

المبحث الثالث

التسويق الالكتروني

أولاً: مفهوم التسويق:

يعد (التسويق) الخطوة الأساسية في تقديم السلع والخدمات للمستهلكين، وبناء مشاريع جديدة، إذ أنّ هذه المشاريع تأتي ضمن جهود مستمرة في الأسواق، واستخدام الرسائل الإعلامية المختلفة من أجل الترويج والإعلان لخدماتها كي تحقق أرباحاً خلال مدة زمنية محددة.⁽¹⁾

فهو بذلك يُعدّ الجهد الإداري التي تقوم به المؤسسة لتحديد خدماتها، وتسهيل استخدام تلك الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، إذ يستهدف: تسهيل عملية التبادل بين المؤسسة وجمهورها، والتبادل لا يكون مقصوراً على السلع، وإنما يشمل: الخدمات أيضاً،⁽²⁾ وللتسويق أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، فهو: يحاول تحديد حاجات ورغبات الزبائن، والاستجابة لها عن طريق تقديم أفضل وأكبر عدد من الخدمات، ويتم تحقيق ذلك عن طريق تطوير الخدمات التي يمكن أن تلبي حاجات السوق بشكل دائم ومستمر فضلاً عن الحصول على المعلومات من الأسواق لأجراء التعديلات على طبيعة الخدمات المقدمة لتلائم رغبات الزبائن، وبناء العلاقات الطيبة، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين والمرتقبين.⁽³⁾

وهناك نوعين لمفهوم (التسويق): الأول يتحدد في الدور الاجتماعي، والذي يرى كوتلر (kotler) فيه:

-
- (1) محمد احمد عبد النبي، ادارة التسويق، عمان، دار زمزم، 2013، ص 18 .
 - (2) فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، عمان، دار أسامة، 2011، ص 29.
 - (3) غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، عمان، دار صفاء، 2013، ص 16.

(إن الميكانيزم^(*) الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بإرضاء حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة) اما المفهوم الآخر فهو: الذي يمنح الأولوية إلى مفهوم (التسيير) ومفهوم (المؤسسة)، إذ يرى دروكر (Peter Druker): (إن الانسان دائماً لديه حاجات يمكن توقعها والاستجابة لها عن طريق مجهود البيع) — (التسويق): يشير إلى كل ما يجسد من حاجة الخدمة أو المنتج، وإبقائها متوفرة قبالة الزبون عن طريق الامتداد الجغرافي لهذه الخدمات، وتخصيص لها شبكة للتوزيع لضمان توفرها وديمومتها.⁽¹⁾

وبما إن التسويق يمثل نشاطاً ديناميكياً متجديداً إذ يشتمل على وظائف متنوعة ومتداخلة يمكن تحديد بعض التعاريف الرئيسة له على النحو الآتي:

فتعرف الجمعية الأمريكية (للتسويق) بأنه: ((عملية تنظيمية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات عن طريق عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد)).⁽²⁾ فيما عرفته مدرسة إدارة الأعمال بجامعة (أوها) الأمريكية بأنه: ((العملية الاجتماعية التي بها يتم التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات الاقتصادية، والتي بها يتم حث وإصدار هذا الطلب، وذلك بعمليات الترويج المتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات)).⁽³⁾

ويشير مفهوم (التسويق) إلى: تلبية احتياجات السوق من المواد، وتحقيق رغبات الجمهور في الحصول على الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية عن طريق الترويج والاعلان والاعلام المالي والاقتصادي للوصول إلى الجمهور عبر الوسائل الاتصالية المتاحة.

* - الميكانيزم (Mechanism): (وتعني اله او الية او تقنية، والمذهب القائل بأن العمليات الطبيعية كالحياة قابلة للتفسير بنواميس الفيزياء والكيمياء) ينظر: منير البعلبكي و رمزي منير البعلبكي، قاموس المورد، ط2، لبنان، دار العلم للملايين، 2009، ص712.

(1) احمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار أسامة، 2010، ص87 .
(2) احمد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان، دار اليازوري، 2007، ص10.

(3) محمد الصيرفي، إدارة التسويق، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2009، ص35 .

أما المعهد البريطاني chartered (u k)، فيعرفه بأنه: ((العملية الإدارية المسئولة عن تحديد وتوقيع وتلبية متطلبات العملاء، والسعي لتحقيق الربح الأكثر للمؤسسة)).⁽¹⁾ ويركز مفهوم (التسويق) في هذا التعريف على الناحية الإدارية؛ وذلك كونه يُعدّ وظيفة إدارية مسؤولة عن متابعة وتحقيق متطلبات العملاء، والسعي لكسبهم، وتحقيق الربح الأكثر، والفائدة الأعلى للمؤسسة.

وعرف كل من: (Pride & Ferrell) التسويق بأنه: ((يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك عن طريق تقديم السلع والخدمات والأفكار، وتوزيعها والترويج لها وتسعيها))⁽²⁾ وهناك من عرف (التسويق) بأنه: ((التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب عن طريق التسويق المتكامل)).⁽³⁾

وقد حدد هذا التعريف الوظائف الإدارية التي تربط المؤسسة بالجمهور من أجل كسب رضا المستهلك، فضلا عن تحقيق ربح معقول للمؤسسة، والتسويق لا يقتصر على السلع والخدمات المادية، بل يتناول الخدمات غير الملموسة، ومنها: في حالة تقديم البنوك لخدمات تخدم العملاء الحاليين والمرتقبين، وتوضيح مدى فائدة هذه الخدمات بالنسبة للعميل.

ومما تقدم ترى الباحثة إنّ التسويق يتحدد في:

- 1- دراسة السوق، وجمع المعلومات والبحث عن الأسواق، والتنبؤ بالآوضاع المستقبلية لكسب العملاء ورضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- 2- فهم الدور الاجتماعي للتسويق، وذلك بتوفير أفضل الخدمات المناسبة التي تلبي حاجات الزبون فضلا عن محاولة التقليل من الآثار السلبية الناتجة عن الممارسات والأنشطة الإنتاجية في تقديم تلك الخدمات.

(1) D.C Kapoor , marketing and sales management, India .2004 , p 5.

(2) زكريا احمد عزام و عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة، 2009، ص29.

(3) عبد العزيز ابو نبرة، اصول التسويق اسس وتطبيقاته الاسلامية، عمان، دار المسيرة، 2010، ص 35 .

- 3- الاهتمام بتحديد إدارة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة للقيام بممارسة الأنشطة المناسبة، والتي تسعى لتحقيق الأرباح للمؤسسة.
- 4- تحديد المنافسين والتعرف الى ما يقدمونه من خدمات منافسة.
- 5- استخدام وسائل الاتصال المتاحة في نشر وتوعية العملاء بما تقدمه المؤسسة من خدمات متميزة.
- 6- كما أن التسويق يساعد على إجراء عمليات التبادل للسلع والخدمات من أجل تحقيق أكبر قدر من الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

العلاقات العامة والتسويق (Marketing and Public Relations)

إن طبيعة الاتصال في العلاقات العامة لا يختلف عن الاتصال التسويقي، إلا أن الفرق بينهما يركز في طبيعة تحقيق الأهداف، إذ يكون هدف العلاقات العامة: هو إيجاد رأي إيجابي بخصوص أعمال المؤسسة، ومدى كفاءتها أما (التسويق) فيهدف إلى: مساعدة العملاء في قرار تفضيل المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وبذلك فإن دور العلاقات العامة يختلف عن المبيعات والإعلان والبيع، ويعمل على تكوين ثقة المؤسسة والتعريف بمنتجاتها، فضلاً عن مساعدتها على تهيئة العملاء المرتقبين للاستجابة إلى جمهور التسويق؛ وبذلك يكون للعلاقات العامة أن تسهم مع العملاء في نجاح خطط التسويق، وإن ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة يأتي عن طريق قيام كل منها في الاتصال بال جماهير من أجل التأثير فيهم. أما عن نماذج العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة فإن كلاهما وظيفتين متساويتين في الأهمية. ولكنهما منفصلتين. فكل منهما أهداف ووظائف مختلفة.⁽¹⁾

ثانياً: مفهوم التسويق المصرفي:

أدى انتشار المصارف في الأسواق، وتنوعها في تقديم خدماتها للعملاء من أجل تحقيق مركز تنافسي متميز في الأسواق مما ساعد على الاهتمام في التسويق المصرفي من جانب الأكاديميين والممارسين، إذ تغيرت النظرة الى النشاط التسويقي في مجال تقديم

(1) محمد الدبس السردى، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، عمان، دار أثرء، 2011، ص 356.

الخدمات المصرفية من مجرد الإعلان عن اسم البنك وخدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها المصارف من افراد ومؤسسات مختلفة، مما جعل من عملية التسويق إحدى مقومات نجاح المصارف.

ولقد أدت المنافسة بين البنوك إلى الاهتمام بدور العميل كونه المحور الأساس في العمل المصرفي، فأخذت المصارف إلى تقديم أفضل الخدمات عن طريق استخدام أفضل الوسائل المصرفية التي يسعى العميل إلى الحصول عليها، واختيار أفضل المصارف.⁽¹⁾ والتسويق المصرفي لا يختلف من حيث المبادئ والقواعد عن تسويق الخدمات والمنتجات التقليدية، فتسعى البنوك إلى تطوير منتجاتها، والبحث الدائم عن عملاء جدد وأسواق جديدة، فهي بحاجة إلى تسويق منتجاتها المصرفية بفاعلية، ووضع خطط واستراتيجيات تتناسب في صناعة وإظهار بنوك تنتم بمنافسة شديدة.⁽²⁾

وقد بدأ الاهتمام بالتسويق المصرفي في مطلع الستينيات من القرن الماضي جانب المصارف عندما أصبحت المنافسة لها دور مهم في الأسواق فضلا عن إقناع المسؤولين بأهمية الوظيفة التسويقية إذ تم إدراك أهمية هذه الوظيفة في تحقيق أهداف المصارف بشكل مستمر، وتطوير سياسات المصارف وأساليبها التي تؤدي إلى تحقيق أهداف العملاء، فضلا عن مواجهة الاوضاع والمتغيرات التي تمر بها الأسواق.⁽³⁾

ولقد بدأ الباحثون في التحقق من مدى إمكانية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق الخدمي أو المصرفي، والذي قد تم تطبيقه وتطويره في المجالات الصناعية الإنتاجية، ولكي يطبق في مجال انتاج الخدمات إذ مثل التسويق المصرفي الحديث فلسفة، بعده: وسيلة لتنظيم المؤسسة، إذ يتكون من مجموعة من الأنشطة، ويتم استخدام الوسائل المتنوعة لتحديد احتياجات العملاء، والتنمؤ بها، وكيفية تلبيةها، فهي التي يتم عن طريقها اتخاذ القرارات، وإداء الموارد بكفاءة عالية⁽⁴⁾ وأن أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي البنوك عن طريق الأنشطة المختلفة التي تقوم بها داخل وخارج المصارف في تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي ودوره بالتوسع في الخدمات المصرفية

(1) صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل، 2008، ص52

(2) سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، عمان، دار أسامة، 2009، ص 192.

(3) وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، عمان، دار كنوز المعرفة، 2011، ص 92 .

(4) هاني حامد ضمور، تسويق الخدمات، ط5، عمان، دار وائل، 2009، ص 17 .

(*) وانتشار الفروع، ولذلك تقوم البنوك باستخدام وسائل وأساليب اتصالية لتسويق خدماتها إلى العملاء.

مما تقدم يمكن الاطلاع على التعاريف التي وضعها خبراء التسويق المصرفي، وكالاتي:

إذ يرى ناجي معلا بأن (التسويق المصرفي) هو: ((مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة، والتي توجه عن طريقها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، وتستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل فرصاً سوقية سانحة يستطيع عن طريقها المصرف تحقيق الربح)).⁽¹⁾

ويقصد به أيضاً: استخدام الأنشطة الاتصالية والإدارية كافة التي يقوم بها العاملون في المصارف لإيصال المعلومات حول الخدمات المصرفية، وإمكانية الاستفادة منها من قبل العملاء، وضمان استمرارية التعامل مع المصرف.

أما (pezzullo)، فيرى أن (التسويق المصرفي) هو: ((الفلسفة التي تهدف عن طريقها المنظمة المالية إلى إرضاء الزبون، وتحقيق الأرباح، فضلاً عن: تأمين إطار متماسك وفعال يتم تنفيذه بمسؤولية اجتماعية)).⁽²⁾ ينظر هنا عن طريق التعريف الى (التسويق المصرفي) من ناحية اجتماعية، حيث يتم التركيز في الدور الذي يقوم به المصرف تجاه العملاء بحسب طبيعة المجتمع، فلا بد

* - (الخدمة المصرفية) مفهوم الخدمة (هو منتج غير ملموسة يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لإستخدام جهد بشري أو آلي) وتمتاز الخدمة بأنها 1- غير ملموسة 2- عدم التملك إذ ان الخدمة لا يمكن امتلاك شيء ملموس مونها تستهلك مباشرة 3- التنوع للخدمة إذ انها غير قابلة للمعايير ومتغيرة بشكل كبير

إما مفهوم الخدمة المصرفية (الأنشطة والعمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي عن طريقها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم) ينظر كل من : محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، عمان، دار اسامة، 2010، ص21- 22 و علاء فرحان و فؤادي حمودي و حسام شياح، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة، عمان، دار صفاء، 2010، ص60.

(1) محمود حسين الوادي وعبدالله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار المسيرة، 2012، ص 11 .

(2) علاء فرحان طالب و فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، عمان، دار صفاء، 2010، ص 66.

للمصرف من تحديد الوسائل الاتصالية التي يتم عن طريقها الوصول الى شرائح المجتمع كافة، والإسهام في البرامج الاجتماعية عن طريق فعاليات تكون برعاية وتمويل من المؤسسة المالية. ويعرف محسن الخضيرى (التسويق المصرفي) بأنه: ((النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه العاملون كافة في البنك، أيا كان موقعهم، وأيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل الجهود كافة التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا أم اقتراضا أم خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات العميل، ودوافعه المستمرة)).⁽¹⁾

(1) محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، القاهرة، دار إيتراك، 1999، ص16

إذ يشمل هذا التعريف عناصر متعددة للتسويق المصرفي، أهمها:

- 1- إن التسويق المصرفي نشاط ديناميكي مستمر ومتغير، وذلك بسبب تعامله مع الأفراد، وتقديم كل ما يرضي رغباتهم وادواقهم، ومحاولة كسبهم كعملاء دائمين للمصرف.
- 2- عن طريق التسويق المصرفي يتم القيام بدراسة السوق وتحديد الخدمات التي يسعى العميل لكسبها.
- 3- تحديد طبيعة الوسائل التي يتم عن طريقها الوصول الى العملاء، وإطلاعهم على الخدمات الجديدة والمفيدة التي يقدمها البنك لهم من أجل الحفاظ عليهم وكسب عملاء جدد.

ثالثاً: دور العلاقات العامة في المصارف:

تؤدي إدارة العلاقات العامة دوراً واضحاً على مستوى المنشآت المالية، إذ يتطلب من إدارة العلاقات العامة تقديم وبذل مجهودات كبيرة في بناء صورة إيجابية عن المصارف، فضلاً عن التعريف بالخدمات التي تقدمها إلى العملاء، ومن أهم الأنشطة التي تقدمها المصارف هي: زيادة الودائع والاقتراض، ويتطلب ذلك: ترغيب ومعرفة العميل بطبيعة الخدمات، وكيفية الاستفادة منها بشكل سليم،⁽¹⁾

إن طبيعة عمل المؤسسات المالية تكون بطريقة واحدة، وتهدف إلى: تحقيق أهداف متشابهة، فتبرز أهمية العلاقات العامة في دراسة احتياجات الجمهور ووضع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وهي الاحتفاظ بثقة العملاء وتحقيق التوافق والانسجام بين المصرف والعملاء، عن طريق الاتصال المستمر بين المصرف والجمهور للتعرف على اتجاهاتهم وآرائهم، ووضع الحلول المناسبة عن طريق دراسة البيانات، وتحديد رغبات الجمهور بما ينسجم مع طبيعة عمل المصرف،⁽²⁾ وتهتم المنشآت المالية في العلاقات العامة لبناء العلاقات المتينة مع الجمهور، مستخدمة الوسائل والأساليب المتعددة للوصول إلى العملاء، فهي تهدف إلى: إعلام الجمهور والتأثير في الاتجاهات والآراء بخصوص الخدمات المقدمة من قبل المصارف، إن عملها لا ينحصر في المؤسسات بل تسهم بالتأثير

(1) مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2010، ص162.

(2) علي عجرة، العلاقات العامة في المنشآت المالية، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص 10 - 11.

في الجمهور الداخلي والخارجي، فعملها الاهتمام بالمؤسسة ككل، والاطلاع على عمل الإدارات الأخرى كافة كإدارة التسويق، فلذلك يكون ارتباطها ضمن الهيكل التنظيمي مع جميع مستويات الإدارات الأخرى،⁽¹⁾ ولكي يمكن تحقيق التوافق والانسجام بين إدارات المصارف وأهداف العلاقات العامة لابد أن يكون مدير العلاقات العامة عضواً في الإدارة العليا إذ عن طريق هذا الموقع يمكن للعلاقات العامة من أداء وظائفها بشكل مخطط ومنظم، وتوضيح سياسة البنك والترويج له، فضلاً عن تفسير طبيعة عمل البنك للعملاء، وتوضيح الإنجازات التي يحققها من أجل خدمة الاقتصاد الوطني،

فعن طريق ذلك تحتاج العلاقات العامة الى اتصالات واسعة ومتنوعة داخل المصارف تكون افقية بروءساء الادارات الأخرى ليتم تحقيق وتنفيذ عمل البنك بشكل متواصل وصحيح.⁽²⁾

إن للتقدم التكنولوجي والاتصالات السلوكية والسلوكية اسهام واضح في تطوير عملية تقديم الخدمات إلى العملاء ومنها خدمات الصراف الآلي، والهاتف الإلكتروني، والتحويل البريدي والإلكتروني للأموال، إذ توفر هذه الخدمات المصرفية الراحة للعميل في الحصول على ما يرغب به من المصرف دون الذهاب بشكل مباشر للمصرف وعادةً ما تكون متوفرة على مدار الساعة، وفي أماكن مختلفة ومتنوعة، وهناك مجموعة من العناصر التي تسهم في تكوين صورة ذهنية للعميل عن المصرف ومنها:⁽³⁾

1. الجهود الاتصالية لإدارات العلاقات العامة، والترويج والمبيعات في المصرف.
2. النداءات الهاتفية والرسائل الصادرة من إدارة شئون العملاء، وهي الجهة المسؤولة عن تقديم الخدمات للعملاء
3. الدعاية والإعلان في وسائل الإعلام المختلفة.
4. الفواتير والكتشوفات الصادرة من قسم الحسابات في المصرف.
5. اتصالات الكلمة المنطوقة (word of mouth communication)
6. المشاركة في دراسات بحوث السوق المصرفية من أجل القيام باستطلاعات لآراء العملاء عن طبيعة الخدمات المقدمة.

(1) ثامر البكري و أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، عمان، دار إثراء، 2008، ص 309 .

(2) علي عجرة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصدر سبق ذكره، ص 32.

(3) أحمد محمود الزامل وناصر محمد سعود، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار إثراء، 2012، ص 180 - 185.

- وقد زادت أهمية العلاقات العامة في المصارف نتيجة لاعتبارات هي: (1)
1. كبر حجم المؤسسة المصرفية: أدى إلى التوسع في الهياكل التنظيمية للمصرف مما زاد من تعدد الإدارات، وازدياد الفجوة الاتصالية مما أدى ذلك إلى صعوبة تحقيق الاتصال بين الإدارات، فضلا عن بروز جوانب سلبية منها عدم الرضا عن العمل، وتفضيل المصلحة الخاصة عن العامة، مما أدى إلى ضرورة إقامة إدارة متخصصة للعلاقات العامة للقضاء على الخلافات، وتحقيق الرضا والقبول بين المصرف، وجمهوره الداخلي والخارجي.
 2. تعدد الفئات التي يتكون منها المصرف، أي التنوع في الجمهور المتعامل مع المؤسسة من اشخاص وشركات، وغيرها مما يتطلب وجود دور للعلاقات العامة للتعامل مع هذه الفئات المختلفة وحسب طبيعتها.
 3. تضخم عدد المؤسسات العاملة في القطاع المصرفي: والذي أدى إلى زيادة المنافسة بين هذه المؤسسات عن طريق الخدمات المتنوعة التي يتم تقديمها للعملاء، وهنا يمكن أن تبرز أهمية العلاقات العامة في ترويج الخدمات المصرفية وتعزيز الصورة الايجابية في اذهان الجمهور عن طريق نقل هذه الصورة للعملاء بطريقة متميزة، فضلا عن أن المصرف يقوم بتكريس جهوده في المجتمع، ومساهمته في تطوير القضايا الاجتماعية والاقتصادية، مما يساعد في وضع المصرف بمكانة تنافسية في اقوى الأسواق.
 4. إزدياد المضمون الرمزي في الاختيار: أي إن المصرف له القدرة على استمالة وكسب عملائه ليس عن طريق تقديمه للخدمة المصرفية فقط، وإنما في الطريقة التي يتم التعامل بها عن طريق ما تقوم به العلاقات العامة.
 5. تطوير وسائل الاتصال الجماهيرية: أن للتطور الحاصل في مجال الاتصال ساعد المصارف كثيرا على التواصل مع عملائها بشكل عام، إذ تستخدم المصارف الوسائل المتنوعة من أجل إيصال المعلومات الخاصة عن الخدمات المصرفية التي تهتم شريحة واسعة من المجتمع.

(1) صباح صالح، العلاقات العامة، الموصل، دار الكتب، ص 50- 52 .

6. ازدياد المستوى العلمي والثقافي لأفراد المجتمع؛، إن زيادة وعي الأفراد لدورهم المهم في المجتمع، والاهتمام بقضايا الرأي العام، كان أحد الأسباب التي أدت إلى اهتمام المصرف في العلاقات العامة، كونه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور.

مما تقدم يمكن تحديد اختصاصات قسم العلاقات العامة في المصارف بالآتي: (1)

1. القيام بالدعاية والاعلان والترويج للعملاء عن الخدمات المصرفية.
2. ترجمة ونشر التقارير المالية السنوية للعملاء.
3. دعوة العملاء والمنظمات والتجار إلى المصارف للاطلاع على انشطته، ومعرفة الخدمات المقدمة من تلك المصارف

رابعاً: التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة في المصارف:

أصبحت شبكة الإنترنت من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها من قبل الكثير من المؤسسات الخدمية والإنتاجية، وذلك لما تقدمه من خدمات مختلفة ومعلومات هائلة يمكن تصديرها إلى جميع أنحاء العالم، وللإنترنت مزايا عدة في تسويق المنتجات والخدمات بطرق متطورة وسريعة، وهذا ما ساعد الشركات بالإسراع في استخدامه لتطبيق التسويق الإلكتروني لديها. والتسويق الإلكتروني هو: ((استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية)) (2)

فيما عرفه أبو فارة بأنه ((إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة)) (3)، إذ يحتاج التسويق الإلكتروني إلى بناء الثقة والولاء ما بين أطراف السوق المختلفة وذلك نتيجة للعلاقة الافتراضية بين تلك الأطراف، إذ يتم التعامل مع كل زبون على حده عن طريق أدوات التسويق المختلفة وبما يلبي حاجات ورغبات الزبائن.

خصائص التسويق الإلكتروني:

- (1) مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، مصدر سبق ذكره، ص 163 .
- (2) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، مصدر سبق ذكره، ص 285 .
- (3) سالم احمد الرحيمي و محمود عقل ابو دلبوح، مبادئ التسويق، عمان، دار جرير، 2013، ص210 .

للتسويق الإلكتروني خصائص معينة منها: (1)

1. خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية: وهي تشمل الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل تصميم المنتجات والخدمات، بحوث التسويق، وإدارة المخزون.
2. خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية: أي ربط الوظائف التسويقية بعضها ببعض، ومع الجهات المعنية الخاصة بالمحافظة على العملاء، والذي يطلق عليها إدارة العلاقات بالعملاء، والتي تم تطويرها إلى ما يُعرف بـ (التسويق التفاعلي) (*) Interactive Marketing.

(1) احمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، مصدر سبق ذكره، ص 305 .

(*) التسويق التفاعلي (وهو العمليات الخاصة بإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية المتعلقة بالمعلومات والسلع والخدمات، ويتم إشباع تلك الحاجات من خلال التبادل الإلكتروني لنمط استهلاك كل فرد على حدة) ينظر: احمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، مصدر سبق ذكره، ص 276 .

أهداف التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت Objective Of E- Marketing

يسعى المسوقون عبر الإنترنت بالقيام بالجهود التسويقية لتحقيق الأهداف الأساسية، وهي:

1. بناء الصورة الجيدة للشركة أو المؤسسة.
2. تقديم وعرض الخدمات إلى الزبائن، والاهتمام بهم.
3. البحث عن عملاء ومستهلكين جدد لخلق فرص تسويقية جديدة.
4. الحرص في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على المستوى المحلي أو الدولي، وزيادة التوسع في الأسواق المحلية والعالمية.
5. تخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في الأداء. (1)

خامساً: مزايا ومعوقات استخدام التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني للعاملين في العلاقات العامة المصرفية العديد من المزايا، وهي:

(2)

1. يتميز التسويق الإلكتروني بعنصر الإتاحة على طول الوقت، ويستطيع الجميع استخدامه، ويمكن عن طريقه توسيع قاعدة العملاء لإمكانية الدخول المباشر والمستمر من قبل العميل؛ لأن الموقع مفتوح دائماً، ويمكن الدخول إليه من قبل العملاء المحليين والدوليين.
2. الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري عن طريق قنوات الاتصال المباشر، وبما يحقق علاقات قوية بينهما.
3. يمكن عن طريقه الدخول والتعرف إلى الأسواق الجديدة والتعرف إلى المنتجات والخدمات المقدمة، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أشبه بقرية كونية صغيرة.
4. القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.

(1) زكريا احمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحيث بين النظرية والتطبيق، مصدر سبق ذكره، ص 442.

(2) محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، الاسكندرية، مؤسسة حورس، 2005، ص418 .

5. تحسين المزايا التنافسية للشركات عن طريق قدرتها على اختراق وتنمية الأسواق، فضلاً عن تنمية المنتج والتنوع في تقديم الخدمات.
6. يُعدّ الإنترنت وسيلة ثنائية الاتجاه، إذ يمكن التعرف الى التغذية المرتدة من قبل العملاء للخدمات المقدمة.
7. يعد التسويق الإلكتروني أقل تكلفة عن طريق استخدام الدعاية الإلكترونية، واستخدام الكتالوجات التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع للعملاء. إلا أنّ هناك مجموعة من المعوقات التي قد تؤدي الى عدم تحقيق الهدف من التسويق، وهي: (1)
1. ضرورة توفير الخبرة في استخدام الإنترنت والمهارة للدخول في مجال التسوق عبر الإنترنت.
 2. عدم توفر عنصر الأمان، وذلك لظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل التي يتم إرسالها بالإنترنت، والتي يمكن اعتراضها أو تغييرها، بسبب الانفتاحية التي تمثل أحد المزايا الخاصة بالإنترنت.
 3. التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستهلكين.
 4. التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبية.
 5. عدم توفر عنصر السرعة في تقديم واستلام السلع، أي عند اختيار سلعة يتم تسليمها بعد مرور مدة زمنية. وذلك لوجود معوقات تتعلق في الشبكة.
 6. عدم توفر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول، ويُعدّ هذا أحد المعوقات فُبال التسويق الإلكتروني، فضلاً عن عدم توفر القدرة المالية للمستهلكين بالاشتراك في الأسواق الإلكترونية، والذي يُعدّ عائق آخر قبالة انتشار الأسواق الإلكترونية.

(1) محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، المصدر نفسه، ص 421 .