار أهمية التسويق المصرفي في زيادة الحصة السوقية والتعرف على البيئة التسويقية والتسويق المصرفي واتباع في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأتي البحث بعدة نتائج وتوصيات تمثل إضافة حقيقية في مجال الأعمال وأهم النتائج ان لدى المصرف المقدرة علي تقديم الخدمات المصرفية بتكنولوجيا حديثة والاستراتيجية التسويقة التنافسية التي يتبعها المصرف وهذا يعمل علي المحافظه وزيادة الحصة السوقية من العملاء وأظهرت أن المصرف يقوم بالاستجابة الفورية لإحتياجات العملاء وتلبيتها بالسرعة المطلوبة واستراتيجيات التي يتبعها البنك عبر التسويق المصرفي يساهم في زياده العملاء ويعمل علي تلبية حاجات ورغبات العملاء،وكانت اهم التوصيات هي من الضروري تطبيق الاستراتيجيات التسويقية تطبيق كامل يصحبه تحسين مستمر في النشاط التسويقي للمصرف وخصوصاً ومن الاهمية التركيز علي استراتيجيه التمييز والقيادة لانها تعطي البنك الافضلية في سوق المنافسة.

Abstract

This is the study of descriptive studies that seek to raise the necessary to describe the efforts of the Department of Marketing strategies banking marketing and increase market share and has emerged in recent years, a definite orientation towards the application of concepts and marketing strategies of modern in the field of market share information was a problem research in the form in any Over contribute Strategies banking marketing to increase market share and whether banks managed to keep up with the changes in light of heightened competition and came importance of the study as it represents in the province and increase market share and can banks enter a strong competitive market and it represents the research hypotheses in the major premise is there is a statistically significant relationship between marketing strategies banking and the market share for clients and four hypotheses and sub-objectives of the study is to show the importance of the banking marketing to increase market share and learn about the marketing environment and marketing the banking and follow the study descriptive analytical approach and come Find several findings and recommendations represent a real addition in business and the most important results that Ldi estimated the bank to provide Banking modern technology and strategic competitive Altsoeqh followed by the bank and this works to maintain and increase market share of customers showed that the bank is immediate customer needs to respond and meet the required speed and competitive strategies followed by the Bank through the banking marketing contributes to increase customer and works to meet the needs and desires of customers, and the most important recommendations are necessary to apply marketing strategies entire application is accompanied by continuous improvement in the bank's marketing activity and especially it is important to focus on a strategy of discrimination and leadership because it gives the bank an advantage in the market competition.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الاستهلال	أ
الإهداء	ب
الشكر والعرفان	ت
المستخلص	ث
Abstract	ج
قائمة المحتويات	ح - خ
قائمة الجداول	د
قائمة الأشكال	ذ
الإطار المنهجي للدراسة والدراسات السابقة	
المقدمة	1
الدراسات السابقة	6
الفصل الاول	
أستراتيجيات التسويق المصرفي	
المبحث الأول: التسويق المصرفي والإستراتيجية التنافسية	11
المبحث الثاني: التخطيط الإستراتيجي للتسويق المصرفي	37
المبحث الثالث : انواع واستراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية	50

الفصل الثاني الحصة السوقية	
57	المبحث الأول: البيئة التنافسية
80	المبحث الثاني: استراتيجيات التنافس
87	المبحث الثالث : استراتيجيات التنافس علي الحصة السوقية
الفصل الثالث الدراسة الميدانية	
94	المبحث الأول: نبذة عن الجهاز المصرفي
97	المبحث الثاني: نبذة عن بنك فيصل الإسلامي السوداني
104	المبحث الثالث : الدراسة الميدانية
125	الخاتمة : النتائج و التوصيات
128	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
73	المقارنة بين ثلاثة معايير	(1-1-2)
74	المقارنة بين أربع معايير	(2-1-2)
93	الحصة السوقية	(3-3-2)
93	الحصة السوقية	(4-3-3)
107	العينة من حيث النوع	(5-3-3)
108	العينة من حيث الفئة العمرية	(6-3-3)
109	العينة من حيث عدد سنوات الخدمة الوظيفية	(7-3-3)
110	العينة من حيث نوع عقد العمل	(8-3-3)
111	العينة من حيث المؤهل العلمي	(9-3-3)
112	المقدرة على تقديم الخدمات المصرفية بتكنولوجيا حديثة	(10-3-3)
113	يقوم المصرف بالإستجابة الفورية لإحتياجات العملاء	(11-3-3)
114	مستوى جودة الخدمات المصرفية 114	(12-3-3)
115	إستخدام وسائل للتواصل و الرد	(13-3-3)
116	يقدم المصرف الأفضل و الانسب من الخدمات المصرفية	(14-3-3)
117	تقديم خدمات بكفاءة لاتستطيع المصارف المنافسة تقديمها	(15-3-3)
118	بتصميم سياسات تسويقية تعتمد على تميز المنتج	(16-3-3)
119	يقدم المصرف منتجات لإشباع إحتياجات قطاع جغرافي	(17-3-3)
120	يسهل التسويق من عمليات التعريف بالخدمات المصرفية	(18-3-3)
121	يقوم المصرف بالتحسين المستمر لخدماته	(19-3-3)
122	يعمل المصرف وبشكل مستمر في القايمة بالتميز	(20-3-3)
123	يعمل المصرف بتقديم خدمات عالية الجودة	(21-3-3)
124	تحليل فرضيات الدراسة	(22-3-3)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
(1-1-1)	العوامل المؤثرة على العملاء في اختيار المصرف	32
(2-2-1)	دورة حياة الميزة التنافسية.	43
(3-2-1)	العوامل الأربعة المؤثرة في صياغة الإستراتيجية التنافسية	46
(4-2-1)	الاستراتيجيات العامة للتنافس.	47
(5-2-1)	بدائل الإستراتيجيات الهجومية	53
(6-1-2)	مكونات البيئة الجزئية للمنظمة وعلاقتها بالتسويق	59
(7-1-2)	خط المراكز التنافسية	71
(8-2-2)	خطوات تحليل المنافسين	80
(9-3-2)	إستراتيجيات المحافظة على القيادة	89
(10-3-2)	إستراتيجيات حماية المركز التنافسي	89
(11-3-3)	العينة من حيث النوع	107
(12-3-3)	العينة من حيث الفئة العمرية	108
(13-3-3)	العينة من حيث عدد سنوات الخدمة	109
(14-3-3)	العينة من حيث نوع عقد العمل	110
(15-3-3)	المؤهل العلمي	111
(16-3-3)	المصرف المقدر علي تقديم الخدمة المصرفية بتكنولوجيا الحديثة	112
(17-3-3)	يقوم المصرف بالاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء	113
(18-3-3)	مستوى جودة الخدمات المصرفية	114
(19-3-3)	إستخدام وسائل للتواصل والرد على إستفسارات العملاء خطياً	115
(20-3-3)	يقوم المصرف الأفضل و الأنسب	116
(21-3-3)	تقديم خدمات بكفاءة لاتستطيع المصارف المنافسة تقديمها	117

118	بتصميم سياسات تسويقية تعتمد على تميز المنتج	(22-3-3)
119	يقدم المصرف منتجات لإشباع إحتياجات قطاع جغرافي	(23-3-3)
120	يسهل التسويق من عمليات التعريف بالخدمات المصرفية	(24-3-3)
121	يقوم المصرف بالتحسين المستمر لخدماته	(25-3-3)
122	يعمل المصرف وبشكل مستمر في القايمة بالتميز	(26-3-3)
123	يعمل المصرف بتقديم خدمات عالية الجودة	(27-3-3)