

الصفحة	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني ومزيجه
٢	المقدمة
٢	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني
٢	أولاً: الدراسات السابقة حول التسويق الإلكتروني
٤	ثانياً: أهمية فهم مفهوم التسويق الإلكتروني في تأثيره على الفاعلية العامة للخدمات البنكية
٩	ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني
١٠	رابعاً: وظائف التسويق الإلكتروني
١١	خامساً: عناصر التسويق الإلكتروني
١٤	المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الإلكتروني البنكي
١٤	أولاً: الاختلاف بين التسويق الرقمي البنكي عن التسويق التقليدي سابقاً
١٥	ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني البنكي
١٥	ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني البنكي
١٦	رابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني البنكي على عناصر المزيج التسويقي البنكي
٢٠	المبحث الثالث: تحليل شامل للتسويق الإلكتروني البنكي
٢٠	أولاً: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني البنكي
٢١	ثانياً: متطلبات التسويق الإلكتروني البنكي
٢٤	ثالثاً: تحديات وفرص التسويق الإلكتروني البنكي
٢٧	الخلاصة
٢٨	المراجع العربية
٣٠	المراجع الأجنبية

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني ومزيجه

المقدمة

أظهرت التطورات التكنولوجية الحديثة تأثيرًا كبيرًا على عالم الاقتصاد حيث لعبت الدور الحاسم في تغيير المسارات ، اتجاهات واستراتيجيات المؤسسات الاقتصادية ، يعتبر التسويق الإلكتروني للخدمات أهم المفاهيم نظرا لتوجهه بصفة مباشرة إلى أهم هدف للمنظمة و المتمثل في العميل لتحقيق فعالية في الوصول اليه وتلبية احتياجاته بشكل فعال و بكفاءة وفي أسرع وقت ممكن ، وفي ظل بيئة متغيرة تتميز بالسرعة و التطور ، يعتمد أداء البنوك على تكامل استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحسين تفاعل العملاء وتعزيز الخدمات المصرفية بمزيج يجمع بين الابتكار التكنولوجي وتحليل البيانات و التي ترتبط بالانطباعات الذهنية المتعلقة برضا العملاء أو ولاءهم والتي تتيح له الاستفادة من كافة مميزاتها من خلال تقديم المزيج التسويقي الملائم الذي يلبي رغباته ومتطلباته و مع تزايد تنوع الخدمات المصرفية، أصبح التسويق الإلكتروني هو الوظيفة الرئيسية في البنوك، خاصة في سياق المنافسة الشديدة على الصعيدين المحلي والعالمي . انطلقت المؤسسات المصرفية على مستوى العالم في تقديم خدماتها المصرفية عبر الإنترنت، من خلال إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها وتطبيقات على الهواتف الذكية وغيرها من العوامل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وباستخدام أحدث تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويهدف هذا النهج إلى الوصول إلى العملاء الحاليين وجذب المتوقعين الانضمام إليهم في المستقبل القريب.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني:

أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية لتعزيز العلامة التجارية وتحقيق نجاح المبيعات في العصر الرقمي بفضل تقدم التكنولوجيا، يمكن للتسويق الإلكتروني الوصول إلى جمهور عالمي وتحليل بيانات العملاء لفهم احتياجاتهم وفي هذا المبحث سوف نتناول الدراسات السابقة له، أهميته، فاعليته، وظائفه وعناصر المزيج الخاصة به:

أولاً: الدراسات السابقة حول التسويق الإلكتروني:

تناولت الدراسات السابقة موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التركيز على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بمتطلبات الميزة التنافسية ورضا العملاء. قام الباحثون بتحليل جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وكيفية تأثيرها على تحقيق التفوق التنافسي.

واستعرضت الدراسات أيضاً موضوع الريادة في سياقها العام، مع التركيز على ريادة منظمات الأعمال ، تشكل هذه الدراسات إسهامات معرفية قيمة تمثل خلاصة جهود باحثين سابقين، وتعزز المعرفة المتاحة في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني. تعكس الدراسات تحليلاً شاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتسلط الضوء على أهمية تحقيق التفوق التنافسي من خلال تلبية احتياجات العملاء وضمان جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:

(هشام عليوة، ٢٠١٨) أظهرت دراسته اهتماماً بفحص دور استخدام التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المقدمة لعملاء البنوك في مصر. تم تطبيق الدراسة على عينة من العاملين في البنوك التجارية المصرية مثل البنك [الأهلي المصري ، بنك مصر ، بنك القاهرة] وبلغ عددهم ٣٤١ فرداً ، أظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية للبنوك المدروسة تستخدم لغات متعددة وتتمتع بتحديث مستمر. يُسلط الضوء على أهمية استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحسين جودة الخدمات المصرفية، وتعكس هذه الدراسة إدراكاً للأثر الإيجابي الذي يمكن أن يحققه التسويق الإلكتروني في تحسين تجربة العملاء في قطاع البنوك في مصر.

(كامل فتحي وسمر وصفي، ٢٠٢٠) تهدف دراسة إلى استكشاف أوجه القصور في تطبيق التعاملات الإلكترونية من قبل المستهلكين، وتحليل العلاقة بين التعامل الرقمي وأمان المعلومات، اعتمد الباحثان منهجاً وصفيًا تحليليًا، وقاموا بتوجيه الاستقصاء إلى ٣٨٠ عميلاً يستخدمون خدمات البنك الأهلي المصري عبر الإنترنت وأظهرت النتائج أن سرعة الحصول على الخدمة وتوفير الوقت والجهد كانت من بين المزايا الرئيسية للتعاملات الإلكترونية، كما أظهرت النتائج التوافق فيما يتعلق بتوافر السرية والأمان خلال التعاملات المالية الإلكترونية، مع التأكيد على صعوبة اختراق أنظمة البنك وحماية معلوماته، يسلط البحث الضوء على أهمية تحسين تجربة المستخدم وضمان أمان المعلومات في بيئة التعاملات المالية الرقمية .

(Samail Alwafe2020) هدفت دراستها الى قياس أثر استخدام الخدمات الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية لتحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية وتم توزيع استمارة استبيان على عينة من مديري ورؤساء أقسام (١٣) بنكا تجارياً، أشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تطبيقات الموبايل له تأثير في الميزة التنافسية للبنك من ناحية سهولة وسرعة الاستخدام والشعور بالثقة والخصوصية، والتنوع في الخدمات المقدمة، وقد أوصى الباحث مديري ورؤساء أقسام

البنوك محل الدراسة بضرورة نشر الوعي بين الموظفين بأهمية التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات الموبايل؛ مما يساهم في زيادة المنافسة في السوق وتقديم أفكار وخدمات بنكية متطورة.

(منال البلقاسي ، ٢٠١٧) تسعى دراستها إلى فهم تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير جودة الخدمات المصرفية وتحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء. تم استخدام استمارة استبيان تم توزيعها على عينة عشوائية تضم ٤٠٠ عميل يتعاملون مع البنوك في محافظة كفر الشيخ. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا في رفع رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية، وأن توفر عوامل مثل معلومات شاملة عبر الموقع الإلكتروني، وعناصر السرية والخصوصية، وسهولة استخدام التسويق الإلكتروني تساهم في تحسين الخدمات المصرفية وزيادة رضا العملاء.

(عزيزة توفيق عبد الغفار، ٢٠١٩) تركز على دور مشاركة العملاء في تحقيق وتعزيز ولاء العملاء. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وتطبقت الدراسة على عملاء بنوك مصرية رئيسية، تم توزيع استمارة استبيان على عينة من ٣٨٤ عميل ، أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العملاء وأبعاد الولاء، مثل البعد السلوكي والاتجاهي والمعرفي.

الآن يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة لتسويق وترويج خدمات المصرفية الرقمية ويشمل ذلك تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع أهداف التحول الرقمي لتحسين تجربة العملاء وتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور ولتركيز على تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة، بهدف تحسين استخدام العملاء للخدمات الرقمية.

ثانياً: أهمية فهم مفهوم التسويق الإلكتروني في تأثيره على الفاعلية العامة للخدمات البنكية:

فهم مفهوم التسويق الإلكتروني يكمن في أهميته الحاسمة في تحسين الفاعلية العامة للخدمات البنكية، حيث يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق تحول كبير في صناعة الخدمات المصرفية عبر استخدام التقنيات والوسائل الإلكترونية. فيما يلي بعض أهم النقاط التي تبرز أهمية فهم مفهوم التسويق الرقمي:

- **جذب وتوجيه العملاء:** التسويق الرقمي يلعب دورًا حيويًا في جذب وتوجيه العملاء نحو خدمات المصرف الرقمي من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتحسين

محركات البحث، ويتم تعزيز الوعي بفوائد المصرفية الرقمية من خلال إنشاء تطبيقات ودعايا لتسهيل فهم الخدمات وجعل التوجيه نحو المنتجات الملائمة للاحتياجات شيئاً فعالاً.

- **تحسين الوعي والتواصل:** يسهم أيضاً بشكل كبير في تحسين الوعي بخدمات المصرف الرقمي وتوفير قنوات فعّالة للتواصل مع العملاء من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات الرقمية، يمكن نشر محتوى جذاب لشرح ميزات وفوائد الخدمات المصرفية الرقمية مما يتيح التفاعل المباشر مع العملاء عبر هذه القنوات وتلقي الملاحظات والرد على استفساراتهم مما يعزز التواصل الفعّال، كما يمكن تنظيم حملات ترويجية مستهدفة لزيادة الوعي وجذب انتباه المستهدفين نحو فوائد الخدمات المصرفية الرقمية بالإضافة إلى ذلك، يسهم استخدام البريد الإلكتروني والإعلانات المستهدفة في تعزيز الرسائل وتحفيز التفاعل الإيجابي من قبل العملاء^(٨).
- **تكامل الخدمات:** يلعب دوراً حيوياً في تعزيز تكامل الخدمات المصرفية الرقمية مما يتيح هذا التكامل تسويق مجموعة واسعة من الخدمات بشكل متناعم، مما يعزز التجربة المستخدم بشكل شامل ويمكن للمصارف الرقمية تسليط الضوء على خدمات مثل التحويلات الإلكترونية، وإدارة الحسابات عبر التطبيقات المحمولة، والتمويل الشخصي ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، يمكن إبراز فوائد التكامل للعملاء، مما يشجعهم على اعتماد مجموعة متنوعة من الخدمات بشكل متكامل. هذا يعزز تفضيل العملاء لتجربة شاملة تلبى احتياجاتهم المالية بشكل أفضل.
- **تحليل البيانات للتخصيص:** تحليل البيانات يشكل أداة أساسية في استراتيجيات التسويق لتحسين تجربة العملاء ويمكن استخدام هذا التحليل لتحديد احتياجات العملاء وفهم سلوكهم بشكل أفضل، مما يساعد في تضمين رسائل وعروض تتناسب مع تفضيلاتهم واهتماماتهم، حيث يمكن عبر تحليل بيانات العملاء تحديد السلوكيات الشرائية والتوقعات وبناء استراتيجيات تسويق مستهدفة مع توفير عروض خاصة ورسائل مخصصة يعزز التفاعل ويعمق الارتباط بين المصرف الرقمي وعملائه وهذا يعزز تحسين تجربة العملاء بشكل عام، مما يزيد من رضاهم وولاءهم حيث يُعتبر هذا النهج مفيداً لتحقيق أهداف التسويق وتعزيز التفاعل الإيجابي.
- **تعزيز تبادل المعلومات:** يعزز التسويق الرقمي تبادل المعلومات بين البنوك والعملاء بشكل فعّال مما يتيح هذا النوع من التسويق إقامة قنوات اتصال فعّالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما يسهم في تحسين التفاعل بين البنوك وزبائنهم. بفضل هذه القنوات، يمكن للبنوك فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وجمع معلومات قيمة حول تفضيلاتهم ومتطلباتهم المالية حيث تعتبر الحملات التسويقية الرقمية أداة رائعة لتحليل سلوك العملاء واستخلاص بيانات قيمة، مما

- يساعد في تكوين صورة دقيقة لاحتياجات السوق من خلال هذا التحليل العميق يمكن البنوك من تقديم خدمات أكثر تلبيّة لتلك الاحتياجات، وبالتالي، يعزز التفاعل الإيجابي مع العملاء ويعزز الولاء تجاه البنك. بشكل عام، يُعدُّ التسويق الرقمي وسيلة حديثة وفعّالة لتحسين تبادل المعلومات بين البنوك والعملاء، مما يساهم في تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة.
- **التفاعل الفعّال:** يتيح التسويق الرقمي للبنوك فرصًا هائلة لتحقيق التفاعل الفوري مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت، يمكن للعملاء التفاعل مباشرة مع البنوك وإبداء آرائهم وملاحظاتهم مما يسمح للبنوك بالتفاعل مع عملائها بشكل سريع وفعّال، مما يعزز التواصل المباشر ويخلق جسرًا تفاعليًا بين البنك وجمهوره على سبيل المثال، يمكن للبنوك تلقي ردود العملاء على حملات التسويق الرقمي، والاستفادة من هذه الردود لتحسين الخدمات وتكييف استراتيجيات التسويق كما يمكن للعملاء تقديم مراجعات عبر الإنترنت حول تجربتهم مع البنك، وهو ما يساهم في بناء سمعة إيجابية وزيادة الثقة بين العملاء والبنك و بالتفاعل الفوري، يمكن للبنوك أيضًا تقديم دعم سريع للعملاء وحل مشكلاتهم على الفور، مما يعزز رضا العملاء ويعمق العلاقات الإيجابية بينهم وبين البنك..
- **تحسين تجربة العملاء:** يقدم التسويق الرقمي فعاليات متعددة لتحسين تجربة العملاء عبر توفير محتوى ذو قيمة وتخصيص الخدمات وفقًا لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم. من بين الطرق التي يساهم بها:
١. **توفير محتوى ذو قيمة:** عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، البريد الإلكتروني، والمحتوى الرقمي الآخر، يمكن للبنوك نشر محتوى ذي قيمة يقدم معلومات مفيدة وتوجيهات للعملاء حيث يساهم هذا في تعزيز فهم العملاء للخدمات المصرفية ويساهم في تعزيز الوعي المالي.
 ٢. **تخصيص الخدمات:** يمكن استخدام التسويق الرقمي لفحص بيانات العملاء وتحليل سلوكهم لتقديم خدمات مصرفية مخصصة. على سبيل المثال، يمكن تقديم اقتراحات لمنتجات وخدمات بنكية استنادًا إلى أنماط الإنفاق السابقة أو أولويات العميل المالية.
 ٣. **تجربة متكاملة:** من خلال الجمع بين حملات التسويق الرقمي مع تجارب العملاء عبر القنوات المختلفة، يمكن تحقيق تجربة متكاملة. على سبيل المثال، يمكن للعملاء بدء عملية تقديم للقرض عبر الإنترنت واستكمالها في الفرع بسلاسة.

٤. **تفاعل فوري:** توفير وسائل فعّالة للتواصل مع العملاء عبر الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي يعزز التفاعل الفوري، سواء كان ذلك للرد على استفساراتهم أو تقديم الدعم في الوقت الحقيقي.

بهذه الطرق، يلعب التسويق الرقمي دورًا حيويًا في تعزيز وتحسين تجربة العملاء، مما يؤدي إلى بناء علاقات أقوى وزيادة رضا العملاء.

- **تعزيز التحول الرقمي للبنوك:** يعزز التسويق الرقمي بشكل كبير التحول الرقمي للبنوك من خلال تعزيز استخدام التكنولوجيا المتقدمة لتحسين الخدمات وتفاعل العملاء. فيما يلي بعض الطرق التي يسهم بها التسويق الرقمي في هذا السياق:

١. **تكنولوجيا التحليلات الضخمة:** يسمح التسويق الرقمي بجمع وتحليل كميات هائلة من البيانات، مما يمكن البنوك من فهم أفضل لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم. استخدام تكنولوجيا التحليلات الضخمة يمكن أن يقود إلى اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً وتحسين تصميم الخدمات.
٢. **تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة:** يمكن استخدام التسويق الرقمي لتنفيذ تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في تحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة. هذا يعزز تجربة العميل ويحسن الكفاءة التشغيلية للبنوك.
٣. **الابتكار التكنولوجي:** يشجع التسويق الرقمي على استخدام أحدث التقنيات والابتكارات في عرض الخدمات المصرفية. من خلال تقديم خدمات جديدة ومبتكرة، يمكن للبنوك تحسين جاذبيتها وتلبية تطلعات العملاء.
٤. **تطبيقات الجوّال والخدمات الرقمية:** يسهم التسويق الرقمي في تعزيز استخدام تطبيقات الجوّال والخدمات الرقمية، مما يعزز التفاعل الرقمي ويسهل عمليات التحويل والتحكم في الحسابات بشكل فعّال.

بشكل عام، يعتبر التسويق الرقمي حلقة وصل أساسية في سلسلة التحول الرقمي للبنوك، مما يعزز قدرتها على تقديم خدمات متقدمة وملهمة للعملاء.

- **تسليط الضوء على الأمان:** تسليط الضوء على تدابير الأمان في الخدمات المصرفية الرقمية يعتبر جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمي فمن خلال التركيز على الأمان، يمكن للبنوك تعزيز

ثقة العملاء وتعزيز استخدام الخدمات المصرفية الرقمية. فيما يلي بعض الطرق التي يمكن استخدامها:

١. **حملات التوعية حول الأمان:** يمكن للتسويق الرقمي توظيف حملات إعلانية ومحتوى توعية يسلط الضوء على التدابير الأمنية التي تتخذها البنوك. يشمل ذلك استخدام البرامج الحماية، وتقنيات التشفير، والتحقق الثنائي لتأكيد هوية العميل.

٢. **نشر الشهادات الأمان:** يمكن للبنوك استخدام قصص النجاح والشهادات من العملاء للتأكيد على فعالية تدابير الأمان في خدماتها. هذا يعزز الثقة ويقنع العملاء بأن معلوماتهم الشخصية والمالية تعامل بشكل آمن.

٣. **تقديم خدمات أمان متقدمة:** يمكن للتسويق الرقمي التركيز على تقديم ميزات أمان متقدمة في الخدمات المصرفية الرقمية، مثل إشعارات الشحن والتحقق الثنائي لكل عملية مالية. يمكن تحديث العملاء حول كل خطوة يقومون بها، مما يعزز الشفافية ويخفض مخاطر الاحتيال.

٤. **التفاعل مع التعليقات حول الأمان:** يمكن للتسويق الرقمي أن يشجع على التفاعل مع تعليقات العملاء حول تجربتهم فيما يتعلق بالأمان. الردود الفعالة على مخاوف العملاء وتوضيح الإجراءات المتخذة يمكن أن تكون قوة إضافية لبناء الثقة.

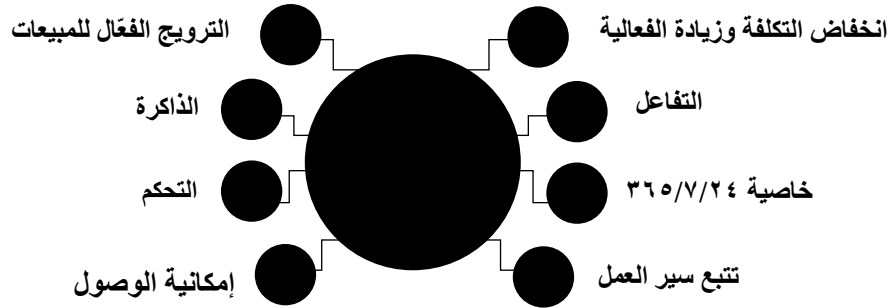
٥. **التسويق حول الضمانات والرقابة الصارمة:** يمكن للبنوك التسويق بشكل خاص حول الضمانات والرقابة الصارمة التي تتبعها فيما يتعلق بأمان المعاملات المصرفية الرقمية. هذا يشجع على الاعتماد على البنك كمزود لخدمات مصرفية آمنة.

من خلال هذه الجهود، يمكن للتسويق الرقمي أن يسلط الضوء على تدابير الأمان لتعزيز الثقة بين البنك والعملاء، مما يساهم في تحقيق نجاح تحول رقمي أكثر شمولاً.

فهم تأثير التسويق الرقمي يساهم بشكل فعال في تحسين جودة وكفاءة الخدمات المصرفية الرقمية وفي تحقيق أهداف التحول الرقمي للبنوك.

ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني :

خصائص التسويق الإلكتروني تشكل جزءاً هاماً من استراتيجيات التسويق الرقمي. إليك بعض الخصائص الرئيسية:



انخفاض التكلفة وزيادة الفعالية: يتميز التسويق الإلكتروني بتكاليف منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي، ويمكن تحقيق فعالية أكبر في الوصول إلى الجمهور.

الترويج الفعال للمبيعات: يتيح التسويق الإلكتروني تنفيذ حملات فعالة لتعزيز المبيعات وتقديم عروض وصفقات مغرية للعملاء.

خاصية ٣٦٥/٧/٢٤: يعمل التسويق الإلكتروني على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وطوال السنة، مما يتيح للعملاء الوصول إلى المعلومات والخدمات في أي وقت.

تتبع سير العمل: يمكن تتبع سلوك العملاء عبر الويب، مما يساعد في تحليل رحلتهم التسويقية وتكوين فهم أفضل لاحتياجاتهم.

التفاعل: يمكن للعملاء التفاعل مباشرة مع الحملات التسويقية، سواء عبر التعليقات، المشاركات، أو ردود الفعل الفورية.

الذاكرة: يوفر التسويق الإلكتروني قاعدة بيانات تتيح للشركات تخزين واسترجاع معلومات حول العملاء وتفاصيل مشترياتهم.

التحكم: يمكن للعملاء التحكم في المعلومات التي يشاركونها، مما يساهم في حماية خصوصيتهم وتعزيز ثقتهم.

إمكانية الوصول: يوفر التسويق الإلكتروني وصولاً سهلاً وشاملاً إلى معلومات حول المنتجات والخدمات والعلامة التجارية.

رابعاً: وظائف التسويق الإلكتروني:

تحولت الوظائف التسويقية التقليدية إلى مفهوم جديد ومن هذا ظهرت وظائف جديدة خاصة بالتسويق الإلكتروني مثل مواقع الويب، حيث يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة لها مهام مختلفة من بينها:

١. **الاتصال:** هو تبادل المعلومات للتعريف بالمنتجات الكترونيًا وذلك بشرح خصائصها ومزايا استعمالها إلى الزبائن لبناء علاقات معهم من خلال الوسائل التالية:

- **البريد الإلكتروني:** يتم من خلاله عرض الخدمة أو المنتج عن طريق الرسائل الإيميل للجمهور، وتقديم الحلول واستشارات في تصميم الرسائل، وطريقة تقييمها وإرسالها إلى الزبائن المحتملين عبر شبكة الانترنت.
- **اليوزنت:** هو عبارة عن نظام المناقشة على الانترنت حيث يقوم المستخدمون بقراءة الرسائل العامة ونشرها.
- **الخطابة:** يستخدم للتأثير على الزبائن وذلك باستخدام وسائل الإعلام المتاحة التي تساعد في نقل المعلومات حول المنتج أو خدمة لفئة معينة من العملاء.

٢. **البيع:** كما ان عليهم أيضا إدراك دلالات البيع والتسويق على الانترنت، خاصة ان شبكة عالميا ويمكن إلى الوصول إليها في أي وقت، وعلى العامل بالتسويق الإلكتروني ان يكون جاهزا لرد على أي استفسار.

٣. **توفير المحتوى:** وهو موقع الويب التي تورد انواع مختلفة للمعلومات عبر شبكة الانترنت كما تقوم بتزويد المواقع بالرسومات ومقالات والتطورات جديدة حتى يكون الموقع أكثر جاذبية لزوره:

- توفير وظيفة شبكية: اي توفير الخدمات التي سوف تقدمها.
- تسهيل الوصول إلى المحتوى، وذلك باعتماد على معطيات عن المنتج أو خدمة تكون مفضلة.
- تقديم خدمات الدعم والإسناد للبائعين والمشتريين عبر الانترنت.

٤. **الموقع الإلكتروني:** هو أداة ترويجية فاعلة، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا، حتى ينجح في أداء وظائفه التسويقية والترويجية بصورة فاعلة

٥. **محركات البحث:** توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة ليختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه

٦. **الإعلان الإلكتروني:** حتى يكون الإعلان فعالاً يجب على المصارف أن تختار المواقع المناسبة والمشهورة لنشر إعلاناتها مع التركيز على أبعاد الإعلان المتمثلة في الفكرة الصورة العبارات ونوعية الخط، ألوان.

٧. **الرعاية الاعلانية:** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لأحد المصارف التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه

٨. **الكتالوج الإلكتروني:** يقوم المصرف بإرسال كتالوجات on line التي غالباً ما تكون مطبوعة أو على شكل cd أو فيديو يحتوي على المادة التي يرغب المصرف اطلاع عملائه عليها

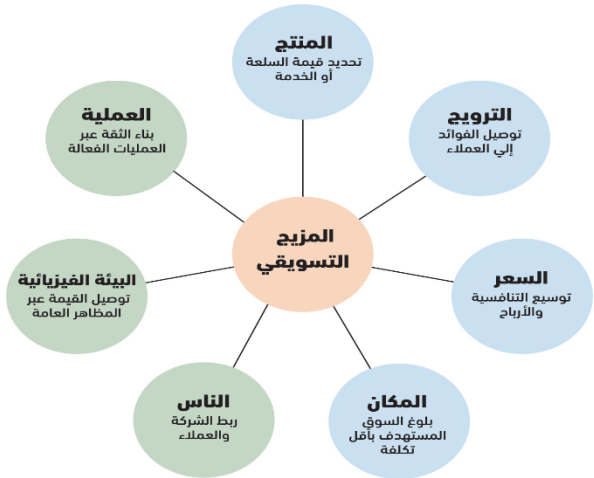
خامساً: عناصر التسويق الإلكتروني :

يمكننا تعريف المزيج التسويقي مبدئياً بأنه هو الخطط والأدوات والسياسات والخدمات والاستراتيجيات التي يقوم بتأديتها فريق التسويق، ذلك من أجل الخلط بين العوامل المتنوعة للتسويق، ويكون الهدف الرئيسي من وراء ذلك هو إقناع المستخدمين بمدى أهمية المنتج، ليصبحوا في النهاية عملاء، يقومون بشراء المنتج أو الخدمة التي يقدمها الشخص أو الشركة نفسها. كانت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في بداية الأمر أربعة عناصر فقط، وكان يُرمز لها بـ (4P's) ، ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة ازداد عدد العناصر ليرتفع إلى سبعة عناصر وأصبح يُشار إليها بـ (7P's) ، والعناصر هي :

المنتج: (Product)

فإن المنتج يعد الركن الأول من أركان المزيج التسويقي ويتمثل في المنتج أو الخدمة، أي ما تقدمه الشركة للجمهور، ولكن هذا الركن لا يتحدث فقط عن المنتج، بل إنه يتعدى ذلك ليشمل القيمة والتي يمكن أن يحققها للمستهلكين والزبائن، وحمد الله بالسلامة أن تكون قادرة على حل المشكلات التي يواجهها

المستهلك، وعندما يتم تحديد الخصائص التي يتمتع بها المنتج وتشرح بوضوح، يصبح من الأسهل وضع الاستراتيجيات الجذابة والمفيدة، الموجهة للجمهور المستفيد.



السعر: (Price)

هو الركن الثاني من أركان المزيج التسويقي، وهو يمكن أن يكون أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي والتي تحدد بالفعل مدى الإقبال الذي سيشهده المنتج، يرتبط هذا الركن بالإيرادات والعائدات التي تتحقق من البيع، كما يعتبر مسؤولاً أيضاً عن النظرة والانطباع الذي سيكونه العملاء المحتملون عن المنتج أو الخدمة في السوق، الجدير بالذكر أنه أثناء عملية وضع السعر على المنتج، فمن المهم أن يتم تحديد سعر يؤمن للشركة أو المكان المقصود الربح، وفي الوقت ذاته يكون متوافقاً مع القدرة الشرائية لدى العملاء، ومنسجماً مع متوسط أسعار المنتجات المشابهة له في السوق.

التوزيع: (Place)

يعد الركن الثالث من أركان المزيج التسويقي، مسؤولاً عن الطريقة التي يصل بها العميل المحتمل أو المستهلك إلى المنتجات أو إلى العلامة التجارية، كما أنه مرتبطاً بصورة مباشرة بقنوات التوزيع والبيع، ويعد أمر تحديد الحيز أو المكان أكثر تعقيداً من افتتاح متجر افتراضي أو مادي، حيث تتضمن هذه العملية تحديد الأماكن التي يتواجد فيها الناس الذين لديهم اهتمام بمنتجاتك أو خدماتك حتى يتمكنون من شرائها بسهولة.

الترويج: (Promotion)

هو الركن الرابع ولا يتعلق بالعروض الخاصة والتنزيلات، ولكنه يرتبط بالأعمال والإجراءات الترويجية والتسويق للماركة والمنتجات التي تقدمها، ومن الضروري أن تضع الإجراءات والأعمال المناسبة والصحيحة التي تجعل العميل المحتمل يتعرف على منتجك ويدرك أنه الخيار الأصح والمفيد للقضاء على كافة المشكلات التي يعاني منها. مع تطور التسويق وتأثير التكنولوجيا الرقمية، تم إضافة ثلاث عناصر إضافية إلى المزيج التسويقي لتكون سبعة عناصر (7P's) هذه العناصر الثلاثة الإضافية هي:

الأشخاص: (People)

تجدر الإشارة إلى أن هذا الركن يقوم على المشاعر الإنسانية وعلى بناء العلاقات، حيث لم يعد الاعتماد على عنصر المنطق والعقلانية كافياً لجعل العملاء يقومون بالشراء، بل من الضروري الذهاب إلى ما هو أبعد من ذلك، وينبغي الانتباه جيداً إلى الناس الذين يعملون معك، حيث إن لهم تأثيراً كبيراً على نجاح عملك، فمثلاً: المحل الذي يقدم نوعية رائعة من المنتجات والخدمات وبسعر جيد وعادل، وضمن وسط

وببيئة جذابة، لن يتمكن من الوصول إلى مبيعات جيدة بالفعل، إذا تعامل البائعون مع الزبائن بصورة سيئة أو غير لبقة.

العملية: (Process)

تشتمل العملية كافة مراحل التواصل بين العميل والعلامة التجارية أو المنتج، بدايةً من الاتصال الأول للزبون من خلال الإعلان، والانتهاه بالشراء، حتى مرحلة فيما بعد البيع، فموقع للتجارة الإلكترونية ينبغي أن يضمن تجربة تصفح مميزة للعملاء، بصورة لا تثير الملل أو خسارة محتملة لأي منهم، هذا بالإضافة إلى أنه من المهم أن تكون كافة المعلومات الهامة ظاهرة بسهولة للسهولة، ومن ضمن ترتيب وسياق يساعده في الشراء، بينما المحل المادي ينبغي أن يهتم مثلاً بتقديم خدمة عملاء مميزة للزبائن والمحافظة على تأمين بيئة مناسبة وجذابة وممتعة للتجول بين أرجاء المتجر.

الدليل: (Physical Evidence)

فيمكن القول إن الدليل المادي في المزيج التسويقي أو ما يعرف بالـ Physical Evidence هو كل ما يمكنك رؤيته والوثوق به، فهو بمثابة قاعدة نفسية عامة ومعروفة لدى الجميع، حيث إن نسبة الخوف من كارثة تحدث أمامك بالفعل لا تقارن بحجم مخاوفك منها وأنت في انتظارها، والوحش الذي تلهث أنفاسك أمامه وأنت تراه، لا يشابه حجم الفزع الذي ستشعر به إذا كان مخفياً، الأمر ذاته يحدث في مجال الأعمال، حيث إن العملاء يتعاملون مع الشركات ذات التواجد المادي الملموس على أرض الواقع بمزيد من الطمأنينة والثقة، حيث إن هذا التواجد يساعدهم في التأكد من موقف الشركة القانوني وعلى مدى صحة أوراقها، كذلك على قيمتها السوقية ومكانتها بداخله، كما أن وجود مقر للشركة بجانب ظهور مستمر لمنتجاتها ومطبوعاتها ونشراتها الإخبارية والمؤتمرات الخاصة بها أيضاً، هو أمر يساعد على خلق نوع من الثقة طويلة الأمد بينها وبين العملاء.

هذه العناصر تعتبر جزءاً من التحول في النهج التسويقي لمعالجة التحديات الحديثة وتلبية توقعات العملاء

في عصر الرقمية.

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الإلكتروني البنكي:

يعد التسويق الإلكتروني البنكي مجاًلاً حيويًا حيث يستفيد البنوك من تكنولوجيا الإنترنت لتحسين خدماتها المصرفية، يتضمن ذلك تسويق الخدمات المصرفية عبر الوسائل الرقمية وتعزيز التفاعل مع العملاء عبر المنصات الإلكترونية، يشهد هذا المجال تحولاً رقمياً يهدف إلى تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات مصرفية أكثر فاعلية ومرونة:

أولاً: الاختلاف بين التسويق الرقمي البنكي عن التسويق التقليدي سابقاً:

في عالم البنوك، يظهر التباين بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي بشكل خاص نظرًا للتطورات الكبيرة في قطاع الخدمات المصرفية. إليك اختلافاً بين التسويق الرقمي البنكي عن التسويق التقليدي سابقاً:

وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
الوسائط والقنوات	يعتمد على وسائط تقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات في الصحف والمجلات، والأحداث الترويجية في الفروع البنكية	يستخدم وسائط رقمية مثل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف المحمولة، والإعلانات الرقمية عبر الإنترنت
التفاعل والتواصل	التفاعل محدود، والاتصال يكون أحياناً غير مباشر	يشجع على التواصل المباشر والتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والردودشة الإلكترونية.
الاستهداف والتخصيص	يعتمد على استهداف واسع النطاق ورسائل عامة	يسمح بتحديد دقيق للجماهير المستهدف وتخصيص الرسائل وفقاً لاحتياجات كل فرد.
القياس والتحليل	قد يكون صعباً قياس تأثير الحملات بشكل دقيق	يتيح قياس دقيق لأداء الحملات وفهم استجابة العملاء من خلال التحليلات الرقمية.
التواجد الزماني والمكاني	يعتمد على مواعيد محددة وأماكن ثابتة	يسمح بالتفاعل في أي وقت ومن أي مكان عبر الأجهزة الرقمية
تقديم الخدمات المصرفية	قد يتطلب الوصول إلى الخدمات المصرفية زيارة للفرع البنكي	يتيح الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة.
التفاعل الشخصي	التفاعل الشخصي قد يكون محدوداً	يمكن أن يشمل التفاعل الشخصي من خلال الدعم الفوري عبر الدردشة الحية وخدمة العملاء عبر الإنترنت.

تتيح استراتيجيات التسويق الرقمي في عالم البنوك تحقيق تواصل أفضل مع العملاء، وتوفير تجارب شخصية، وتحسين فعالية الحملات التسويقية بشكل عام.

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني البنكي:

توجد عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني البنكي حيث عرف انه يمثل مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك بتطور الأزمنة إلى ان وصل إلى التسويق الإلكتروني البنكي الذي أفرزه تطبيق تكنولوجيا المعلومات، فهو يلعب دور كبير في دعم كيان المصرف واستمراره هذا ما أدركته إدارة البنوك خاصة بعد تميزها بخصائص تكاد تنفرد بها. يعرف كذلك على انه: "عملية الموائمة بين موارد البنك وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفعالية والربحية وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال"، كما يعرف على انه: "إجراء عمليات مصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع، أو بالانتماء أو بالتحويل أو التعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف في ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطراً للتنقل إلى البنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو مكتبه أي تجاوز بعدي الزمان والمكان" من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان التسويق الإلكتروني البنكي هو مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي يقدمها البنك عبر شبكة الانترنت بهدف تلبية حاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من فاعلية وربحية.

ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني البنكي:

يعد التسويق المصرفي عبر الإنترنت تقنية مهمة يجب على جميع البنوك تنفيذها، لأننا نعلم أن البنوك العالمية الناجحة حول العالم هي تلك التي لديها القدرة الكاملة على السيطرة على السوق من خلال تكنولوجيا التسويق المصرفي. يمثل تسويق الخدمات المصرفية استراتيجية البنك المستقبلية في توسيع نطاق سوق الأعمال المصرفية والعوامل المؤثرة عليه، يمثل التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية روح الإبداع، والقوة الدافعة التي تخلق الحوافز للتحسين ويتضمن ذلك المبادرات المتعددة التي تقوم بها الشركة للتسويق والتجارة الإلكترونية، والصيغ اللازمة لضمان التدفق السلس للعملاء والخدمات المصرفية بسهولة وفعالية وكفاءة، والتي يتم تقديمها للبنك تقديراً للنمو والتميز. كما أنها تحتل مكانة هامة جداً في المؤسسات الحكومية، حيث أن لها الثقل الأكبر في التعامل مع القضايا التسويقية، مثل فتح فروع مصرفية جديدة وتقديم

- خدمات مصرفية جديدة للعملاء. استثمار الأموال في مشروع معين، مما يتطلب إجراء أبحاث تسويقية، وسداد الأنشطة والخدمات المالية من قبل البنوك، وتحقيق الإنترنت العديد من المزايا، أهمها:
- انخفاض النفقات التي تتحملها البنوك يجعل تكلفة إنشاء موقع للخدمات المصرفية عبر الإنترنت لا تقارن مع تكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه ذلك من المباني والمعدات والكفاءة الإدارية وغيرها حيث يساعد الموقع الإلكتروني للشركة على تحقيق ميزة تنافسية وتعزيز مكانتها التنافسية وتصنيفها بين الشركات العالمية على المستوى التجاري.
 - إن الاتجاه المصرفي العالمي نحو الإنترنت وقدرتها التنافسية يتطلب من البنوك الصغيرة الاستجابة لهذه المستويات من التحدي. ولذلك يقوم العملاء باختيار البنك الأنسب من خلال مقارنة خدمات كل بنك، ويصبح الإنترنت قوة تنافسية قوية تجذب العملاء.
 - يساهم الإنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بطريقة إعلامية ويساعد على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
 - تساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية البنوك على النجاح والبقاء في السوق المصرفية من خلال تسهيل المعاملات بين البنوك، وخلق علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار.
 - يساهم استخدام الإنترنت في تعزيز رأس المال الفكري، وتطوير تكنولوجيا المعلومات، والاستفادة من الابتكارات الجديدة وغير المسبوق.

رابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني البنكي على عناصر المزيج التسويقي البنكي:

إن تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للمصرف ينطوي على تأثير تكنولوجيا المعلومات، كما أن إدخال أدوات جديدة لتوصيل الأنشطة التسويقية، مثل استخدام الإنترنت في وظائف التسويق، يؤدي إلى تغيير عناصر المزيج التسويقي للبنك، لتحسين الفعالية العامة للخدمات في مجال البنوك باستخدام مزيج التسويق الرقمي، يمكن لكل عنصر في هذا المزيج أن يلعب دوراً مهماً، بالنظر إلى طبيعة الخدمات البنكية وخصائصها يتبين أن التسويق الإلكتروني البنكي أدى إلى زيادة تنوع الخدمات المصرفية وزيادة المنافسة وتعزيز إنتاج هذه الخدمات وتأثير التسويق الإلكتروني البنكي يظهر بوضوح على عناصر المزيج الإلكتروني البنكي ويسهم في تطويرها وتحسينها من حيث:

١. **المنتج:** التسويق الإلكتروني أدى إلى ظهور منتجات جديدة وساهم في تطوير منتجات حالية، حيث أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المنتج من خلال ارتباط هذه الخدمات بمواصفات عالمية،

فالتوجه الحالي للبنوك هو عرض منتجاته المختلفة عبر العديد من القنوات أهمها الانترنت وان تطبيق التسويق الالكتروني ساهم في تطوير الخدمات المصرفية بشكل سريع واعتمادا على التغذية العكسية للعميل وبالنظر إلى طبيعة الخدمات البنكية وخصائصها نجد ان التسويق البنكي الإلكتروني أدى إلى زيادة تشكيلة الخدمات البنكية، وبزيادة هذه الأخيرة زادت حدة المنافسة، إضافة إلى ذلك ان انتاج هذه الخدمات عبر وسائط الكترونية أقل تكلفة.

٢. -**السعر:** السعر في التسويق البنكي الإلكتروني يحتفظ بالمفهوم الأساسي للسعر في التسويق التقليدي، حيث يمثل القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها العميل من الخدمات المصرفية. يتعلق السعر بالمبلغ النقدي الذي يتم دفعه للحصول على خدمة مصرفية معينة، سواء في البنوك التقليدية أو الخدمات المصرفية الإلكترونية. يظهر تحديد السعر في التسويق البنكي الإلكتروني بشكل ملائم، مع التحديات المتعلقة بتحديد كيفية تسديد قيمة الخدمة في البيئة الرقمية. المصارف أصبحت تقدم العديد من وسائل التسوية الإلكترونية، مثل بطاقات الائتمان والشيك الإلكتروني والنقود الإلكترونية، إلى جانب خيارات الدفع الإلكتروني.

٣. **التوزيع :** التوزيع في التسويق البنكي الإلكتروني يتم عبر قنوات متعددة تشمل الهاتف، والتلفزيون الرقمي، والانترنت. يُعتبر الانترنت القناة الأكثر أهمية، حيث يتم توزيع خدمات المصرف بطريقة فعالة عبر الانترنت. يساعد هذا في تسويق منتجات المصرف بشكل جديد وجذاب للمستهلكين، حيث يعتبر الانترنت واجهة جديدة ومبتكرة، يمكن للمصارف بسهولة إقامة علاقات مباشرة مع العملاء دون وسيط من خلال الانترنت، مما يجعل عملية البيع أكثر فاعلية. يتيح الانترنت أيضًا جذب انتباه المستهلكين إلى المنتجات الجديدة بشكل أسرع، حيث يساعد استخدام الانترنت في تقليل الوقت وتكاليف التوزيع، مما يعزز الكفاءة العامة لعمليات التسويق البنكي الإلكتروني.

٤. **الترويج :** من خلال هذه السياسة، يقوم المصرف بتعريف خدماته المصرفية باستخدام أحدث وسائل الاتصال. يُعتبر الانترنت، من خلال مواقعه المختلفة، وسيلة رئيسية يستخدمها المصرف لتوسيع خدماته بالإضافة إلى الوسائل التقليدية.

٥. **الأشخاص :** يشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد تقديم الخدمة المصرفية والتأثير على مشاعر العملاء حيث يقوم الأفراد بوظائف للعملاء منها:

- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة كالنصح والإرشاد.
- إقناع العملاء بالشراء.

وقد أثر مزودي الخدمة المصرفية باستبدالهم بأجهزة ومعدات وبرمجيات، أما بخصوص متلقى الخدمة المصرفية فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر برمجيات والأجهزة، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية أو التأخر في الاستجابة أو التباين في جودة الخدمة، كما انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بينهم أصبحت تتم على مدار الساعة بدون توقف.

٦. **عملية تقديم الخدمة :** تأثير التسويق البنكي الإلكتروني على عملية تقديم الخدمة تشمل العديد من الجوانب التي تؤثر على كيفية تقديم وتجربة العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية. إليك بعض التأثيرات:

- **سرعة الخدمة:** يتيح التسويق البنكي الإلكتروني تقديم الخدمات بسرعة أكبر، حيث يمكن للعملاء إجراء معاملاتهم والوصول إلى معلوماتهم المالية بشكل فوري.
- **تخصيص الخدمات:** يمكن تقديم خدمات مصرفية مخصصة وفقاً لاحتياجات العميل، مما يعزز تجربته بشكل فردي.
- **تجربة مستخدم متقدمة:** يمكن تحسين تجربة المستخدم من خلال واجهات مستخدم بديهية وعمليات تفاعلية.
- **التواصل الفعال:** يتيح التسويق البنكي الإلكتروني للعملاء التفاعل الفوري مع البنك والحصول على دعم فوري عبر وسائل التواصل الرقمية.
- **التحكم الذاتي:** يمكن للعملاء السيطرة على معاملاتهم وإدارة حساباتهم بشكل ذاتي وفقاً لاحتياجاتهم.
- **أمان البيانات:** يحتاج العملاء إلى الثقة في أمان بياناتهم، ولذلك يجب توفير نظم أمان قوية.

بشكل عام، يمكن أن يسهم التسويق البنكي الإلكتروني في تحسين عملية تقديم الخدمات من خلال تقديم تجارب مستخدم متقدمة ومخصصة، ولكن يجب مواجهة التحديات التقنية والتشغيلية لضم

٧. **البيئة المادية :** التسويق البنكي الإلكتروني يمتلك تأثيراً واضحاً على البيئة المادية، وذلك من خلال العديد من الجوانب:

- لتقليل من الاستهلاك الورقي: يقلل التسويق البنكي الإلكتروني من الحاجة إلى الوثائق الورقية والطباعة، مما يقلل من استهلاك الورق ويحافظ على الموارد الطبيعية.
 - توفير الطاقة: عندما يتم تنفيذ العمليات المصرفية عبر الإنترنت بدلاً من زيارة الفرع، يتم توفير الطاقة التي قد تستهلكها وسائل النقل أو الأنشطة الورقية المتعلقة بالفروع.
 - تقليل النفايات: بحيث لا يتطلب التسويق البنكي الإلكتروني العديد من المواد التي يمكن أن تسفر عن نفايات، مثل الاستثمارات الورقية والظروف.
 - التحول إلى التقنيات الخضراء: استخدام التكنولوجيا البنكية يشجع على التحول إلى تقنيات أكثر فعالية من حيث استهلاك الطاقة والاستدامة.
 - التحفيز على الوعي البيئي: يمكن أن يسهم التسويق البنكي الإلكتروني في تعزيز الوعي بين العملاء حول القضايا البيئية وأهمية التحول إلى أساليب استهلاك أكثر استدامة.
- يمكن القول إن التسويق البنكي الإلكتروني يلعب دوراً إيجابياً في تقليل الأثر البيئي لعمليات البنوك وتحفيز ممارسات أكثر استدامة.
- بهذه الطريقة، يلعب التسويق الإلكتروني البنكي دوراً حيوياً في تحسين جميع جوانب الخدمات المصرفية عبر الوسائل الرقمية وتحقيق تكامل شامل في عناصر المزيج الإلكتروني البنكي
- باستخدام هذا المزيج بشكل متكامل، يمكن للبنوك تحسين الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة قاعدة العملاء، وتحسين جودة الخدمة.

المبحث الثالث: تحليل شامل للتسويق الإلكتروني البنكي:

أولاً: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني البنكي :

المزايا :

١. توفير التكاليف: يمكن أن يقلل التسويق البنكي الإلكتروني من تكاليف المعاملات بالمقارنة مع العمليات التقليدية، حيث يقلل من الحاجة إلى وجود بنية تحتية مادية كبيرة.
٢. تحسين تجربة العميل: تقنيات التسويق الإلكتروني تساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير واجهات مستخدم سهلة الاستخدام وخدمات شخصية متقدمة.
٣. سهولة الوصول والراحة: يتيح التسويق البنكي الإلكتروني للعملاء الوصول إلى خدماتهم المصرفية من أي مكان وفي أي وقت عبر الإنترنت، مما يوفر لهم راحة كبيرة.
٤. توفير الوقت والجهد: تقليل الحاجة إلى زيارة الفروع البنكية وتنفيذ العمليات المصرفية عبر الإنترنت يقلل من الوقت والجهد اللازمين لإنجاز المعاملات.
٥. تنوع الخدمات: يتيح التسويق البنكي الإلكتروني للعملاء الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية دون الحاجة للتنقل بين الفروع.
٦. مرونة في العمليات: يمكن للعملاء إجراء مجموعة متنوعة من العمليات مثل التحويلات والدفعات والاستعلامات بسهولة وفعالية.

عيوبه:

١. قلق الأمان: تظل قضايا الأمان والحماية هي أحد التحديات، حيث يشعر بعض العملاء بالقلق بشأن سرية بياناتهم الشخصية والمالية.
٢. تباين في مستوى التكنولوجيا: يمكن أن يكون لبعض العملاء الذين ليسوا على دراية كافية بالتكنولوجيا صعوبة في استخدام خدمات التسويق الإلكتروني.
٣. قلة التواصل الشخصي: يفتقد بعض العملاء إلى التواصل المباشر مع موظفي البنك، مما قد يؤدي إلى فقدان بعض جوانب التوجيه والاستشارة الشخصية.

٤. **تكاليف التطوير والصيانة**: يتطلب تحديث وصيانة نظم التسويق الإلكتروني استثمارًا مستمرًا في التكنولوجيا والأمان.

٥. **تحديات الانقطاع**: قد يواجه بعض العملاء تحديات في التسوق الإلكتروني نتيجة لانقطاع الاتصال بالإنترنت أو مشاكل في الشبكة.

٦. **تحديات التبادل الثقافي واللغوي**: قد تواجه البنوك صعوبات في التكيف مع اختلافات الثقافات والتشريعات المصرفية في مختلف الأسواق ، وقد تواجه البنوك تحديات في فهم وتلبية احتياجات العملاء الذين يتحدثون لغات مختلفة.

٧. **ضغوط التشريعات والتنظيم**: تزايد التشريعات والتنظيمات المتعلقة بالتسويق البنكي الإلكتروني يمكن أن تشكل تحديات للبنوك في تلبية المعايير والالتزامات.

باختصار، يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى جمهور واسع عبر العالم، وتحقيق توفير كبير في التكاليف مع تحليل دقيق لأداء الحملات. يمكن توجيه الرسائل بشكل دقيق وتحديث المحتوى بسرعة، مع التفاعل الفوري مع العملاء وبناء علاقات قوية، ومع ذلك، ينبغي أيضًا مراعاة العيوب المحتملة مثل التهديدات الأمنية وزيادة التشويش الرقمي، وضرورة مواكبة التقنيات والابتكارات المستمرة للتفوق في بيئة التسويق الرقمي المتطورة.

ثانياً: متطلبات التسويق الإلكتروني البنكي:

إن البنية التحتية اللازمة لتفعيل التسويق الإلكتروني للبنوك تتطلب وجود شبكة عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة وترتبط بالإنترنت وفقاً لأسس قياسية مؤمنة، وضرورة وجود جهة تنسق فيما بين البنوك وتتولى تحديد وتركيز المهام التي تصبح جزءاً من الشبكة وإدارتها، وكذلك وضع خطة مرحلية للبدء في إدخال خدمات مصرفية إلكترونية وفقاً لأولوياتها على مستوى المصرف، على أن يتم اشتراك جميع الأطراف ذات الاختصاص في وضع هذه الخطة :

١. - متطلبات البنية التحتية:

تتمثل فيما يلي:

- بناء وتطوير الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية.
 - متطلبات استراتيجيات ادارة مشاريع معلوماتية في القطاعين العام والخاص.
 - ايجاد شبكات اتصال فاعلة وقوية.
 - توفير الانترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية.
 - يجب ان تكون الخدمات أمنة والبنية التحتية للاتصال أمنة.
 - تقوية كفاءة قطاع الاتصالات.
 - زيادة البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالانترنت.
 - الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها؛ تخفيض تكلفة الانترنت وتعزيز الاستثمار في الكوادر المؤهلة.
 - المزاجية بين الكوادر البشرية ذات الخلفية التقنية والتسويقية.
- وضع النظم القياسية التي تتيح ربط وتبادل البيانات بين مختلف الهيئات، حيث ان هناك العديد من النظم التي تحدد قوالب الوسائل المالية ونظم التأمين القياسية المقترحة للقطاع المالي التي تبينها، وبالتالي إمكانية الربط والتبادل وتطوير التطبيقات المصرفية في المصارف وتوجه هذا الجهد للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين والفنيين في المصارف، ويتم هذا التوحيد على مستويات مختلفة وفقا لخطة لتبني طرق قياسية للتطوير والمشاركة في توحيد التدريب وأهدافه.

٢- متطلبات تنظيمية وتشمل العناصر التالية :

- الإطار القانوني الذي يحكم عملية التسويق الإلكتروني.
- الحاجة إلى وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلوماتية وتأثيراته على النظام القانوني.
- العمل على إيجاد آلية لحل النزاعات واعتماد التوقيع الإلكتروني وإيجاد تشريعات تحمل الخصوصية والسرية والتوقيع الإلكتروني الرقمي وتزويده.
- إنشاء هيئة إدارية تقوم بالتنسيق بين مختلف الهيئات المعنية، سواء على مستوى المصرف الواحد، أو على مستوى المصرف المركزي، أو على مستوى البلد أو الإقليم، التي تتيح الربط والتعاون والتكامل بين مختلف الدول ذات المصالح والأهداف المشتركة.

٣- متطلبات تنافسية:

وتتمثل فيما يلي:

- تطوير الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الاستمرارية والتنافسية للبنك وتجاوز التواجد على شبكة الانترنت.
- تجاوز مشكلة اللغة في المواقع الإلكترونية بشكل يمكنها من الدخول إلى الأسواق الإلكترونية العالمية.
- الاستفادة من الأفكار التقنية العصرية.
- التخطيط الشامل للتسويق الإلكتروني.
- زيادة عدد مزود وخدمات الانترنت تعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: تحديات وفرص التسويق الإلكتروني البنكي:

١- التحديات المحتملة التي يمكن مواجهتها والاستراتيجيات الفعّالة للتعامل معها:

تتعرض عمليات تكامل التسويق الرقمي مع خدمات التحول الرقمي في البنوك لعدة تحديات. إليك تحليل لبعض التحديات المحتملة والتي يجب مراعاتها والتعامل معها بعناية:

١. نقص الوعي الرقمي:

- التحدي: قد يواجه بعض العملاء والمستهدفين نقصاً في الوعي بفوائد وخدمات التحول الرقمي والتسويق الرقمي.
- كيفية التعامل: تصميم حملات توعية فعّالة للتعريف بالفوائد وكيفية استخدام الخدمات الرقمية.

٢. قلق الأمان والخصوصية:

- التحدي: قد يشعر العملاء بقلق بشأن أمان المعلومات الشخصية والمعاملات الرقمية.
- كيفية التعامل: توفير نظم أمان قوية وتوعية العملاء حول إجراءات الحماية وسياسات الخصوصية.

٣. اختلاف مستويات التكنولوجيا:

- التحدي: يمكن أن يكون هناك اختلاف في مستويات التكنولوجيا بين العملاء، مما يمكن أن يؤثر على قابلية استخدام بعض الخدمات الرقمية.
- كيفية التعامل: تصميم واجهات سهلة الاستخدام وتقديم دعم فني للعملاء.

٤. التحول الثقافي والتنظيمي:

- التحدي: يمكن أن يكون التحول إلى الخدمات الرقمية وتكاملها مع التسويق الرقمي تحولاً ثقافياً وتنظيماً.
- كيفية التعامل: تحفيز التوجه الرقمي داخل المؤسسة وتقديم التدريب والدعم للموظفين والعملاء.

٥. تحديات التواصل الشامل:

- التحدي: ضرورة تكامل القنوات التقليدية والرقمية قد تكون تحديات في تحقيق تواصل متكامل.

○ كيفية التعامل :تحسين تواصل القنوات المختلفة وتحقيق تكامل فعال.

٦. التحديات التقنية:

○ التحدي :التحول الرقمي يتطلب أنظمة وتكنولوجيا متقدمة، وهو قد يكون تحدياً في حالة وجود أنظمة قديمة.

○ كيفية التعامل :تحديث وتحسين البنية التحتية التكنولوجية وتبني التكنولوجيا الحديثة.

٧. المنافسة المتزايدة:

○ التحدي :زيادة المنافسة في مجال الخدمات المصرفية الرقمية.

○ كيفية التعامل :تحسين التفرد والابتكار في الخدمات والتسويق لتمييز البنك عن المنافسين.

٨. تحديات التشريعات والامتثال:

○ التحدي :ضغوط قوانين حماية المستهلك وحقوق الخصوصية قد تؤثر على كيفية استخدام البيانات لأغراض التسويق.

○ كيفية التعامل :الالتزام بالتشريعات وتحديث سياسات الخصوصية والتأكد من الامتثال.

فهم هذه التحديات وتقديم استراتيجيات فعالة للتعامل معها يساهم في نجاح تكامل التسويق الرقمي مع خدمات التحول الرقمي في البنوك.

٢- الفرص المستقبلية وكيف يمكن الاستفادة منها في تعزيز الخدمات وجذب العملاء:

بناءً على السياق السابق حول التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني في البنوك، يمكن استعراض بعض الفرص المستقبلية التي يمكن للبنوك الاستفادة منها لتعزيز خدماتها وجذب المزيد من العملاء:

١. تكامل الخدمات المالية الرقمية:

○ الفرصة :تطوير منصات متكاملة للخدمات المالية الرقمية، مثل البنوك الذكية التي تجمع بين الحسابات والاستثمار والقروض.

○ كيفية الاستفادة :تقديم تطبيقات شاملة تلبي احتياجات العملاء لتحسين تجربتهم المصرفية.

٢. اعتماد التقنيات الابتكارية:

○ الفرصة :استخدام التكنولوجيا المبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا البلوكشين لتحسين الخدمات وتأمين المعاملات.

○ كيفية الاستفادة: تطبيق حلول تكنولوجية متقدمة لتحسين الأمان والفعالية.

٣. تعزيز الدفع الرقمي:

- الفرصة: تعزيز استخدام وسائل الدفع الرقمية وتطوير تقنيات دفع آمنة وفعّالة.
- كيفية الاستفادة: تقديم حوافز لتشجيع العملاء على استخدام وسائل الدفع الرقمية وتوفير خدمات دفع متقدمة.

٤. توسيع خدمات الاستثمار الرقمي:

- الفرصة: توسيع خدمات الاستثمار الرقمي لتلبية احتياجات العملاء من خلال منصات سهلة الاستخدام.
- كيفية الاستفادة: تطوير تطبيقات الاستثمار الرقمي التي تقدم توجيهًا شخصيًا وخدمات استثمار متقدمة.

٥. تحسين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- الفرصة: تعزيز التواصل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التفاعل وبناء علاقات أقوى.
- كيفية الاستفادة: إطلاق حملات تسويقية استراتيجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة بفعالية لمرودات العملاء.

٦. تقديم خدمات مصرفية شخصية:

- الفرصة: تقديم خدمات مصرفية مخصصة وشخصية بناءً على تحليل البيانات العميل.
- كيفية الاستفادة: توظيف التحليلات الضخمة لفهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات تناسب تفضيلاتهم الشخصية.

٧. التوسع في مجال التحول الرقمي للشركات:

- الفرصة: تقديم حلول مصرفية رقمية متقدمة للشركات لتيسير إدارة الأموال وتحسين الكفاءة.
- كيفية الاستفادة: تطوير منصات تحول رقمي تلبي احتياجات الشركات في مجال البنوك والخدمات المالية.

٨. التفاعل مع الابتكار في قطاع التمويل:

- الفرصة: متابعة التطورات في التكنولوجيا المالية (FinTech) واعتماد الابتكارات التي تحسن الخدمات المصرفية.

○ كيفية الاستفادة: شراكات مع شركات FinTech لتبادل الخبرات وتكامل التكنولوجيا لتحسين الخدمات.

من خلال استغلال هذه الفرص، يمكن للبنوك تحسين خدماتها وتعزيز التفاعل مع العملاء، مما يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء وتعزيز مكانتها في سوق الخدمات المالية.

الخلاصة :

في ختام هذا الفصل، يتعين إعادة توجيه الانتباه نحو أهمية تكامل التسويق الإلكتروني مع خدمات التحول الرقمي في البنوك كما يعد هذا التكامل أساسيًا لتحسين الأداء العام وتعزيز التفاعل مع العملاء، حيث يُمكن توفير تجربة عملاء سلسة وشاملة عبر مختلف نقاط الاتصال الرقمية، مما يعزز الولاء ورضا العملاء.

تكامل التسويق الرقمي مع خدمات التحول الرقمي يسهم في زيادة فعالية الحملات التسويقية، حيث يُمكن توجيهها بدقة أكبر وقياس نتائجها بشكل أفضل، وبالتالي تحسين استراتيجيات الاستهداف. كما يُمكن لهذا التكامل أن يحفز الابتكار في تقديم الخدمات المصرفية، مما يتيح تطوير خدمات جديدة تلبي تطلعات العملاء.

إلى جانب ذلك، يُسهم التكامل في تحفيز الابتكار التكنولوجي، حيث يشجع على اعتماد التكنولوجيا المبتكرة والابتكارات. كما يُمكن من تعزيز التنافسية في سوق الخدمات المالية، حيث تستفيد البنوك التي تحقق هذا التكامل من مركز تنافسي قوي.

في نهاية المطاف، يعد هذا التكامل جوهرًا لزيادة الكفاءة التشغيلية وتحسين التجارب الرقمية للعملاء. يمكن أن يسهم في إعادة تعريف دور البنوك في عصر الابتكار التكنولوجي، مما يعزز مكانتها في صناعة الخدمات المالية ويعزز التواصل الفعّال مع العملاء.

المراجع العربية:

١. د. عدالة العجال ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية دراسة إحصائية تحليلية ، أستاذ محاضر (أ) ، جامعة مستغانم.
٢. د. سالي سعيد حسنين ، أثر استخدام الخدمات الإلكترونية للبنوك العاملة في مصر في ظل التحول الرقمي علي تحقيق رضا وولاء عملائها ، معيدة بقسم العلاقات العامة والاعلان – كلية الاعلام جامعة MSA .
٣. هشام عليوة محمود إبراهيم، (٢٠١٨)، أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية علي تحسين جودة الخدمة المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالاسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد التاسع ، العدد الأول، ص ٤٥٥ – ٤٧٢.
٤. كامل فتحي وسمر وصفي (٢٠٢٠)، العلاقة بين الاقتصاد الرقمي وأمن المعلومات: دراسة تطبيقية علي عينة من عملاء البنك الأهلي المصري، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس العدد الثالث ص ١٢١ - ١٥٦.
٥. منال صبحي علي البلقاسي، (٢٠١٧)، أثر التسويق الإلكتروني علي تطوير الخدمات المصرفية البنكية : دراسة ميدانية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، العدد الرابع، ص ٣١٧ – ٣٦٣ .
٦. عزيزة توفيق عبد الغفار السيد (٢٠١٩) ، دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء: دراسة ميدانية علي عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية، قسم إدارة الاعمال، كلية التجارة جامعة قناة السويس، المجلد العاشر، العدد الرابع، ص 282 – 305 .
٧. الخدمات المعرفية للبنك المركزي المصري ، إدارة البحوث والتوعية <https://ebi.gov.eg/research-awareness-2/?lang=ar>
٨. د. علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع.
٩. د. وليد كامل محمدين كامل علام مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة أسوان ، التحول الرقمي وتأثيره على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من وجهة نظر مسؤولي خدمة العملاء (دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بجنوب الصعيد).
١٠. معراج هوارى، احمد المجلد، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية الحامة، الطبعة الأولى، الجزائر

١١. علاء فرحان طالب المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار
الصفاء الطبعة الأولى، عمان
١٢. سماح عبد المطلب، عامر علاء التسويق الالكتروني، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان،
الأردن
١٣. فريد كامل، ال شيب ادار البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة
الأولى، عمان، الأردن
١٤. عصام عمر احمد، البنوك الوضعية والشرعية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع،
الطبعة الأولى، الإسكندرية
١٥. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية المكتبة العصرية للنشر والتوزيع
المنصورة، الطبعة الأولى، مصر
١٦. علي موسى عبد الله فرغلي تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي
والالكتروني، القاهرة
١٧. معراج هوارى احمد المجلد التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية
الحامة، الطبعة الأولى، الجزائر
١٨. عبد المطلب، عامر علاء التسويق الالكتروني، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن
١٩. أحمد إبراهيم حسن، العوامل المؤثرة علي استخدام الخدمات الإلكترونية لمصلحة الضرائب
المصرية في ظل التحول الرقمي باستخدام نموذج (UTAUT2)، مجلة الدراسات التجارية
المعاصرة، كلية التجارة جامعة كفر الشيخ، المجلد السابع، العدد الحادي عشر .
٢٠. المطرف، عبد الرحمن بن فهد، التحول الرقمي للتعليم الجامعي في ظل الأزمات بين
الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ، المجلة العلمية بكلية
التربية جامعة أسيوط.
٢١. أمين، مصطفى أحمد، التحول الرقمي في الجامعات المصرية كمتطلب لتحقيق مجتمع
المعرفة مجلة الإدارة التربوية
٢٢. عبد الجيد، سهير صفوت ، آليات بناء رأس المال المعرفي ودورها في دعم الميزة التنافسية
للجامعة - دراسة ميدانية على كلية التربية جامعة عين شمس من وجهة نظر المستفيدين ، حليات
آداب عين شمس.

المراجع الأجنبية:

- 23.Samail M.Kh.Abu Alwafe. (2020). The Impact of Using e-Services Application by Mobile Phones in Achieving Competitive Advantage in the Jordanian Commercial Banks. International Journal of Research in Business & Management.
- 24.Adrian Payne (1995) 'the essence of services marketing 'prentice . hall, India.
- 25.Kotler, Philip (2006)," marketing Management", Prentice-Hall, New Delhi, India.
26. Mike,Zeitraum,Betreuer.(2006),"The Structure Of The E- Marketing Mix" University Of ST Gallen,February
- 27.Nishant Kumar (15/8/2020), "What is e-marketing all about? Definition, Types, Features & Advantages", Information at your Hand, Retrieved 3/11/2021. Edited.
28. Thomas J Law (21/11/2018), "THE BEGINNER'S GUIDE TO 7 TYPES OF INTERNET MARKETING", oberlo, Retrieved 3/11/2021. Edited.
- 29.Ahsan Ali Shaw (14/12/2019), "What is E-Marketing? Definition & Types", marketing tutor, Retrieved 3/11/2021. Edited.
- 30.Indeed Editorial Team (20/5/2021), "11 Cost-Effective E-marketing Types", indeed, Retrieved 3/11/2021. Edited. ^{أ ب ت} Indeed Editorial Team (20/5/2021), "11 Cost-Effective E-marketing Types", indeed, Retrieved 3/11/2021. Edited.
- 31.Thomas J Law (21/11/2018), "THE BEGINNER'S GUIDE TO 7 TYPES OF INTERNET MARKETING", oberlo, Retrieved 3/11/2021. Edited.
- 32.Thomas J Law (12/11/2018), "THE BEGINNER'S GUIDE TO 7 TYPES OF INTERNET MARKETING", oberlo, Retrieved 3/11/2021. Edited.

33. Indeed Editorial Team (20/5/2021), "11 Cost-Effective E-marketing Types", indeed, Retrieved 3/11/2021. Edited.
34. Ahsan Ali Shaw (14/12/2019), "What is E-Marketing? Definition & Types", marketingtutor, Retrieved 3/11/2021. Edited.
35. Nishant Kumar (15/8/2020), "What is e-marketing all about? Definition, Types, Features & Advantages|", Information at your Hand, Retrieved 3/11/2021. Edited.
36. The Scientific World (3/2/2020), "Electronic Marketing: Characteristics, Types and Methods of e-Marketing", scientific world, Retrieved 3/11/2021. Edited.
37. <https://mheist.ae/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-7ps-%D9%884ps/>