

| 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 تأثيراً كبيراً على عالم الاقتصاد حيث لعبت الدور الحاسم في تغيير المسارات ، اتجاهات واستراتيجيات المؤسسات الاقتصادية ، يعتبر التسويق الإلكتروني للخدمات اهم المفاهيم نظراً لتوجهه بصفة مباشرة إلى اهم 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 برضاء العملاء أو ولائهم 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، خاصةً في سياق المنافسة الشديدة على الصعيدين المحلي والعالمي . انطلقت المؤسسات المصرفية على مستوى العالم في تقديم خدماتها المصرفية عبر الإنترن特، من خلال إنشاء موقع إلكترونية خاصة بها وتطبيقات على الهاتف الذكي 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 الخاص به:

اولاًً: 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 الإنترنط وكيفية تأثيرها على تحقيق التفوق التنافسي.

واستعرضت الدراسات أيضًا 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 تحليلًا شاملًا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسلبيات الضوء على أهمية تحقيق التفوق التنافسي من خلال تلبية احتياجات العملاء وضمان جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:

(هشام عليوة، ٢٠١٨) أظهرت دراسته اهتمامًا بفحص دور استخدام التسويق الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني 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] [١] وبلغ عددهم ٣٤١ فردًا ، أظهرت النتائج أن الواقع الإلكتروني للبنوك المدروسة تستخدم لغات متعددة وتتمتع بتحديث مستمر. يسلط الضوء على أهمية استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحسين جودة الخدمات المصرفية، وتعكس هذه الدراسة إدراكاً للأثر الإيجابي الذي يمكن أن يتحقق التسويق الإلكتروني في تحسين تجربة العملاء في قطاع البنوك في مصر.

(كامل فتحي وسمير وصفى، ٢٠٢٠) تهدف دراسة إلى استكشاف أوجه القصور في تطبيق التعاملات الإلكترونية من قبل المستهلكين، وتحليل العلاقة بين التعامل الرقمي وأمان المعلومات، اعتمد الباحثان منهجاً وصفياً تحليلياً، 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 Alwafe 2020) هدفت دراستها إلى قياس أثر استخدام الخدمات الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية لتحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية وتم توزيع استبيان على عينة من مدريي ورؤساء أقسام (١٣) بنكًا تجاريًا، 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 مدريي 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 متقدمة.

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

(عزيزه توفيق عبد الغفار، ٢٠١٩) تركز على دور مشاركة العملاء في تحقيق وتعزيز ولاء العملاء. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وطبقت الدراسة على عمالء بنوك مصرية رئيسية، تم توزيع استمار 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 يسهم 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 دوراً حيوياً 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 لاحتياجات شيئاً فعالاً.

تحسين الوعي والتواصل: يسهم أيضاً بشكل كبير في تحسين الوعي بخدمات المصرف الرقمي وتوفير قنوات فعالة للتواصل مع العملاء من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات الرقمية، يمكن نشر محتوى جذاب لشرح ميزات وفوائد الخدمات المصرفية الرقمية مما يتتيح التفاعل المباشر مع العملاء عبر هذه القنوات وتلقي الملاحظات والرد على استفساراتهم مما يعزز التواصل الفعال، 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 يتتيح هذا التكامل تسويق مجموعة واسعة من الخدمات بشكل متزامن، مما يعزز التجربة المستخدم بشكل شامل ويمكن للمصارف الرقمية تسلیط 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 وولائهم حيث يعتبر هذا النهج مفيداً لتحقيق أهداف التسويق وتعزيز التفاعل الإيجابي.

تعزيز تبادل المعلومات: يعزز التسويق الرقمي تبادل المعلومات بين البنوك والعملاء بشكل فعال مما يتتيح هذا النوع من التسويق إقامة قنوات اتصال فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما يسهم في تحسين التفاعل بين البنوك وزبائنها. 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 تلبية لتلك الاحتياجات، وبالتالي، يعزز التفاعل الإيجابي مع العملاء ويعزز الولاء تجاه البنك. بشكل عام، يُعد التسويق الرقمي وسيلة حديثة وفعالة لتحسين تبادل المعلومات بين البنوك والعملاء، مما يسهم في تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهما عن الخدمات المقدمة.

التفاعل الفعال: يتيح التسويق الرقمي للبنوك فرصاً هائلة لتحقيق التفاعل الفوري مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت، يمكن للعملاء التفاعل مباشرة مع البنوك وإبداء آرائهم وملحوظاتهم مما يسمح للبنوك بالتفاعل مع عملائها بشكل سريع وفعال، مما يعزز التواصل المباشر ويخلق جسراً تفاعلياً 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 يسهم في بناء سمعة إيجابية وزيادة الثقة بين العملاء والبنك و بالتفاعل الفوري، يمكن للبنوك أيضاً 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 وفقاً لاحتياجاتهم وفضولاتهم. من بين الطرق التي يسهم 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 ويسهم 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 استناداً 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 بسلامة.

٤. **تفاعل فوري:** توفير وسائل فعالة 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 دوراً حيوياً 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 فعال.

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

- **تسلیط الضوء على الأمان:** تسلط الضوء على تدابير الأمان في الخدمات المصرفية الرقمية يعتبر جزءاً أساسياً 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:

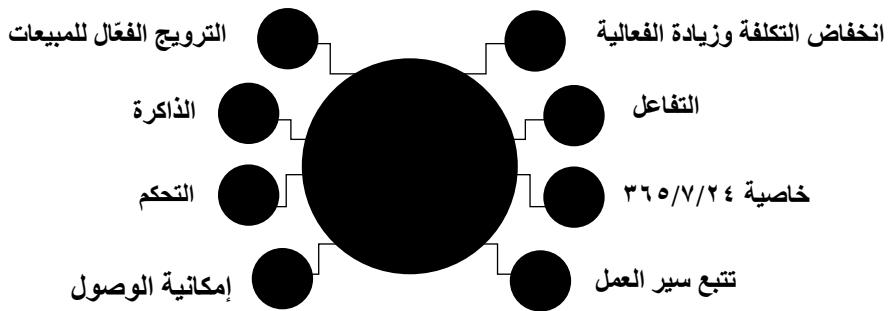
١. حملات التوعية حول الأمان: يمكن للتسويق الرقمي توظيف حملات إعلانية ومحفوظة يسلط الضوء على التدابير الأمانية التي تتخذها البنوك. يشمل ذلك استخدام البرامج الحماية، وتقنيات التشفير، والتحقق الثنائي لتأكيد هوية العميل.
٢. نشر الشهادات الأمان: يمكن للبنوك استخدام قصص النجاح والشهادات من العملاء للتأكيد 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 مصرفيّة آمنة.

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

فهم تأثير التسويق الرقمي يسهم 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 بتكليف منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي، ويمكن تحقيق فعالية أكبر في الوصول إلى الجمهور.

الترويج الفعال للمبيعات: يتيح التسويق الإلكتروني تنفيذ حملات فعالة لتعزيز المبيعات وتقييم عروض وصفقات مغربية 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 يسهم في حماية خصوصيتهم وتعزيز ثقفهم.

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 موقع الويب، حيث يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة لها مهام مختلفة من بينها:

١. الاتصال: هو تبادل المعلومات للتعرف بالمنتجات الكترونياً 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 الإلكترونية للجمهور، وتقديم الحلول واستشارات في تصميم الرسائل، وطريقة تقييمها وارسالها 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 تساعده في نقل المعلومات حول المنتج أو خدمة لفئة معينة من العملاء.

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

٣. توفير المحتوى: وهو موقع الويب الذي تورد أنواع مختلفة للمعلومات عبر شبكة الانترنت كما تقوم بتزويد المواقع بالرسومات ومقالات وتطورات جديدة حتى يكون الموضع أكثر جاذبية لزوره:

- توفير وظيفة شبكة: اي توفير الخدمات التي سوف تقدمها.

- تسهيل الوصول إلى المحتوى، وذلك باعتماد على معطيات عن المنتوج او خدمة تكون مفضلة.

- تقديم خدمات الدعم والإسناد للبائعين والمشترين عبر الانترنت.

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

٥. **محركات البحث:** توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البديل المتوفرة ليختار

العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلاقنه

٦. **الإعلان الإلكتروني:** حتى يكون الإعلان فعالاً يجب على المصادر ان تختار الموقع المناسبة

والمشهورة لنشر اعلاناتها مع التركيز على ابعاد الإعلان المتمثلة في الفكرة الصورة العبارات

ونوعية الخط، الألوان.

٧. **الرعاية الاعلانية:** بموجب هذا النمط تسمح إدارة المصارف لاحظ المصارف التي ترغب في الإعلان

عن نفسها برعاية هذا الموقع او برعاية جزء منه

٨. **الكتالوج الإلكتروني:** يقوم المصرف بإرسال كتالوجات on line التي غالباً ما تكون مطبوعة او

على شكل cd او 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

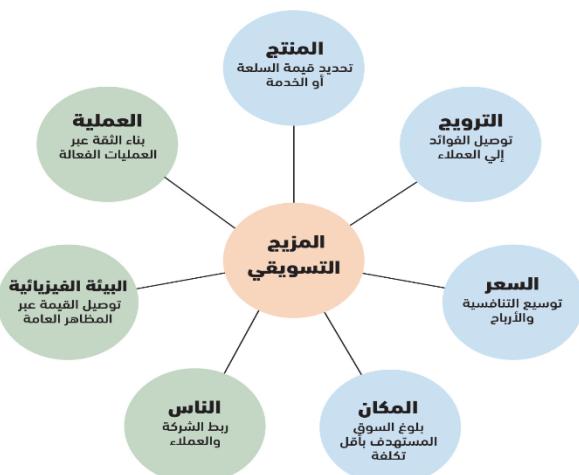
الأخيرة ازداد عدد العناصر ليارتفاع إلى سبعة عناصر وأصبح يشار إليها بـ(7P's) ، والعناصر هي :

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 يتحققها للمستهلكين والزبائن، وحمد الله بالسلامة أن تكون قادرة على حل المشكلات التي يواجهها

المستهلك، وعندما يتم تحديد الخصائص التي يتمتع بها المنتج وشرح بوضوح، يصبح من الأسهل وضع

الاستراتيجيات الجذابة والمفيدة، الموجهة للجمهور المستفيد.



(Price): السعر

هو الركن الثاني من أركان المزيج التسويقي، وهو يمكن أن يكون اهم 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، ومسجماً مع متوسط أسعار المنتجات المشابهة له في السوق.

(Place): التوزيع

بعد الركن الثالث من أركان المزيج التسويقي، مسؤولاً عن الطريقة التي يصل بها العميل المحتمل أو المستهلك إلى المنتجات أو إلى العلامة التجارية، كما أنه مرتبطة بصورة مباشرة بقنوات التوزيع والبيع، ويعتبر 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.

(Promotion): الترويج

هو الركن الرابع ولا يتعلق بالعرض الخاص والتنزيلات، ولكنه يرتبط بالأعمال والإجراءات الترويجية والتسويق للmarcaة 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 ثلاثة عناصر إضافية إلى المزيج التسويقي لتكون سبعة عناصر (7P's) هذه العناصر الثلاثة الإضافية هي:

(People): الأشخاص

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

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

(Process)

تشتمل العملية كافة مراحل التواصل بين العميل والعلامة التجارية أو المنتج، بدايةً من الاتصال الأول للزبون من خلال الإعلان، والانتهاء 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 يساعد في الشراء، بينما المحل المادي ينبغي أن يهتم مثلاً بتقديم خدمة عملاء مميزة للزبائن والمحافظة على تأمين بيئه مناسبة وجذابة وممتعة للتجول بين أرجاء المتجر.

(Physical Evidence):

فيمكن القول إن الدليل المادي في المزيج التسويقي أو ما يعرف بالـ Physical Evidence هو كل ما يمكنك رؤيته والوثق 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 يشبه حجم الفزع الذي ستشعر به إذا كان مخفياً، الأمر ذاته يحدث في مجال الأعمال، حيث إن العملاء يتعاملون مع الشركات ذات التوأج المادي الملحوظ على أرض الواقع بمزيد من الطمأنينة والثقة، حيث إن هذا التوأج يساعدهم في التأكد من موقف الشركة القانوني وعلى مدى صحة أوراقها، كذلك على قيمتها السوقية ومكانتها بداخله، كما أن وجود مقر الشركة 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:

بعد التسويق الإلكتروني البنكي مجالاً حيوياً حيث يستفيد البنوك من تكنولوجيا الإنترن特 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 وموثونة:

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

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

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

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 تعاريف للتسويق الإلكتروني البنكي حيث عرف انه يمثل مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، تقوم على توجيه انسياط 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 تفرد بها .يعرف كذلك على انه: "عملية الموائمة بين موارد البنك واحتاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفعالية والربحية وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال" ، كما يعرف على انه: "إجراء عمليات مصرافية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع، أو بالائتمان أو بالتحويل أو التعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف في ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو مكتبه أي تجاوز بعدي الزمان والمكان" من خلال التعريف 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 الإنترن特 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 المصرافية استراتيجية البنك المستقبلية في توسيع نطاق سوق الأعمال المصرافية والعوامل المؤثرة عليه، يمثل التسويق الإلكتروني للخدمات المصرافية روح الإبداع، والقوة الدافعة التي تخلق الحوافز للتحسين ويتضمن ذلك المبادرات المتعددة التي تقوم بها الشركة للتسويق والتجارة الإلكترونية، والصيغ اللازمرة لضمان التدفق السلس للعملاء والخدمات المصرافية بسهولة وفعالية وكفاءة، والتي يتم تقديمها للبنك تقديرأً للنمو والتميز. كما أنها تحتل مكانة هامة جداً في المؤسسات الحكومية، حيث أن لها التقل الأكبر في التعامل مع القضايا التسويقية، مثل فتح فروع مصرافية جديدة وتقديم

- خدمات مصرافية جديدة للعملاء. استثمار الأموال في مشروع معين، مما يتطلب إجراء أبحاث تسويقية، وسداد الأنشطة والخدمات المالية من قبل البنوك، ويحقق الإنترن特 العديد من المزايا، أهمها:
- انخفاض النفقات التي تتحملها البنوك يجعل تكلفة إنشاء موقع للخدمات المصرافية عبر الإنترن特 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 التافسية وتصنيفها بين الشركات العالمية على المستوى التجاري.
 - إن الاتجاه المصرفي العالمي نحو الإنترن特 وقدرتها التنافسية يتطلب من البنوك الصغيرة الاستجابة لهذه المستويات من التحدي. ولذلك يقوم العملاء باختيار البنك الأنسب من خلال مقارنة خدمات كل بنك، ويصبح الإنترن特 قوة تنافسية قوية تجذب العملاء.
 - يساهم الإنترن特 في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرافية بطريقة إعلامية ويساعد على تحسين جودة الخدمات المصرافية المقدمة.
 - تساعد الخدمات المصرافية الإلكترونية البنوك على النجاح والبقاء في السوق المصرافية من خلال تسهيل المعاملات بين البنوك، وخلق علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار.
 - يساهم استخدام الإنترن特 في تعزيز رأس المال الفكري، وتطوير تكنولوجيا المعلومات، والاستفادة من الابتكارات الجديدة وغير المسبوقة.

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 لتوسيع الأنشطة التسويقية، مثل استخدام الإنترن特 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 يتبيّن أن التسويق الإلكتروني البنكي أدى إلى زيادة تنوع الخدمات المصرافية وزيادة المنافسة وتعزيز إنتاج هذه الخدمات وتأثير التسويق الإلكتروني البنكي يظهر بوضوح على عناصر المزيج الإلكتروني البنكي ويسهم في تطورها 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 العكssية للعميل وبالنظر إلى طبيعة الخدمات البنكية وخصائصها نجد ان التسويق البنكى الإلكتروني أدى إلى زيادة تشكيلة الخدمات البنكية، وبزيادة هذه الأخيرة زادت حدة المنافسة، إضافة إلى ذلك ان انتاج هذه الخدمات عبر وسائل الكترونية أقل تكلفة.

٢. السعر: السعر في التسويق البنكى 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 البنك التقليدية أو الخدمات المصرفية الإلكترونية. يظهر تحديد السعر في التسويق البنكى 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 البنكى الإلكتروني يتم عبر قنوات متعددة تشمل الهاتف، والتلفزيون الرقمي، والإنترنت. يعتبر الإنترت القناة الأكثر أهمية، حيث يتم توزيع خدمات المصرف بطريقة فعالة عبر الإنترت. يساعد هذا في تسويق منتجات المصرف بشكل جديد وجذاب للمستهلكين، حيث يعتبر الإنترت واجهة جديدة ومبكرة، يمكن للمصارف بسهولة إقامة علاقات مباشرة مع العملاء دون وسيط من خلال الإنترت، مما يجعل عملية البيع أكثر فاعلية. يتيح الإنترت أيضاً جذب انتباه المستهلكين إلى المنتجات الجديدة بشكل أسرع، حيث يساعد استخدام الإنترت في تقليل الوقت وتكليف التوزيع، مما يعزز الكفاءة العامة لعمليات التسويق البنكى الإلكتروني.

٤. الترويج : من خلال هذه السياسة، يقوم المصرف بتعريف خدماته المصرفية باستخدام أحدث وسائل الاتصال. يعتبر الإنترت، من خلال موقعه المختلف، وسيلة رئيسية يستخدمها المصرف لتوسيع خدماته بالإضافة إلى الوسائل التقليدية.

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

- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة كالنصائح 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 فلص من احتمالات المواجهة الشخصية أو التأثير 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.
- **خصيص 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 الاستمرارات 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 وعيوب 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 تسهم 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. **مرنة في العمليات**: يمكن للعملاء إجراء مجموعة متنوعة من العمليات مثل التحويلات والدفعات والاستعلامات بسهولة وفعالية.

عيوبه :

١. **قلق الأمان**: تتطلّق قضايا الأمان والحماية هي أحد التحديات، حيث يشعر بعض العملاء بالقلق بشأن سرية بياناتهم الشخصية والمالية.
٢. **تباطؤ في مستوى التكنولوجيا**: يمكن أن يكون بعض 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. **تكليف التطوير والصيانة**: يتطلب تحديث وصيانة نظم التسويق الإلكتروني استثماراً مستمراً 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 التشویش الرقمي، وضرورة مواكبة التقنيات والابتكارات المستمرة للتفوق في بيئة التسويق الرقمي المتطرفة.

ثانياً: متطلبات التسويق الإلكتروني البنكي:

ان البنية التحتية اللازمة لتفعيل التسويق الإلكترونية للبنوك تتطلب وجود شبكة عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة وترتبط بالإنترنت وفقاً لأسس قياسية مؤمنة، وضرورة وجود جهة تنسيق فيما بين البنوك وتنولى تحديد وتركيز المهام التي تصبح جزء من الشبكة وإدارتها، وكذلك وضع خطة مرحلية للبدء في إدخال خدمات مصرفية كترونية وفقاً لأولوياتها على مستوى المصرف، على ان 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 ومراکز الابحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية.
- يجب ان تكون الخدمات آمنة و البنية التحتية للاتصال آمنة.
- تقوية كفاءة قطاع الاتصالات.
- زيادة البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالانترنت.
- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها؛ تخفيض تكلفة الانترنت وتعزيز الاستثمار في الكوادر المؤهلة.
- المزاوجة 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 والفنين 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 ايجاد آلية لحل النزاعات واعتماد التوقيع الإلكتروني وايجاد تشريعات تحمل الخصوصية والسرية والتوفيق الإلكتروني الرقمي وتزويره.
- انشاء هيئة ادارية تقوم بالتنسيق بين مختلف الهيئات المعنية، سواء على مستوى المصرف الواحد، أو على مستوى المصرف المركزي، او على مستوى البلد او الاقليم، 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 الابتكار 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 الفعالة للتعامل معها:

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

١. نقص الوعي الرقمي:

- التحدي: قد يواجه بعض العملاء والمستهدفين نقصاً في الوعي بفوائد خدمات التحول الرقمي والتسويق الرقمي.
- كيفية التعامل: تصميم حملات توعية فعالة للتعریف 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 وتنظيمياً.
- 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 متكملاً.

- 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 وفعالة.

◦ كيفية الاستفادة: تقديم حواجز 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 شخصيًّا 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 لمزدودات العملاء.

٦. تقديم خدمات مصرفيَّة شخصية:

◦ الفرصة: تقديم خدمات مصرفيَّة مخصصة وشخصية بناءً على تحليل البيانات العميل.

◦ كيفية الاستفادة: توظيف التحليلات الضخمة لفهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات تناسب تفضيلاتهم الشخصية.

٧. التوسيع في مجال التحول الرقمي للشركات:

◦ الفرصة: تقديم حلول مصرفيَّة رقمية متقدمة للشركات لتسهيل 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 المصرفيَّة.

◦ 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 أساسياً لتحسين الأداء العام وتعزيز التفاعل مع العملاء، حيث يمكن 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 يمكن توجيهها بدقة أكبر وقياس نتائجها بشكل أفضل، وبالتالي تحسين استراتيجيات الاستهداف. كما يمكن لهذا التكامل أن يحفز الابتكار في تقديم الخدمات المصرفية، مما يتيح تطوير خدمات جديدة تلبي تطلعات العملاء.

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

في نهاية المطاف، يعد هذا التكامل جوهرياً لزيادة الكفاءة التشغيلية وتحسين التجارب الرقمية للعملاء. يمكن أن يسهم في إعادة تعريف دور البنك في عصر الابتكار التكنولوجي، مما يعزز مكانتها في صناعة الخدمات المالية ويعزز التواصل الفعال 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. سالى 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 الواقع الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالاسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد التاسع ، العدد الأول، ص ٤٥٥ - ٤٧٢ .
٤. كامل فتحي وسمير وصفي (٢٠٢٠)، العلاقة بين الاقتصاد الرقمي وأمن المعلومات: دراسة تطبيقية علي عينة من عملاء البنك الأهلي المصري، المجلة العلمية الاقتصاد 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 الأعمال، كلية التجارة جامعة قناة السويس، المجلد العاشر، العدد الرابع، ص 282 – 305 .
٧. الخدمات المعرفية للبنك المركزي المصري ، إدارة البحث والتوعية <https://ebi.gov.eg/research-awareness-2/?lang=ar>
٨. د. علاء عبد الرزاق محمد السالمي وأخرون، شبكات الإداره الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع.
٩. د. وليد كامل مهدى كامل علام مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة أسوان ، التحول الرقمي وتأثيره على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من وجهة نظر مسئولي خدمة العملاء (دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بجنوب الصعيد).
١٠. معراج هواري، احمد المجدل، 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 الإلكتروني، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن
١٣. فريد كامل، آل 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 الإلكترونية المكتبة العصرية للنشر والتوزيع المنصورة، الطبعة الأولى، مصر
١٦. علي موسى عبد الله فرغلي تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والكتروني، القاهرة
١٧. معراج هواري احمد المجلد التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية الحامة، الطبعة الأولى، الجزائر
١٨. عبد المطلب، عامر علاء التسويق الإلكتروني، دار الفكر ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن
١٩. أحمد إبراهيم حسن ، العوامل المؤثرة على 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 صفت ، آليات بناء رأس المال المعرفي ودورها في دعم الميزة التنافسية للجامعة - دراسة ميدانية على كلية التربية جامعة عين شمس من وجهة نظر المستفيدين ، حوليات 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/>