

The role of electronic service and pricing in attracting customers (A field study on the Sudanese banking sector)

Elham Ezeldeen Hassan

College of Commerce || Al- Neelain University || Sudan

Naamat Muhammad Saeed

College of Administrative and Financial Sciences || Taif University || KSA

Abstract: The study dealt with the relationship of electronic service and electronic pricing in attracting customers by applying to the Sudanese banking sector. The problem of the study lies in identifying the relationship between electronic service and electronic pricing in attracting customers by identifying the quality of the correlation between electronic service and electronic pricing and attracting customers and the importance of the study stemmed from the big role that banks play in providing financial services in Sudan and through information and data and analyzing them to benefit from them, and the main goal of this study is to try to reveal the impact of electronic marketing. My clients in the bank attract, the study seeks to test the following hypotheses of the study, there is a strong positive correlation with statistical function between the electronic service and attract customers, and there is a positive correlation relationship with a medium statistical function between the electronic pricing and attract customers. The study followed the historical approach, deductive approach, descriptive approach and inductive approach, the study reached a number of results, the most important of which is that providing good electronic service is no longer optional or a set of slogans and methods of advertising but rather has become a reality imposed by the nature of conditions and variables in the contemporary business environment as imposed by the nature and characteristics of clients themselves, the basis. To achieve success, growth and continuity in the market depends on the presence of a customer base and the strengthening of the relationship between customers and the bank, and one of the most important recommendations recommended by the study is the establishment of sections for electronic banking services in the bank's branches and the establishment of an ester Tejah marketing is working to attract more of both cases, customers continuity in the creation of the bank's branches and improve the work, the use of modern software in the electronic service to keep pace with technological developments, taking into account security and safety in the payment of the amounts of buying and selling via computer networks because of concerns arising from the possibility of interception and theft.

Keywords: electronic service, electronic pricing, Attract customer.

دور الخدمة الإلكترونية والتسعير في جذب العملاء (دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوداني)

إلهم عز الدين حسن

كلية التجارة || جامعة النيلين || السودان

نعمات محمد سعيد

المخلص: تناولت الدراسة علاقة الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني في جذب العملاء بالتطبيق على القطاع المصرفي السوداني تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على العلاقة بين الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني في جذب العملاء من خلال التعرف على نوعية العلاقة الارتباطية بين الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني وجذب العملاء ونبعت أهمية الدراسة من خلال الدور الكبير الذي تلعبه المصارف في تقديم الخدمات المالية في السودان ومن خلال المعلومات والبيانات وتحليلها للاستفادة منها، وإن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني في جذب العملاء بالمصرف، وتسعى الدراسة إلى اختبار فرضيات الدراسة الآتية، توجد علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دالة احصائية بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء، كما توجد علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة ذات دالة احصائية بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء. اتبعت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الاستنباطي والمنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي، توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها إن تقديم الخدمة الإلكترونية الجيدة لم يعد اختيارياً أو مجموعة لشعارات وأساليب الدعاية بل أصبح واقع تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة كما تفرضه طبيعة وخصائص العملاء أنفسهم، إن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف على وجود قاعدة من العملاء وتقوية العلاقة التي بين العملاء والبنك، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة إنشاء أقسام للخدمات الإلكترونية المصرفية بفروع البنك ووضع استراتيجية تسويقية تعمل على جذب المزيد من العملاء الحاليين الاستمرارية في تهيئة فروع البنك وتحسين العمل، استخدام البرمجيات الحديثة في الخدمة الإلكترونية لمواكبة التطورات التكنولوجية، مراعاة الأمن والسلامة في تسديد مبالغ البيع والشراء عبر الشبكات الحاسوبية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

الكلمات المفتاحية: الخدمة الإلكترونية، والتسعير الإلكتروني، جذب العملاء.

أولاً- المقدمة:

الخدمة الإلكترونية تلعب دوراً كبيراً في مساعدة القطاع المصرفي في السودان من تحقيق أهداف تعظيم الأرباح وذلك من خلال جذب العملاء لخدمات القطاع المصرفي وزيادة الإيرادات وتقليل المصروفات من خلال الاستفادة من الخدمة الإلكترونية المقدمة.

كما أن عملية جذب العميل لسلعة أو خدمة معينة ليس بالأمر السهل ويعتبر تحقيق النجاح الكامل في زيادة المبيعات والتي يتوقف عليها الربح أو الخسارة من ضمن أهداف أي منشأة في مجال تجاري وكي تصل المنشأة إلى هدفها لا بد من دراسة أهم عنصر وهو العميل كي يتم على أساسها اختيار وسيلة الجذب والشركات أو المؤسسات تتنوع في عوامل جذبها بطرق وأنماط مختلفة. أصبحت الحاجة لوسائل الخدمة الإلكترونية تتزايد يوماً بعد يوم في ظروف عصرنا الحديث التي تميزه سمة التغيير المستمر وأضححت الخدمة الإلكترونية وسيلة هامة من وسائل التسويق لتحقيق الأهداف التسويقية وذلك عن طريق توصيل رسالة شفوية أو مرئية أو سمعية تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة إلى مجموعة من الأفراد.

1. مشكلة الدراسة:

تشهد المصارف السودانية العديد من المتغيرات المتسارعة في ظل ثورة المعلومات والاتصالات، ونظراً لأهمية المصارف السودانية وضرورة مسايرتها للتطور والتقدم العلمي الحديث، والأخذ بالأساليب الحديثة المتطورة في التسويق، كان لا بد من أن تستجيب لتطبيق أسلوب الخدمة الإلكتروني، لما لهذا الأسلوب من فوائد كبيرة في اختصار الوقت والجهد والنفقات، ولتتمكن من جذب أكبر عدد من العملاء. تكمن مشكلة البحث في التعرف على العلاقة بين الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني في جذب العملاء من خلال التعرف على نوعية العلاقة الارتباطية بين الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني وجذب العملاء بناء على ما سبق يمكن صياغة أسئلة البحث الآتية:-

أسئلة الدراسة:

- 1- هل توجد علاقة طردية إيجابية قوية بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء ذات دالة احصائية؟
- 2- هل توجد علاقة طردية إيجابية متوسطة بين التسعير الإلكتروني للخدمة وجذب العملاء ذات دالة احصائية؟

2. فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار فرضيات الدراسة الآتية:

- 1- توجد علاقة طردية قوية ذات دالة احصائية بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء.
- 2- توجد علاقة طردية متوسطة ذات دالة احصائية بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء.

3. أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن علاقة الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني في جذب العملاء وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:-

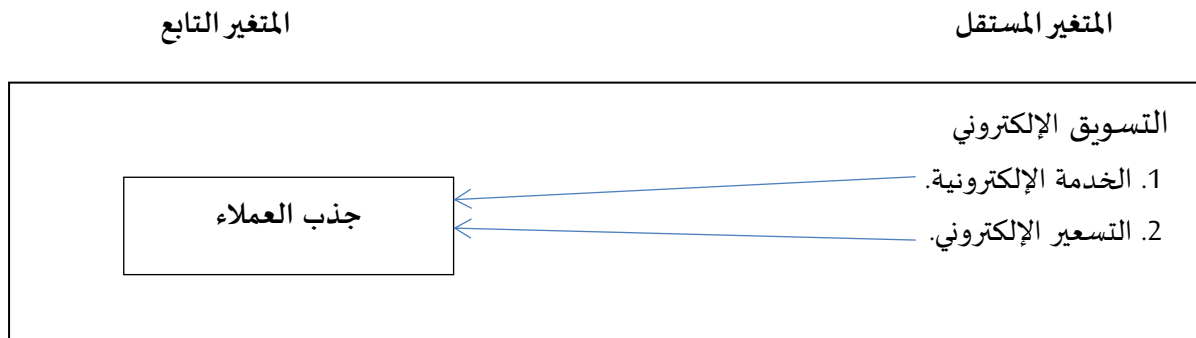
- 1- التعرف على نوع العلاقة الارتباطية بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء.
- 2- الكشف عن نوعية العلاقة بين التسعير الإلكتروني للخدمة وجذب العملاء.

4. أهمية الدراسة:

نبتت أهمية الدراسة من خلال الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني والذي تندرج تحته الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني وأهميتهما في جذب العملاء، ومن خلال المعلومات والبيانات وتحليلها للاستفادة منها، لذلك فإن هذه الدراسة تظهر أهميتهما من خلال النظر إلى الاعتبارات التالية:-

- أ- من المتوقع لهذه الدراسة أن تحقق إضافة علمية متواضعة في جذب العملاء.
- ب- يوفر معلومات تفيد متخذي القرار.
- ج- يفتح آفاق لبحوث جديدة.

شكل (1) نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث، 2019م.

2- الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً- الاطار النظري

1. الخدمة الإلكترونية:

تتأثر الخدمة في نواحيها المختلفة بالعصر الرقم الحديث، فلا بد أن تكون مواكباً لها في سبيل تلبية رغبات وأمزجة العملاء التي هي نفسها تأثر بهذا العصر، وأن تكون قابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني أو التزويد بتقنية حاسوبية إلكترونية، حيث أصبح العملاء يبحثون على متطلباتهم عبر الإنترنت بدون أي بذل للجهد واختصاراً للزمن، وبالتالي فجميع المؤسسات والمحللات بأنواعها لا بد أن تعتمد في تقديم خدماتها على شبكة الإنترنت وأن تقوم بتوفيرها كواحدةً من خدماتها. ومنتجات بهذا الشكل تتطلب الآتي:⁽²⁾ (قاسم بن جاب الله، 2004: 77).

- أ- توفير خدمات ما بعد البيع الخط.
- ب- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني بملأ الاستبيانات.
- ج- العمل على تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.
- د- تقديم منتجات جديدة ذات مميزات جديدة.

2. الخدمات المصرفية الإلكترونية وطرق توزيعها بالمصرف:

تكتسب الدفعيات الإلكترونية شعبية أكبر كل يوم. إذ أنها ألغت في كثير من الأحيان الحاجة إلى النقود العادية كوسيلة دفع واستبدالها بالنقود الإلكترونية. وصارت المعاملات المالية لا تحتاج سوى بطاقة مصرفية أو جهاز كمبيوتر أو هاتف وأصبح من الممكن إجراء معظم المعاملات المالية والمصرفية من أي مكان وفي أي زمان دون الحاجة إلى العملات الورقية التقليدية⁽¹⁾. (الخدمات الإلكترونية المصرفية، 2015)

وفي ضوء ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية والمصرفية من كونها خدمات تقليدية تركز على المقابلة الحية ما بين المصرف والعميل في زمان ومكان محددين إلى مفهوم الخدمات المالية التي يمكن للعميل إجرائها عن بعد دون الحاجة للذهاب للمصرف.

ستساعد خدمة الدفعيات الإلكترونية في جذب أعداد كبيرة من العملاء وإدخالهم في العمل المالي والمصرفي مما يساعد في الإدماج المالي مع تقليل تكلفة خدمة الدفع وسهولتها. وزيادة الودائع بالمصرف مما يقود إلى توفير إيرادات للمصرف. والأهم من ذلك كله هو أن غالبية سكان الدول النامية خاصة محدودي الدخل الذين لا يتحصلون على الخدمات المصرفية التقليدية سوف يمكنهم الحصول على خدمات مالية ومصرفية بسرعة فائقة وطريقة سهلة وأمنة وفي الوقت المناسب لهم.⁽²⁾ (مجلة دراسات مصرفية ومالية، 2012: 39-40).

لا شك أن وسائل الدفع الإلكترونية كالبطاقة المصرفية والشيك الإلكتروني والنقود الإلكترونية والتحويلات الإلكترونية والدفعيات عبر الموبايل تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور الدفعيات الإلكترونية كما أن استخدامها يوفر جملة من المزايا كسرعة المعاملة وانخفاض التكلفة والسهولة في الاستعمال واختصارها للجهد

والوقت وموثوقيتها وتعرضها بدرجة أقل للسرقة أو الاحتيال فهي بذلك تمثل رهاناً حقيقياً في عصر المعلومات الذي يستوجب تجريد وسائل الدفع من طابعها المادي والاقتصار على تبادل النقود الإلكترونية. تشمل وسائل الدفع الإلكترونية الموجودة حالياً الدفعات الإلكترونية الخارجية (SWIFT). الدفعات عبر المقاصة الإلكترونية للشيكات. والبطاقات المصرفية التقليدية. الدفعات الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية. الدفعات الإلكترونية من خلال نقاط البيع (EPOS). المحفظة الإلكترونية (مدفوعة القيمة). الخدمات المصرفية من خلال الإنترنت (Internet Banking). والخدمات المصرفية من خلال الهاتف الجوال (Mobile Banking). الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الرسائل القصيرة (SMS).

3. خدمة الدفعات عبر المقاصة الإلكترونية للشيكات بالمصرف:

عملية المقاصة هي عبارة عن (قيام المصرف المستفيد باستلام أصل الشيك من العميل والتأكد من سلامته الظاهرية ثم مسحه وتصويره وإجراء التدقيق ثم إرساله إلكترونياً عبر مركز المقاصة بمصرف السودان المركزي إلى المصرف الدافع والذي يستلم صورة وبيانات الشيك إلكترونياً ثم يقوم بعملية التدقيق الفني والمالي ومن ثم الرد على مصرف المستفيد عبر مركز المقاصة إما بقبول الشيك أو رفضه) إن الهدف من ذلك هو تطوير المصارف تقنياً واستخدام أحدث ما توصلت إليه التقنية الحديثة.⁽³⁾ (<http://www.alnilin.com/news-action> انظر الموقع).

4. خدمة الدفعات الإلكترونية من خلال البطاقة المصرفية:

تهدف الدفعات عبر البطاقات المصرفية إلى إدخال النقود البلاستيكية بصورة واسعة في الاقتصاد كوسيلة دفع إلكترونية مبتكرة تسهلاً لحياة المواطنين. كما تمكن المصرف من إتاحة الخدمة المصرفية لزيائنها بدون حدود زمانية أو مكانية. فالبطاقات المصرفية عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

تتم خدمة الدفعات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية من خلال محول القيود القومي. يقوم مركز محول القيود القومي التابع لشركة الخدمات المصرفية الإلكترونية بتوفير خدمة الربط بين المصارف السودانية والشبكات العالمية. وتقوم شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية بتوفير هذه الخدمة للمصرف الذي يقوم بدوره بتوفيرها لعملائها من خلال الصرافات الآلية ونقاط البيع.

5. خدمة الدفعات الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية:

هي خدمة يقدمها البنك عن طريق ماكنات الصراف الآلي التي تعمل طوال 24 ساعة دون توقف حيث تتصل هذه الماكينات بكل فروع البنك وتتيح لك العديد من الخدمات في أي وقت تشاء دون التقيد بالعامل الزمني والجغرافي وتوجد هذه المكينات في المواقع

6. الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بالمصرف:

يتيح البرنامج للعميل إجراء الخدمات التالية عبر الإنترنت:⁽⁴⁾ الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أحد القنوات المصرفية الإضافية التي يتيحها المصرف لعملائه لتمكينهم من تنفيذ معاملاتهم المصرفية على مدار الساعة ومن أي

(4) مصرف البركة السوداني، أنظر الموقع (<http://www.fibsudan.com>)

مكان في العالم. تتميز الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بالمرونة وسهولة الاستخدام من خلال جميع برامج التصفح مثل الإكسبلورر والفايرفوكس وسفاري بالإضافة إلى:⁽⁵⁾

- 1- استعراض رصيد الحساب.
- 2- أو تحميل كشف الحساب الشهري بصيغة PDF/EXEL.
- 3- تحويل من حساب لحساب.
- 4- متابعة أسعار الصرف اليومية.
- 5- طلب دفتر شيكات وبطاقة صراف إلى إضافية.
- 6- الاستفسار عن شيكات المقاصة.
- 7- التبليغ عن فقدان بطاقة الصراف أو فقدان شيك.
- 8- طلب إصدار خطاب اعتماد/ضمان وتحصيل الكمبيالات والتقارير المتعلقة بذلك.

7. خدمات عامة:

- 1- التراسل الآمن مع المصرف.
- 2- تبليغ عن مستندات مفقودة (شيكات. بطاقات مصرفية).
- 3- عرض تفاصيل عنوانين وعناوين اتصالاتك وتحديثها.

8. خدمة الموبايل المصرفي بالمصرف:

تعتبر خدمة الموبايل المصرفي من الخدمات المهمة التي يقدمها المصرف. نسبة لأهمية الاستفادة من الفرص التي يتيحها الموبايل بالنسبة لدول النامية وخاصة السودان الذي يحتوى على بنية تحتية جيدة في مجال الاتصالات لذلك يجب الاستفادة منها لمساعدة المناطق البعيدة التي لا توجد فيها فروع مصرفية أو خدمة الصراف الآلي.⁽⁶⁾

الخدمات التي يقدمها الموبايل المصرفي بالمصرف تتمثل في الآتي:

- 1- خدمة التحويل: التحويل من حسابات مختارة.
- 2- خدمة الاستعلام: عن الرصيد. اخر عشر معاملات عن الشيكات.
- 3- خدمة الدفع فاتورة الكهرباء. شحن الرصيد. فاتورة الهاتف.
- 4- خدمة إدارة الحساب: تعديل كلمة المرور. المساعدة. حول النظام.
- 5- خدمة الحصول على المعلومات والأخبار: أخبار عن المصرف. الفروع والخدمات. صندوق الوارد (دفتر الشيكات. الكهرباء. بطاقات الشحن. بطاقة الصراف الآلي).

9. خدمة الرسائل القصيرة (SMS):

وهي عبارة عن رسالة ترسل عند إجراء أي معاملة تتم بواسطة البطاقة المصرفية من خلال الصراف الآلي أو نقطة البيع. وتتم عن طريق ربط البطاقة المصرفية برقم الموبايل. يمكن لصاحب البطاقة تفعيل خدمة الرسائل القصيرة بإحدى الطريقتين:⁽⁷⁾

- 1- تفعيل الخدمة بتعبئة استمارة طلب الخدمة بالفرع.
- 2- تفعيل الخدمة مباشرة عن طريق الموبايل.

(5)Bank of Sudan(<http://www.cbos.gov.sd>), 2014

(6)Bank of Sudan (<http://www.cbos.gov.sd>),2014.

(7)Bank of Sudan, (<http://www.cbos.gov.sd>),2014.

تمكن خدمة رسائل سودان بانك القصيرة لصاحب البطاقة المصرفية متابعة الحركات التي تتم بواسطة بطاقته المصرفية وإجراء العديد من المعاملات عبر الرسائل النصية القصيرة. والمعاملات هي:⁽⁸⁾

1. السحب النقدي من الصراف الآلي. ٢. إيقاف البطاقة. ٣. الشراء عبر نقاط البيع.
٤. تجاوز مبلغ السحب اليومي المسموح به. ٥. سداد الفواتير. ٦. الاستعلام عن الرصيد. ٧. إعادة تغذية رصيد الموبايل.
٨. تجاوز عدد الحركات اليومية المسموح بها. ٩. شراء الكهرباء. ١٠. تسجيل منازعة. ١١. عدم كفاية الرصيد. ١٢. مصادرة البطاقة.

التسعير الإلكتروني:

بما أن التعامل أصبح على المكشوف ولا يحتاج لكثير عناء فقط الضغط على زر الكمبيوتر لمعرفة الأسعار التي تقدمها المؤسسات حول العالم لمنتجاتها وخدماتها، مما يؤثر على استراتيجية وضع الأسعار، ويحتم عدم وضعها بمزاجية منتجها أو اعتبارية الوكلاء والسماسة والموزعين، ولكن في هذا العصر الرقمي وتحول العالم إلى محل تجاري صغير يجب أن تتقارب مستويات الأسعار حول العالم مع وجود الاختلاف البسيط لتغطية التكاليف التي قد تحدث نتيجة لعمليات النقل والضرائب والضمانات والتأمين والمخاطرة علمها وذلك في حالة الاتصال مع منتجين خارج الحدود⁽⁹⁾: (محمد طاهر نصير، 2005: 29)

- أ- ترشيد تكاليف الاستغلال المرتبطة بالاتصالات، بغرض خفض السعر ورفع المبيعات.
- ب- خفض تكاليف الفترة بواسطة معالجة التحويلات المالية المباشرة.
- ج- تقييم وتحليل جدوى عروض الترويج ومعرفة أسعار المنافسين الآخرين.
- د- معرفة الخصم وهامش الربح الممنوح للوسطاء لتحديد السعر المناسب للمستهلك.
- هـ- اعتماد أساليب الدفع الإلكتروني.

تسعير الخدمات الإلكترونية بالمصرف:

يتبنى المصرف في تسعير خدماتها الأسس التالية⁽¹⁰⁾:

1. التكلفة المباشرة وغير المباشرة للخدمة المصرفية المعينة.
2. العمل على ربط التكلفة المباشرة وغير المباشرة بحجم الخدمة.
3. تكلفة الخدمات المقدمة من المرسلين.
4. الخدمات الإضافية التي يطلبها العميل علاوة على ما هو سائد.
5. الخدمات التي تكون فيها ميزة تنافسية للمصرف.
6. مراعاة بعض الفئات والخدمات التي تستهدفها السياسة العامة.
7. حركة الحسابات وحجم التعامل فيها.

(8) شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، 2015م.

(10) منشورات الإدارة العامة لتنظيم وتنمية الجهاز المصرفي، مصرف السودان المركزي، 2012 م.

مفهوم وأهمية جذب العملاء:

• مفهوم العميل: يعرف العميل بأنه هو الشخص أو الوحدة التنظيمية التي تلعب دورا محددًا في إتمام الصفقات أو المعاملات مع السوق أو أي كيان آخر⁽¹¹⁾. (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2013: 104).
إن الهدف النهائي للمنظمات العامة أو الخاصة يمكن في إشباع احتياجات ورغبات عملائها حتى تضمن البقاء والنمو وتحقيق غاياتها النهائية، وأن العميل يمثل كل فرد تتعامل معه المنظمة، فالعملاء هم من يرغبون في شراء منتجات المنظمة أو التعامل معها في تقديم خدماتها⁽¹²⁾. (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2013: 43-44).

• العميل الإلكتروني:

لقد بات يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت بالعميل الإلكتروني ولكي يصبح المشتري إلكترونيًا يجب تزويده بالمعلومات الكافية والأساسية على موقع تسويق إلكتروني ومنها معلومات عن وصف المنتج والسعر والتسليم والضمان والدعم الفني فمعظم الناس يحتاجون هذه المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء ولا بد أن تدرج مواقع التسوق معلومات إضافية عن مواصفات المنتج ووظيفته وطرق استخدامه وصيانته مع عرض المعلومات بطريقة سهلة الفهم والقراءة⁽¹³⁾. (مرجع سبق ذكره: 237).

والمشتريين الإلكترونيين يمارسون عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت وهم يتوقعون من البائعين على شبكة الإنترنت خدمات أفضل مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية لذا فهم يتوقعون أسعارًا أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج ويتوقع أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تسبب في سرقات من حسابات المشتريين⁽¹⁴⁾. (New Yourk Champan & Hall, 2006, p323).

• علاقات العملاء: Customer Relationships:

العلاقة مع العملاء عبارة عن المعرفة المتطورة الخاصة بالعملاء وهي تعني تسويق العلاقات (Marketing Relationship) أي بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها حيث يعرف تسويق العلاقات بأنه معرفة وتكوين العلاقات مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين والمحافظة عليها وتحسينها وإنهائها إذا اقتضت الضرورة لذلك⁽¹⁵⁾. (Management Decision, Vol 34, No. 3, p 5-14). وإدارة العلاقة مع العميل هي منهجية لفهم (وأيضا التأثير في) سلوك الزبون من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسين⁽¹⁶⁾:

(مجلة المعلوماتية، العدد 1، شهر آذار، 2006م، ص 15). عملية الحصول على الزبون.

1. الاحتفاظ بالزبون.

2. الحصول على ولاء الزبون وتحقيق الربح.

• جذب العملاء: Customers Attraction:

إن مهمة جذب العملاء والاحتفاظ بهم تمثل مهمة صعبة تواجهها المنظمة وجهازها التسويقي نتيجة للمنافسة الحادة بين المنظمات على تقديم الأفضل للعميل ووجود خيارات وبدائل متعددة في السوق، والعميل أصبح أكثر وعياً بالسعر وأقل تسامحاً مع أي خطأ ترتكبه أي منظمة أو أكثر طلباً بحيث يصعب إرضاءه وعليه فإن التحدي الذي تواجهه المنظمة ليس هو إشباع العميل فهذا هدف تسعى كل المنظمات إلى تحقيقه، ولكن التحدي الحقيقي هو إسعاد العميل وكسب ولائته، والمنظمات تسعى سعياً حثيثاً لجذب العملاء مستخدمة في ذلك مختلف أنواع المزيح الترويجي من إعلان وتنشيط للمبيعات وبيع شخصي وعلاقات عامة⁽¹⁷⁾. (مجلة العلوم الإدارية للبحوث العلمية، العدد الأول، جامعة أم درمان الإسلامية، 2006).

وعلى المنظمات أن تعمل على تحليل وتحديد حاجات ورغبات العميل ومعرفة التغيير في أذواقه لتتمكن من إشباع تلك الرغبات والحاجات بصورة تفوق توقعاته وتزيد على ما يقدمه المنافسين.

• استقطاب العملاء إلى الموقع الإلكتروني:

إن الجهود المبذولة من قبل المواقع الإلكترونية موجهة إلى المستهلكين الإلكترونيين حيث يتم طرح السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات وأذواق هؤلاء المستهلكين وينتج عنه تحقيق أهداف المنظمات المتمثلة في تدفق أعداد كبيرة من العملاء إلى مواقعها الإلكترونية. ولاستقطاب عملاء جدد للموقع الإلكتروني يجب إتباع الأساليب الآتية⁽¹⁸⁾: (مرجع سابق، ص 114-122).

تصنيف الموقع الإلكتروني في مكان يسهل الوصول إليه بسرعة وتحديد خواص كلمات البحث التي تؤدي إلى الموقع بسهولة وبسرعة.

1. الاهتمام بالأشرطة الإعلانية (Banner Advertising) ضمن مواقع أخرى لأنها تقود الزبائن إلى الموقع الإلكتروني.

2. إرسال بريد إلكتروني إلى القوائم البريدية المتخصصة وهي قوائم ينضم إليها الزبائن تطوعاً.

• المحافظة على العميل: Customer Retention :

تعمل المنظمات على خلق علاقات جيدة بينها وبين عملائها وأصبحت تلك المنظمات في الآونة الأخيرة تدرك أهمية إرضاء العميل والمحافظة عليه لأنه يمثل القيمة الحقيقية لاستمرار المنظمات ونجاحها. ومن الخطوات الرئيسية الخاصة بالاستراتيجية التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء ما يلي⁽¹⁹⁾: (القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006م، ص 115-116).

1. تعريف مفهوم الولاء. 2. التعريف بالأهداف. 3. التعريف باحتياجات العملاء.

4. تطوير المناهج. 5. القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء.

6. إجراء عمليات تقييم وعمليات اختيار.

• ولاء العميل: Customer Loyalty :

إن المنظمات تسعى جاهدة لتحقيق رضا العميل وذلك من خلال تحقيق توقعاته، ولكن رضا العميل لا يعني تكرار الشراء وإنما المقياس الحقيقي لتكرار الشراء هو ولاء العميل. وأيضاً المحافظة على العميل تتطلب بناء ولائته

ويجب على المنظمة تقديم العروض التي تتناسب مع احتياجات العملاء والاهتمام بالجوانب التي يمكن استخدامها بكفاءة وفعالية لتنمية مفهوم الولاء لدى العملاء وتقوية العلاقة معهم، فإذا لم يتم تقديم المنتج الذي يتوافق مع احتياجات العملاء لا يستمر ترددهم إلى المنظمة، وولاء العميل عبارة عن مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى العميل، والعميل الراضي هو العميل الذي يتكون في ذهنه الشعور بالثقة ناحية المنظمة ومنتجاتها أكثر من المنافسين وأن الأفكار الجيدة في ذهن العميل تعتبر بمثابة سلوك يتسم بالولاء تجاه المنظمة.

ثانياً- الدراسات السابقة:

- دراسة (دالي حمزة⁽²⁰⁾ 2006) هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم الخدمة الإلكترونية من خلال الإلمام بأغلب جوانبها الاقتصادية والتكنولوجية، دراسة إمكانية اعتماد الخدمة الإلكترونية من طرف المؤسسات ومختلف المستلزمات المادية والبشرية والتقنية اللازمة لذلك، محاولة إزالة حاجز الخوف والتردد من طرف المؤسسات في الدول النامية تجاه اعتماد هذا النوع من الخدمة وترغيبها في التأسيس لها وتسخير كافة إمكانياتها لذلك. جاءت فروض الدراسة على النحو التالي، الخدمة الإلكترونية هي شكل جديد ومتطور من أشكال الخدمات في المؤسسة، للخدمة الإلكترونية فوائد كبيرة بالنسبة للمؤسسة مثل ربح الوقت والجهد والتكلفة وزيادة الأرباح وتوسيع رقعة التبادل بين المؤسسة ومتعاملها، تحتل الخدمة الإلكترونية مكانة كبيرة في الاقتصاد العالمي غير أنه لا تلقى نفس الاهتمام في الوطن العربي عموماً وفي الجزائر بالخصوص، يمكن اعتماد الخدمة الإلكترونية من خلال تهيئة بنية تحتية لها تقوم على أساس تكنولوجيا عالية المستوى ونظام فعال للاتصالات وتجنيد المؤسسة لكافة طاقاتها ومواردها في سبيل ذلك. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع الاستعانة ببعض الإحصائيات والأشكال البيانية. وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها، الخدمة الإلكترونية هي شكل جديد ومتطور من أشكال الخدمة في المؤسسة، للخدمة الإلكترونية فوائد كبيرة مثل ربح الوقت والجهد والتكلفة وزيادة الإنتاج. أوصت الدراسة بالآتي، تهيئة بنية تحتية للخدمة الإلكترونية وذلك بتوفير مجموعة من المستلزمات منها نظم المعلومات الأمن والترويج، العمل ببطاقات الائتمان والبطاقات الذكية، استعمال موقع جذاب يوفر كل المعلومات اللازمة بكل سهولة.

- دراسة (شفيق حداد ومحفوظ جودة⁽²¹⁾ 2007) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن ل: مفهوم وأهمية الخدمة الإلكترونية، دور الخدمة الإلكترونية في تعزيز العلاقة بين المصارف وعمالها أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، أثر العوامل الديمغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية، المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات البنوك التجارية، الأردنية لتبني مفهوم الخدمة الإلكترونية في التعامل مع العملاء. جاءت فروض الدراسة على النحو التالي، لا يوجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية، لا يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية، لا يوجد علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية، لا يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية، لا يوجد هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها، هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، يوجد علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية. أوصت الدراسة ب،

ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية، أن تقوم البنوك بإجراء دراسات متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.

- دراسة (جمال بوعتروس⁽²²⁾ 2009) هدفت الدراسة إلى تبيان الدور الذي يلعبه التسويق في الارتقاء بأعمال ونشاطات المصرف، خاصة في ظل ما تعرفه الساحة المصرفية في الوقت الراهن، من تطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوضيح التأثير الذي مارسته هذه الأخيرة على التسويق، كما تهدف إلى تبيان، الدور الذي لعبته الخدمة الإلكترونية في تطوير سياسات المزيج التسويقي للمصرف. استندت الدراسة إلى الفرضيات التالية، إن تبني الخدمة الإلكترونية يؤدي إلى تطوير سياسات التسويق المصرفي، إن تبني الخدمة الإلكترونية يمكن المصرف من توسيع حصته السوقية، إن تبني الخدمة الإلكترونية يخفض من التكاليف وبالتالي يزيد من الأرباح للمصرف. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج الاستنباطي لتحديد محاور البحث، كما يتبع أيضا المنهج التاريخي لتتبع أداء المؤسسات خلال فترة الدراسة، والمنهج الاستقرائي للخروج بنتائج توضح العلاقة بين متغيرات البحث. وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها، تساعد الخدمة الإلكترونية على التخفيف من ضغط العملاء وتمكن من التخلص من صفوف الانتظار التي أضحت ديكورا لدى المصرف، كما انه تحقق التواجد في مناطق أخرى باستعمال عدة قنوات تقدم من خلالها الخدمات المصرفية وبأقل تكلفة كالصراف الآلي، الهاتف النقال، الإنترنت، وغيرها، تساعد على تلبية حاجة العملاء إلى خدمات مصرفية عن بعد أو خارج أوقات عملهم الرسمية، كالعطل الأسبوعية مثلا، كما انها تحقق رغبتهم المستمرة في التزود بالمعلومات المختلفة عن معاملاتهم المالية أو لإجراء عمليات السحب والإيداع.

- دراسة (خالد بن يوسف ومحمد العودة، 2010)⁽²³⁾: هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وذلك من خلال بيان الآتي، تأثير التسويق الإلكتروني على تقديم الخدمة المصرفية، تأثير التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة المصرفية، اعتمد البحث على فرضية رئيسة واحدة هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية في الموصل. وقد تم صياغة فرضية الدراسة كالتالي، لا يوجد هناك علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف المعنية بالدراسة، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على تقديم الخدمة المصرفية لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة المصرفية، تم اختيار عدد من المصارف التجارية الحكومية العاملة في مدينة الموصل (4 فروع لمصرف الرشيد و4 فروع لمصرف الرافدين) وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على المدراء ومن ينوب عنهم والموظفين ومن لهم خبرة في العمل المصرفي بهذه الفروع. إذ تم توزيع (149) استمارة استبيان على جميع الفروع وكانت نسبة الاستمارات المرتدة والصالحة للتحليل (115) استمارة أي بنسبة (77.18%). توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، بينت النتائج الإحصائية إن (57.5%) من أفراد العينة المدروسة بان الخدمة المصرفية في الوقت الحاضر لا يعمل بها وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني كاستخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج وتصميم الخدمة المصرفية.

(23) خالد بن يوسف ومحمد العودة، "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية دراسة في عينة من المصارف التجارية في مدينة الموصل"، مجلة العلوم الإدارية، جامعة الموصل، 2010م

وقد دعم هذه النتيجة النتائج الإحصائية حيث لم يكن معامل الارتباط أو معامل التحديد أو قيمة F الإحصائية ذات قيمة معنوية تدل على دعم نتيجة الاستطلاع، بينت النتائج انه لا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني في عملية توزيع الخدمة المصرفية. وجاءت النتائج لتؤكد عدم امتلاك المصارف التجارية عينة الدراسة لكتالوجات تصفح تجعل الزبون المصرفي يطلع على تفاصيل الخدمات التي تقدمها المصارف عدم وجود قناة اتصال مباشرة بين المصرف والزبون في المصارف المدروسة، وقد دعمت النتائج الإحصائية النتيجة أعلاه.

- دراسة (رشدي عبد اللطيف وادي، 2011⁽²⁴⁾): هدفت الدراسة للتعرف على مدى إدراك عملاء المصارف لمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، معرفة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات البنوك. جاءت فروض الدراسة على النحو التالي، توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وجوده الخدمات المصرفية، هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني وإدراك عملاء المصارف التجارية، هناك علاقة بين مفهوم التسويق الإلكتروني وجودة أداء المصارف السودانية، التسويق الإلكتروني يحقق للمصارف السودانية أهدافها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة وكذلك المنهج الاستقرائي فضلاً عن المنهج التاريخي، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها، التسويق الإلكتروني يفتح المجال أمام الشركات للوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن بطرق متعددة وكثيرة يستطيعون عن طريقها عرض قاعدة متنوعة ومتعددة من المنتجات والسلع والخدمات. التسويق عبر الإنترنت يتيح اختيار الطرق أو الحملات الدعائية التي يمكن أن تجذب الزبائن كونها ممتعة ومتعددة الوسائط منها ما يحتوي على صوت وصورة، وعمليات تفاعلية كألعاب والغاز خاصة بالشركة تقوم بدورها باستقطاب الزبائن وعرض المنتجات عليهم بأسلوب فني ومميز مما يساعد على تمييز السلعة أو الخدمة عن المنافسين في نفس المجال. أوصت الدراسة باستخدام عنصر الاثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الاعلانات التليفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية، تدريب وتأهيل الكادر البشري من أجل القيام بهذه العملية بكفاءة عالية.

- دراسة (على محمد الحسن، 2010⁽²⁵⁾): هدفت الدراسة للتعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية بالسودان ل: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني. دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها أثر التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمات المصرفية. جاءت فروض الدراسة على النحو التالي لا توجد علاقة بين إدارة التسويق الإلكتروني وكفاءة المزيج الترويجي للخدمات المصرفية. أثر استخدام التسويق الإلكتروني في نجاح مصرف فيصل الإسلامي وجعلها رائدة بين المصارف. لا يوجد فرق كبير في ترويج الخدمات المصرفية لاستبدال الطريقة التقليدية بالطريقة الحديثة في التسويق. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة باليات التسويق التقليدي. وجود إدارة للتسويق المصرفي ساعد في وضع الخطط التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها، وهي الإدارة الوحيدة لضمان التميز والبقاء في ظل المنافسة. أوصت الدراسة بالتالي استخدام عنصر الاثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية. استخدام البرمجيات الحديثة في التسويق الإلكتروني لمواكبة التطورات التكنولوجية.

(24) رشدي عبد اللطيف وادي، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النجاح، غزة، 2011م.

(25) على محمد الحسن، "التسويق الإلكتروني وأثره على الترويج المصرفي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2010م.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي المسحي لإجراء الدراسة التطبيقية.

1- مجتمع وعينة الدراسة:

أشارت الدراسات الأولية للبحث أن مجتمع الدراسة من الناحية المسحية يشمل كل البنوك العاملة الإلكترونية بالسودان وتم اختيار بنك فيصل كنموذج عينة للبحث بالخرطوم بطريقة عشوائية تساوى فيها احتمالات ظهور مفردات العينة التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة.

تم توزيع الاستمارات على كل فروع بنك فيصل داخل مدينة الخرطوم. ويتكون المجتمع العينة من العاملين ببنك فيصل الإسلامي السوداني حيث بلغ العدد الكلي للعاملين (800) موظف في (48) فرعاً شملت العينة عدد (100) منها.

وتم اختيار مفردات عينة البحث بطريقة العينة وهي إحدى العينات الاحتمالية وقد تم توزيع (110) استمارة. تم استرداد (100) استمارة منها. أي بنسبة استرداد بلغت (90%).

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة على ضوء المتغيرات المستقلة

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	100	100%
	أنثى	0	0.0%
العمر	أقل من 30 سنة	25	25.0%
	30 وأقل من 40 سنة	48	48.0%
	40 سنة وأقل من 50 سنة	19	19.0%
	50 سنة وأقل من 60 سنة	8	8.0%
	60 سنة فأكثر	0	0%
الحالة الاجتماعية	متزوج	126	78.8%
	اعزب	32	20%
	مطلق	2	1.3%
المستوي التعليمي	ثانوي	1	1.1%
	جامعي	67	67.0%
	فوق الجامعي	32	32.0%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	24	24.0%
	5 سنوات وأقل من 10 سنوات	33	33.0%
	10 سنوات وأقل من 15 سنة	22	22.0%
	15 سنة وأقل من 20 سنة	8	8.0%
	20 سنة فأكثر	13	13.0%

المصدر: اعداد الباحثين من نتائج الاستبيان. 2019.

2- أداة الدراسة:

أداة الدراسة عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. وهناك العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات. وقد اعتمدت هذه الدراسة على وسيلة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة.

3- أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

تم ترميز أسئلة الاستبانة ومن ثمّ تفرغ البيانات التي تمّ جمعها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) "Statistical Package for Social Sciences" ومن ثمّ تحليلها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة. لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة.

• الإحصاء الوصفي لبعد (الخدمة الإلكترونية).

في ما يلي جدول (2) يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على عبارات بعد الخدمة الإلكترونية مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات

الترتيب	الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	أوافق بشدة	0.76	1.83	يقوم المصرف على استقطاب كفاءات لزيادة الميزة التنافسية لخدماته
2	أوافق بشدة	0.63	1.62	تسعى الإدارة إلى توسيع أفاق التجديد والتحديث في الخدمات المصرفية الإلكترونية
3	أوافق بشدة	0.68	1.58	يهتم المصرف بتنوع الخدمات الإلكترونية التي تخدم رغبات العملاء الحاليين والمرقبين
4	أوافق بشدة	0.65	1.54	يهتم المصرف بتصميم الخدمة الإلكترونية لجذب العملاء
5	أوافق بشدة	0.74	1.52	توجد إدارة بالمصرف مختصة بتخطيط الخدمات الإلكترونية
6	أوافق بشدة	0.59	1.46	يحرص المصرف على استخدام أساليب تكنولوجية متطورة
	أوافق بشدة	0.67	1.59	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج الاستبيان. 2019م.

يتضح من الجدول رقم (2) ما يلي:

- 1- أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات لبعد (الخدمة الإلكترونية) يقل متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات البعد.
- 2- أهم عبارة من عبارات بعد (الخدمة الإلكترونية) هي العبارة (يحرص المصرف على استخدام أساليب تكنولوجية متطورة). حيث متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (1.46) بانحراف معياري (0.59) وأقل عبارة هي (يقوم المصرف على استقطاب كفاءات لزيادة الميزة التنافسية لخدماته). حيث بلغ متوسط العبارة (1.83) بانحراف معياري (0.76).
- 3- كما بلغ متوسط جميع العبارات (1.59) بانحراف معياري (0.67) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات بعد الخدمة الإلكترونية.

• الإحصاء الوصفي لعبارات بعد التسعير الإلكتروني.

فيما يلي جدول (3) يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على عبارات بعد التسعير الإلكتروني مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات

الترتيب	الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	أوافق بشدة	0.85	2.04	يستخدم المصرف التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف تقديم الخدمات
2	أوافق بشدة	0.89	1.90	يقوم المصرف بتسعير خدماته الإلكترونية بناءً على موجبات البنك المركزي
2	أوافق بشدة	0.87	1.89	يراعي المصرف عند تسعير خدماته الإلكترونية الأسعار في المصارف المنافسة
4	أوافق بشدة	0.90	1.89	لدى المصرف استراتيجية تسويقية لتسعير خدماته المصرفية إلكترونياً
5	أوافق بشدة	0.82	1.80	رسوم تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية أقل من تكلفة الخدمات المصرفية التقليدية
	أوافق بشدة	0.86	1.90	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج الاستبيان. 2019م.

يتضح من الجدول رقم (3) ما يلي:

- 1- أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات بعد (التسعير الإلكتروني) يقل متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات البعد.
- 2- أهم عبارة من عبارات بعد (التسعير الإلكتروني) هي العبارة (رسوم تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية أقل من تكلفة الخدمات المصرفية التقليدية) حيث متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (1.80) بانحراف معياري (0.82) وأقل عبارة هي (يستخدم المصرف التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف تقديم الخدمات) حيث بلغ متوسط العبارة (2.04) بانحراف معياري (0.85)
- 3- كما بلغ متوسط جميع العبارات (1.90) بانحراف معياري (0.86) وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات بعد التسعير الإلكتروني.

اختبار فرضيات الدراسة:

يتناول الباحث في هذا المبحث مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال المعلومات التي أسفرت عنها جداول تحليل البيانات الإحصائية وكذلك نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفروض. وفي ضوء مشكلة وأهداف الدراسة واستقراء الدراسات السابقة يمكن للباحث صياغة وفروض الدراسة هي:

الفرضية الأولى: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء.

يتم اختبار فرض الدراسة الأول عن طريق تكوين نموذج يقوم على أن جذب العملاء دال في بعد الخدمة الإلكترونية ولغرض اختبار فرض الدراسة والنموذج المقترح إحصائياً تم صياغة هذا الفرض كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء.

ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (الخدمة الإلكترونية) والمتغير التابع ويمثله (جذب العملاء) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول (26/4):
جدول رقم (4) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء.

نتيجة العلاقة	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار B	اختبار المعنوية (T)	معامل الارتباط	الفرضية الأولى
قبول	0.63	0.39	0.63	7.9	0.000	هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل - 2019م

يتضح من الجدول رقم (4):

- 1- هنالك ارتباط طردي بين بعد الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء بالمصرف ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:
* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.63). وقيمة معامل الانحدار (0.63) وهي قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود علاقة طردية بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء.
 - 2- تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (20/4) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (الخدمة الإلكترونية) على المتغير التابع (جذب العملاء) حيث بلغ معامل التحديد (39) % وهذه النتيجة تدل على جودة توفيق العلاقة بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء.
 - 3- كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (جذب العملاء) والمتغير المستقل (الخدمة الإلكترونية) وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل (7.9) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%.
وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء.
ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الأول إلى أن جذب العملاء يتأثر إيجاباً ببعدها الخدمة الإلكترونية. وعليه يمكن القول بوجود أثر إيجابي لبعدها الخدمة الإلكترونية في جذب العملاء.
- الفرضية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء.
- يتم اختبار فرض الدراسة الأول عن طريق تكوين نموذج يقوم على أن جذب العملاء بالمصرف دالة في بعد التسعير الإلكتروني ولغرض اختبار فرض الدراسة والنموذج المقترح إحصائياً تم صياغة هذا الفرض كما يلي:
- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء.
- الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء.

ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسعير الإلكتروني) والمتغير التابع ويمثله (جذب العملاء) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول (27/4) التالي:

جدول رقم (5) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء

نتيجة العلاقة	المعنوية	اختبار (T)	معامل الانحدار B	معامل التحديد	معامل الارتباط	الفرضية الثانية
قبول	0.000	7.1	0.59	0.34	0.59	هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل - 2019م

يتضح من الجدول رقم (5):

- 1- هنالك ارتباط طردي قوى بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:
* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.59). وقيمة معامل الانحدار (0.59) وهي قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود علاقة طردية بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء
- 2- تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (21/4) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (التسعير الإلكتروني) على المتغير التابع (جذب العملاء) حيث بلغ معامل التحديد (34) % وهذه النتيجة تدل على جودة توفيق العلاقة بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء.
- 3- كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (جذب العملاء) والمتغير المستقل (التسعير الإلكتروني) وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل (7.1) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء.
ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الثاني إلى أن جذب العملاء يتأثر إيجاباً ببعده التسعير الإلكتروني. وعليه يمكن القول بوجود أثر إيجابي لبعده التسعير الإلكتروني في جذب العملاء.

خلاصة النتائج

- خلصت الدراسة إلى عدة نتائج مسترشداً بنتائج عن عرض وتحليل البيانات واختبار الفروض وذلك بهدف الوصول إلى تلخيص لما توصلت إليه الدراسة من النتائج والتوصيات ويمكن إجمالها في النقاط التالي:
- 1- يقوم المصرف على استقطاب بكفاءات لزيادة الميزة التنافسية لخدماته الإلكترونية وكانت نسبة الموافقة 85%.
 - 2- تسعى الإدارة لتوسيع آفاق التجديد والتحديث في الخدمات الإلكترونية المصرفية وذلك بنسبة 92%

- 3- يهتم المصرف بتنوع الخدمات الإلكترونية التي تخدم رغبات العملاء الحاليين والمرتبين وكانت نسبة الموافقة 93%.
- 4- الخدمة الإلكترونية المميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريباً في كافة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها.
- 5- وجود إدارة للتسويق المصرفي ساعد في وضع الخطط التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها، وهي الإدارة الوحيدة لضمان التميز والبقاء في ظل المنافسة.
- 6- التسويق الإلكتروني يعمل على تعزيز تسعير الخدمات الإلكترونية المصرفية.
- 7- أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$) بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الأول إلى أن جذب العملاء يتأثر إيجاباً ببعد الخدمة الإلكترونية. وعليه يمكن القول بوجود أثر إيجابي لبعد الخدمة الإلكترونية في جذب العملاء.
- 8- أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$) بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الثاني إلى أن جذب العملاء يتأثر إيجاباً ببعد التسعير الإلكتروني. وعليه يمكن القول بوجود أثر إيجابي لبعد التسعير الإلكتروني في جذب العملاء.

التوصيات والمقترحات

استناداً إلى نتائج الدراسة توصي الباحثان وتقرحان الآتي:

1. إنشاء أقسام للخدمة الإلكترونية المصرفية بفروع البنك ووضع استراتيجية تسويقية تعمل على جذب المزيد من العملاء الحاليين الاستمرارية في تهيئة فروع البنك وتحسين العمل.
2. استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف.
3. ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء لتقديم خدمات إلكترونية مصرفية بأسلوب Customized تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وتتفق مع إدراكاتهم (القيمة المدركة).
4. استخدام البرمجيات الحديثة في الخدمة الإلكترونية لمواكبة التطورات التكنولوجية.
5. تأهيل وتدريب العاملين على طرق وأساليب الخدمة الإلكترونية.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع بالعربية:

- حسن عباس حسن، (استراتيجية بناء الولاء وإقناع العميل العالمي، مجلة العلوم الإدارية للبحوث العلمية، العدد الأول، جامعة أم درمان الإسلامية، 2006م).
- خالد بن يوسف ومحمد العودة، "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية دراسة في عينة من المصارف التجارية في مدينة الموصل"، (مجلة العلوم الإدارية، جامعة الموصل، 2010م)
- رشدي عبد اللطيف وادي، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النجاح، غزة، 2011م.

- عاصم إسماعيل، المقاصة الإلكترونية، جريدة الصحافة، أنظر الموقع ([http://www.alnilin.com/news-](http://www.alnilin.com/news-action) action).
- عبد الكريم عبد الحميد لسيوني، (مرجع سبق ذكره، ص 237).
- على سعد محمد داؤد، إدارة التسويق، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2013م، ص 43- 44)
- على محمد الحسن، "التسويق الإلكتروني وأثره على الترويج المصرفي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2010م.
- عمر حسن العمرابي، (الدفعيات الإلكترونية في السودان: الحاضر وفاق المستقبل، مجلة دراسات مصرفية ومالية، العدد العشرون، يوليو 2012 م، ص 39 - 40).
- محمد بسام الكردي، (التجارة الإلكترونية، مجلة المعلوماتية، العدد 1، شهر أذار، 2006م، ص 15)
- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005م، ص 29)
- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2013م، ص 104).
- مصرف السودان، (الخدمات الإلكترونية المصرفية، 2015م).
- ميرلين ستون ونيل وودكوك، من خلال علاقتك بالعملاء، ط1، (القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006م، ص 115- 116).
- يوسف احمد أبو فارة، (مرجع سابق، ص 122- 114).

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Essinger, J. Electronic Payment System ("Winning New Customers" New York Champan & Hall, 2006, p323).
- Gronross, C, Relationship Marketing: (Strategic and Tactical Implications, Management Decision, Vol 34, No. 3, p 5- 14).