

إِسْتَهْلِلْ

قال تعالى:

**وإن للإنسان إلا ما سعى (39) وأن سعيه
سوف يرى (40) ثم يجزاه الجزاء الأوفى)
(41**

صدق الله

العظيم

سورة النجم

الإهداء :

**إلى والديّ العزيزين ...
إلى إخوتي ..
إلى أساتذتي الأجلاء ...
إلى أصدقائي الأوفياء ...
وإلى كل محبي العلم والمعرفة ...
أهدي هذا البحث ،،،**

الشكر والتقدير:

الشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقني لإكمال هذا البحث ..

وأقدم بكلل الشكر والعرفن إلى :

- أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية .
- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- بك فيصل الإسلامي السوداني .
- والشكر بلا حدود للدكتور خالد البيلى الذي تولى الإشراف على هذا البحث .
- والشكر موصول لكل من أعانني على إتمام هذا البحث .

الباحثة ،،،

مستخلص الدراسة

تتسم البيئة التي تعمل بها المصارف بالتغير المستمر، وأصبح نجاح المصرف في هذه البيئة يعتمد إلى حد بعيد على نجاحه في تسويق الخدمات المصرفية التي يقدمها إلى أكبر عدد من العملاء لإشباع احتياجاتهم، ويعتبر تسويق الخدمات المصرفية الحديثة من أهم الأنشطة التي تقوم بها المصارف نسبة للتطورات المستمرة في الخدمات المصرفية الحديثة والتي تتطلب الإستمرار في تسويقها وتوعية العملاء بأهميتها وكيفية التعامل معها في سبيل تحقيق أهداف المصرف الشئ الذي لا يمكن حدوثه إلا في ظل وجود إدارة تسويق مصرفية تقف على قدم المساواة مع بقية الإدارات الأخرى في الهيكل التنظيمي للمصرف والتي تقوم بجميع الأعمال التسويقية للخدمات المصرفية الحديثة من دراسة للسوق المصرفية وإختيار الإستراتيجية المناسبة والفعالة وغير ذلك من الأعمال التسويقية. وقد تناولت الدراسة أداء بنك فيصل الإسلامي السوداني خلال الأعوام (2002-2006) وتم إستخدام المنهج التحليلي والوصفي الإحصائي وكانت فرضيات الدراسة كالآتي:

- لا توجد طريقة مثلى لتسويق الخدمات المصرفية الحديثة في المصارف السودانية.
 - هناك عوائق تقف أمام تسويق الخدمات المصرفية الحديثة.
 - لا تولي إدارات المصارف الإهتمام اللازم للتسويق المصرفي في المصارف السودانية.
 - يساعد التسويق المصرفي في تحقيق أهداف المصارف.
- وقد أثبتت الدراسة جميع الفرضيات السابقة، وكانت أهم التوصيات:
1. إنشاء إدارة مختصة بالتسويق المصرفي داخل المصارف السودانية تقوم بكافة الأعمال التسويقية مما ينعكس إيجاباً على المصرف.
 2. الإهتمام بإدخال التقنيات المصرفية الحديثة ومواكبة التطورات وتوعية العملاء والعمل على الإستثمار في التقنيات الحديثة.
 3. تحسين الوسائل المستخدمة في تسويق الخدمات المصرفية الحديثة.

Abstract

The environment where banks operate had been subject to continuous changes; therefore the success of these banks depends widely on their success in the marketing of their services, which should then be offered to the greatest number of their customers in order to satisfy their needs. However, marketing of banking services had been regarded as one of the most important activities that banks should undertake in order to face the continuous development in the modern banking services. These development require these banks to focus on raising customers' awareness, and especially with regard to the use of these modern services to achieve the bank's goals.

However, these goals can only be limit through the establishment of a specific marketing department that should be part of the organizational structure of any bank. This department should be responsible of carrying out all the activities that related to marketing of modern services such as choosing the suitable and effective strategy, conducting a market survey as well as other related marketing activities.

This study examines the performance of Faisal Islamic Bank (Sudan) during the period 2002 - 2006. The analytical and descriptive statistical method was used

The following hypotheses were used:

- The lack of an ideal method for the marketing of modern banking services in the Sudanese banks.
- The existence of obstacles that hinder the marketing of modern banking services.
- Sudanese Banks' Administrations don't seriously consider the issue of marketing of banking services.
- Marketing of banking services can play an important role in achieving the banks' major goals.

All the above mentioned hypotheses had been proved. Furthermore, the study offered certain recommendations, the most important of which are as follows:

1. The necessity to establish a special department for marketing of banking services within each Sudanese bank in order to carry out all the marketing activities which may reflect positively on the bank's financial performance.

2. Paying more attention to the introduction of modern banking technologies, as well as raising customers' awareness and intending to invest in the modern technologies.
3. Improving the techniques used in the marketing of banking services.

فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
I.	إستهلال
.II	الإهداء
.III	الشكر والتقدير
.IV	مستخلص الدراسة
.V	Abstract
.VI	فهرس المحتويات
.VII	فهرس الجداول
1	المقدمة
3	الدراسات السابقة
الفصل الأول: التسويق المصرفي	
10	المبحث الأول: مفهوم التسويق المصرفي
23	المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق المصرفي
30	المبحث الثالث: التخطيط الإستراتيجي للتسويق المصرفي
	الفصل الثاني: الخدمات المصرفية الحديثة
38	المبحث الأول: مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية
43	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الحديثة
52	المبحث الثالث: التقنية المصرفية الحديثة في السودان
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (بنك فيصل الإسلامي السوداني)
62	المبحث الأول: خلفية تاريخية
76	المبحث الثاني: تحليل البيانات وإختبار الفروض
97	النتائج
98	التوصيات
101	قائمة المراجع
104	ملحق (1): الإستبيان
107	ملحق (2): تحليل بيانات الإستبيان

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول
68	عدد فروع بنك فيصل الإسلامي
69	فروع البنك بولاية الخرطوم حتى عام 2006
70	فروع البنك خارج الخرطوم حتى عام 2006
77	الفئة العمرية للعاملين ببنك فيصل الإسلامي السوداني
78	المستوى التعليمي للعاملين ببنك فيصل الإسلامي السوداني

78	عدد سنوات الخبرة للعاملين ببنك فيصل الإسلامي السوداني
79	تحليل السؤال: إدارة التسويق المصرفي لا تقل أهمية عن بقية الإدارات بالبنك
79	تحليل السؤال: التسويق المصرفي مسؤولية جميع العاملين في البنك
80	تحليل السؤال: التسويق المصرفي في البنك يقوم على أسس علمية صحيحة
81	تحليل السؤال: توعية العملاء بأهمية الخدمة المصرفية يزيد من شرائح المتعاملين مع البنك وبالتالي يحقق البنك أهدافه
81	تحليل السؤال: هناك حاجة لتحسين الوسائل المستخدمة في تسويق الخدمات المصرفية الحديثة
82	تحليل السؤال: هناك عوائق تواجه المصرف في تسويق الخدمات المصرفية الحديثة
83	تحليل السؤال: عدم وجود الوعي الكافي لدى العملاء بأهمية الخدمة المصرفية الحديثة من أهم العوائق التي تواجه المصرف
83	تحليل السؤال: التكلفة العالية للنظم التقنية الحديثة تعيق التطور التقني في المصارف السودانية
84	تحليل السؤال: يتبع المصرف إستراتيجية معينة لتسويق الخدمات المصرفية الحديثة
85	تحليل السؤال: إذا كان المصرف يتبع إستراتيجية معينة لتسويق الخدمات المصرفية الحديثة، هل تعتقد أنها تعتبر إستراتيجية ناجحة
85	تحليل السؤال: وجود إدارة مختصة بالتسويق المصرفي يؤدي لزيادة نشاطات المصرف
86	تحليل السؤال: الهدف الأول من تسويق الخدمات المصرفية الحديثة هو الربحية
87	تحليل السؤال: وضع الإستراتيجية المناسبة للتسويق المصرفي له تأثير إيجابي على الحصة السوقية للمصرف
87	تحليل السؤال: تحديد أسعار الخدمات المصرفية من قبل بنك السودان يضر كثيراً بالمنافسة المصرفية
89	إجابات الوحدات المبحوثة للعبارة (9) مع العبارة (5)
90	إجابات الوحدات المبحوثة للعبارة (10) مع العبارة (5)
90	إجابات الوحدات المبحوثة للعبارة (13) مع العبارة (5)
91	نتائج العبارات (9-10-13) مع العبارة رقم (5)
92	إجابات الوحدات المبحوثة للعبارة (7) مع العبارة (6)
92	إجابات الوحدات المبحوثة للعبارة (8) مع العبارة (6)
93	نتائج العبارات (7-8) مع العبارة رقم (6)