

دور الخدمة الالكترونية والتسعير في جذب العملاء

(دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوداني)

The role of electronic service and pricing in attracting customers

(A field study in the Sudanese banking sector)

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة النيلين - السودان

د. إلهام عز الدين حسن فضل المولي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة الطائف المملكة العربية السعودية

د. نعمات محمد سعيد بشارة

المستخلص:

تناولت الدراسة علاقة الخدمة الالكترونية والتسعير الالكتروني في جذب العملاء بالتطبيق على القطاع المصرفي السوداني وتمثلت مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية، ما هي علاقة الخدمة الإلكترونية في جذب العملاء بالمصرف؟ ما هي علاقة التسعير الإلكتروني للخدمة في جذب العملاء بالمصرف؟، اتبعت الدراسة المنهج التاريخي، والمنهج الاستنباطي، والمنهج الوصفي، والمنهج الاستقرائي، توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها إن تقديم الخدمة الالكترونية الجيدة لم يعد اختيارياً أو مجموعة لشعارات وأساليب الدعاية بل أصبح واقعاً تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، كما تفرضه طبيعة وخصائص العملاء أنفسهم، إن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف علي وجود قاعدة من العملاء، وتقوية العلاقة التي بين العملاء والبنك، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة إنشاء أقسام للخدمات الالكترونية المصرفية بفروع البنك ووضع إستراتيجية تسويقية تعمل علي جذب المزيد من العملاء، 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 الالكترونية ، والتسعير الالكتروني ، جذب العملاء.

Abstract

The study dealt with the relationship between e-service and e-pricing in attracting customers to apply to the Sudanese banking sector. The problem of the study in the following questions was: What is the relationship of e-service in attracting customers to the bank? What is the e-pricing relationship of the service in attracting customers to the bank?, The study followed the historical approach and the deductive approach, the descriptive approach and the inductive method, the study reached a number of results, the most important of which is that the provision of good service is no longer optional or a group of slogans and advertising methods, but has become a reality dictated by the nature of circumstances and changes in the environment of contemporary business as imposed by the nature and characteristics of customers themselves, to achieve success, growth and continuity in the market depends on the existence of a base of customers and strengthen the relationship between the customers of the bank, and the most important recommendations recommended by the study to establish sections of banking marketing branches of the bank and develop a marketing strategy working on c more customers are continuing to set up their branches and improve business, using modern software in e-marketing to keep abreast of technological developments, taking into account the security and safety of payment of purchases and purchases through computer networks due to fears of possible intercept and theft.

Keywords: electronic service, electronic pricing, Attract customer.

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 إن 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 لابد 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، وأضحت 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 والنقد 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.

بناءً على ما سبق يمكن صياغة أسئلة البحث الآتية :-

• أسئلة البحث :

1- هل توجد علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين الخدمة الالكترونية وجذب العملاء ذات دالة احصائية ؟

2- هل توجد علاقة ارتباطية ايجابية متوسطة بين التسعير الالكتروني للخدمة وجذب العملاء ذات دالة احصائية ؟

2. أهمية الدراسة:

نبتت أهمية الدراسة من خلال الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الالكتروني والذي تندرج تحته الخدمة الالكترونية والتسعير الالكتروني واهميتها في جذب العملاء، ومن خلال المعلومات والبيانات وتحليلها للاستفادة منها، لذلك فان هذه الدراسة تظهر أهميتها 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.

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.

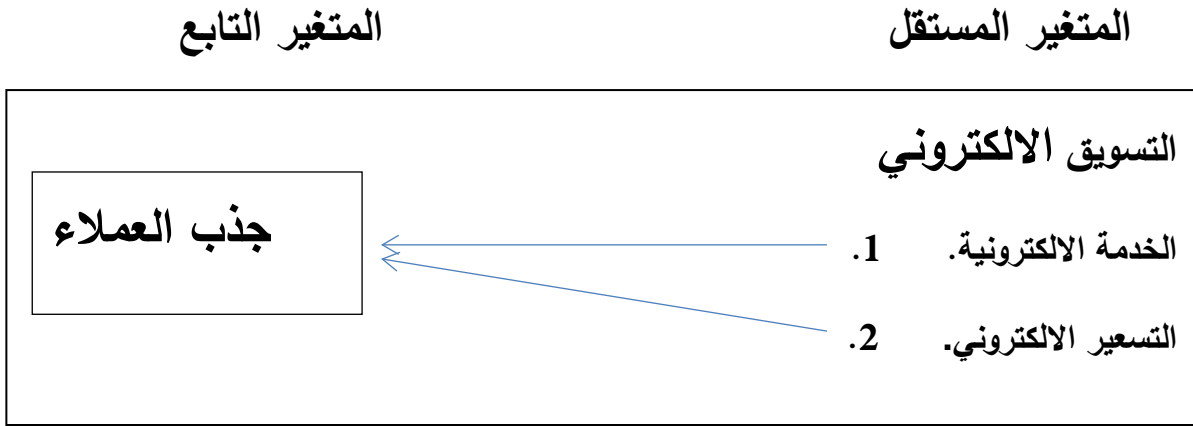
4. فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار فرضيات الدراسة الآتية :

1- توجد علاقة ارتباطية قوية ذات دالة احصائية بين الخدمة الالكترونية وجذب العملاء.

2- توجد علاقة ارتباطية متوسطة ذات دالة احصائية بين التسعير الالكتروني وجذب العملاء.

شكل (1) نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث، 2019م.

5. منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المناهج التالية:

- أ- المنهج التاريخي لتتبع الدراسات السابقة ومسح الأدبيات.
- ب- المنهج الإستنباطي لتحديد محاور البحث وصياغة الفرضيات.
- ج- المنهج الوصفي لإجراء الدراسات التطبيقية.
- د- المنهج الإستقرائي لاختبار فرضيات البحث.

الدراسات السابقة و الإطار النظري

أولاً: الدراسات السابقة:

دراسة (دالي حمزة 2006):

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم الخدمة الالكترونية من خلال الإلمام بأغلب جوانبها الاقتصادية والتكنولوجية، دراسة إمكانية اعتماد الخدمة الالكترونية 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 الالكترونية هي شكل جديد ومتطور من أشكال الخدمات في المؤسسة، للخدمة الالكترونية فوائد كبيرة بالنسبة للمؤسسة مثل ربح الوقت والجهد والتكلفة وزيادة الأرباح وتوسيع رقعة التبادل بين المؤسسة ومتعاملها، تحل الخدمة الالكترونية مكانة كبيرة في الاقتصاد العالمي غير أنه لا تلقى نفس الاهتمام في الوطن العربي عموماً وفي الجزائر بالخصوص، يمكن اعتماد الخدمة الالكترونية من خلال تهيئة بنية تحتية لها تقوم على أساس تكنولوجيا عالية المستوى ونظام فعال للاتصالات وتجنيده المؤسسة لكافة طاقاتها ومواردها في سبيل ذلك.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع الاستعانة ببعض الإحصائيات والأشكال البيانية، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها، الخدمة الالكترونية هي شكل جديد و متطور من أشكال الخدمة في المؤسسة، للخدمة الالكترونية فوائد كبيرة مثل ربح الوقت و الجهد و التكلفة و زيادة الإنتاج.

أوصت الدراسة بالآتي، تهيئة بنية تحتية للخدمة الالكترونية و ذلك بتوفير مجموعة من المستلزمات منها نظم المعلومات، الأمن، و الترويج، العمل ببطاقات الائتمان، والبطاقات الذكية، استعمال موقع جذاب يوفر كل المعلومات اللازمة بكل سهولة.

دراسة (شفيق حداد ومحفوظ جودة²⁰⁰⁷):

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى ادراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم وأهمية الخدمة الالكترونية، دور الخدمة الالكترونية في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، أثر

العوامل الديمغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية، المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة ادارات البنوك التجارية الاردنية لتبني مفهوم الخدمة الالكترونية 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 الامان وجودة الخدمات المصرفية، لا يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية، لا يوجد هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية.

توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها، هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، يوجد علاقة بين توفر الامان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية. أوصت الدراسة بضرورة 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 لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.

دراسة (جمال بوعتروس³2009):

هدفت الدراسة الى 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 و الاتصالات وتوضيح التأثير الذي مارسته هذه الأخيرة على التسويق، كما تهدف الى تبيان الدور الذي لعبته الخدمة الإلكترونية في تطوير سياسات المزيج التسويقي للمصرف. استندت الدراسة إلي الفرضيات التالية: إن تبني الخدمة

الإلكترونية يؤدي الى تطوير سياسات التسويق المصرفي، إن تبني الخدمة الإلكترونية يمكن المصرف من توسيع حصته التسويقية، إن تبني الخدمة الإلكترونية يخفض من التكاليف وبالتالي يزيد من الأرباح للمصرف.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج الإستنباطي لتحديد محاور البحث، كما يتبع أيضا المنهج التاريخي لنتبع أداء المؤسسات خلال فترة الدراسة، والمنهج الإستقرائي للخروج بنتائج توضح العلاقة بين متغيرات البحث، وتوصلت إلي عدة نتائج أهمها: تساعد الخدمة الإلكترونية على التخفيف من ضغط العملاء وتمكن من التخلص من صفوف الانتظار التي أضحت ديكورا لدى المصرف، كما أنه 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 الى خدمات مصرفية عن بعد أو خارج أوقات عملهم الرسمية، كالعطل الأسبوعية مثلاً، كما انها تحقق رغبتهم المستمرة في التزود بالمعلومات المختلفة عن معاملاتهم المالية أو لإجراء عمليات السحب والإيداع.

ثانياً: الإطار النظري

الخدمة الإلكترونية:

تتأثر الخدمة في نواحيها المختلفة بالعصر الرقمي الحديث، فلا بد أن تكون مواكبة لها في سبيل تلبية رغبات وأمزجة العملاء التي هي نفسها تأثرت بهذا العصر، وأن تكون قابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني أو التزويد بتقنية حاسوبية الكترونية، حيث أصبح العملاء يبحثون عن متطلباتهم عبر الإنترنت بدون بذل للجهد واختصاراً للزمن، وبالتالي فجميع المؤسسات والمحلات بأنواعها لا بد أن تعتمد في

تقديم خدماتها على شبكة الانترنت، وأن تقوم بتوفيرها كواحدة من خدماتها. ومنتجات بهذا الشكل تتطلب الآتي:⁽²⁾ (قاسم بن جاب الله 2004ص77)

أ. توفير خدمات ما بعد البيع.

ب. الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني بملء الإستبيانات.

ج. العمل على تحديد المنتجات و الخدمات المطلوبة في السوق.

د. تقديم منتجات جديدة ذات مميزات جديدة.

الخدمات المصرفية الإلكترونية وطرق توزيعها بالمصرف:

تكتسب الدفعيات الإلكترونية شعبية أكبر كل يوم، إذ أنها ألغت في كثير من الأحيان الحاجة الى النقود العادية كوسيلة دفع واستبدلتها 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⁽⁴⁾. (الخدمات الإلكترونية المصرفية، 2015)

وفي ضوء ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية والمصرفية من كونها خدمات تقليدية ترتكز 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 وآمنة وفي الوقت المناسب لهم.⁵ (مجلة دراسات مصرفية ومالية 2012 ص 39-40).

لاشك 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 الدفعيات الإلكترونية الموجودة حالياً الدفعيات الإلكترونية الخارجية (SWIFT)، الدفعيات عبر المقاصة الإلكترونية للشيكات، والبطاقات المصرفية التقليدية، الدفعيات الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية، الدفعيات 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)، والخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الرسائل القصيرة (SMS).

1. خدمة الدفعيات عبر المقاصة الإلكترونية للشيكات بالمصرف:

عملية التقاص 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.⁽⁶⁾
(<http://www.alnilin.com/news-action> انظر الموقع).

2. خدمة الدفعيات الإلكترونية من خلال البطاقة المصرفية:

تهدف الدفعيات 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 لزبائنها بدون حدود زمنية 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 الدفعيات 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.

3. خدمة الدفعيات 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 الماكينات في المواقع المختلفة مثل الاسواق والمجمعات الاستهلاكية.

4. الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بالمصرف:

الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أحد القنوات المصرفية الإضافية التي يتيحها المصرف لعملائه لتمكينهم من تنفيذ معاملاتهم المصرفية على مدار الساعة ومن أي مكان في العالم.

تتميز الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بالمرونة وسهولة الاستخدام من خلال جميع برامج التصفح مثل الإكسبلورر والفايرفوكس وسفاري⁷ بالإضافة إلى ذلك يتيح البرنامج للعميل اجراء الخدمات التالية عبر الإنترنت:⁸

1. استعراض رصيد الحساب.
2. تحميل كشف الحساب الشهري بصيغة PDF/EXEL.
3. تحويل من حساب لحساب.
4. متابعة أسعار الصرف اليومية.
5. طلب دفتر شيكات وبطاقة صراف آلي 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.

خدمات عامة:

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

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

⁸ مصرف البركة السوداني، أنظر الموقع (<http://www.fibsudan.com>)

5. خدمة الموبايل المصرفي بالمصرف:

تعتبر خدمة الموبايل المصرفي من الخدمات المهمة التي يقدمها المصرف، نسبة لأهمية الاستفادة من الفرص التي يتيحها الموبايل بالنسبة للدول 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.⁹

الخدمات التي يقدمها الموبايل المصرفي بالمصرف تتمثل في الآتي:

1. خدمة التحويل من حسابات مختارة.
2. خدمة الاستعلام عن الرصيد، آخر عشر معاملات عن الشيكات.
3. خدمة دفع 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).

6. خدمة الرسائل القصيرة (SMS):

هي 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 بأحدى الطريقتين:¹⁰

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

⁹Bank of Sudan (<http://www.cbos.gov.sd>),2014.

¹⁰Bank of Sudan, (<http://www.cbos.gov.sd>),2014.

تمكن خدمة رسائل سودابان القصيرة لصاحب البطاقة المصرفية متابعة الحركات التي تتم بواسطة بطاقته المصرفية وإجراء العديد من المعاملات عبر الرسائل النصية القصيرة. والمعاملات التي تجريها هي:¹¹

1. السحب النقدي من الصراف الآلي.
2. إيقاف البطاقة.
3. الشراء عبر نقاط البيع.
4. تجاوز مبلغ السحب اليومي المسموح به.
5. سداد الفواتير.
6. الاستعلام عن الرصيد.
7. إعادة تغذية رصيد الموبايل.
8. تجاوز عدد الحركات اليومية المسموح بها.
9. شراء الكهرباء.
10. تسجيل منازعة.
11. عدم كفاية الرصيد.
12. 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 إستراتيجية وضع الأسعار، ويحتم عدم وضعها بمزاجية منتجها أو إعتباطية الوكلاء والسماسة والموزعين، ولكن في هذا العصر الرقمي و تحول العالم إلى محل تجاري صغير يجب أن تتقارب مستويات الأسعار حول العالم مع وجود الاختلاف البسيط لتغطية التكاليف

¹¹ شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، 2015م.

التي قد تحدث نتيجة لعمليات النقل و الضرائب و الضمانات و التأمين و المخاطرة عليها وذلك في حالة الاتصال مع منتجين خارج الحدود⁽¹²⁾. (محمد طاهر نصير 2005 ص29)، ويمكن اجمال التسعير الالكتروني في الآتي:

أ- ترشيد تكاليف الاستغلال المرتبطة بالاتصالات بغرض خفض السعر و رفع المبيعات.

ب- خفض تكاليف الفترة بواسطة معالجة التحويلات المالية المباشرة.

ج- تقييم وتحليل جدوى عروض الترويج و معرفة أسعار المنافسين الآخرين.

د- معرفة الخصم وهامش الربح الممنوح للوسطاء لتحديد السعر المناسب للمستهلك.

هـ- اعتماد أساليب الدفع الالكتروني.

تسعير الخدمات الإلكترونية بالمصرف:

تتبنى المصارف في تسعير خدماتها الأسس التالية⁽¹³⁾:

1. التكلفة المباشرة وغير المباشرة للخدمة المصرفية المعينة.
2. العمل على ربط التكلفة المباشرة وغير المباشرة بحجم الخدمة.
3. تكلفة الخدمات المقدمة من المراسلين.
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.

⁽¹³⁾ منشورات الإدارة العامة لتنظيم وتنمية الجهاز المصرفي، مصرف السودان المركزي، 2012 م.

مفهوم واهمية جذب العملاء:

مفهوم العميل: يعرف العميل بأنه هو الشخص أو الوحدة التنظيمية التي تلعب دوراً محدداً في إتمام الصفقات أو المعاملات مع السوق أو أي كيان آخر¹⁴. (الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2013 ص104)

إن الهدف النهائي للمنظمات العامة أو الخاصة يكمن 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 خدماتها¹⁵. (الإسكندرية، دارالتعليم الجامعي، 2013 ص43-44)

• العميل الالكتروني:

لقد بات يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت بالعميل الالكتروني ولكي يصبح المشتري الكترونياً يجب تزويده بالمعلومات الكافية والأساسية على موقع تسويق الكتروني، 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 والقراءة¹⁶. (مرجع سبق ذكره ص237).

والمشتريين الالكترونيين 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 أسعار أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل، وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج، ويتوقع أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات

أمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الالكتروني التي تتسبب في سرقات من حسابات المشتريين¹⁷. (New Yourk Champan & Hall, 2006, p323)

• علاقات العملاء: Customer Relationships

العلاقة مع العملاء عبارة عن المعرفة المتطورة الخاصة بالعملاء وهي تعني تسويق العلاقات (Relationship Marketing) 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 ذلك¹⁸. (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 عملية الحصول على الزبون.¹⁹ (مجلة المعلوماتية، العدد 1، شهر آذار، 2006م، ص15).

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، و أكثر طلباً بحيث يصعب إرضاءه، وعليه فإن التحدي الذي تواجهه المنظمة ليس هو إثبات العميل فهذا هدف تسعى كل المنظمات إلى تحقيقه، ولكن التحدي الحقيقي هو إسعاد العميل وكسب ولاءه، والمنظمات تسعى سعياً حثيثاً لجذب العملاء مستخدمة في ذلك مختلف أنواع المزيج الترويجي من إعلان وتنشيط للمبيعات وبيع

شخصي وعلاقات عامة.²⁰ (مجلة العلوم الإدارية للبحوث العلمية، العدد الأول، جامعة أم درمان الإسلامية، 2006م).
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 الالكتروني:

إن الجهود المبذولة من قبل المواقع الالكترونية موجهة إلى المستهلكين الالكترونيين 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 الالكترونية. ولاستقطاب عملاء جدد للموقع الالكتروني يجب إتباع الأساليب الآتية²¹ :

(مرجع سابق، ص122-114).

- 1- تصنيف الموقع الالكتروني في مكان يسهل الوصول إليه بسرعة وتحديد خواص كلمات البحث التي تؤدي إلى الموقع بسهولة وبسرعة.
- 2- الاهتمام بالأشرطة الإعلانية (Banner Advertising) ضمن مواقع أخرى لأنها تقود الزبائن إلى الموقع الالكتروني.
- 3- إرسال بريد الكتروني 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 بالإستراتيجية التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء ما يلي²²: (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 التقييم وعمليات الاختيار.

• 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 ولاءه 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.

ثالثاً : الدراسة الميدانية

1/ مجتمع وعينة الدراسة:

أشارت الدراسات الأولية للبحث أن مجتمع الدراسة من الناحية المسحية يشمل كل البنوك العاملة الالكترونية بالسودان، وتم اختيار بنك فيصل كنموذج عينة للبحث بالخرطوم بطريقة عشوائية تساوى فيها احتمالات ظهور مفردات العينة التي تشكل المجتمع الاصلي 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 إختيار مفردات عينة البحث بطريقة العينة وهي إحدى العينات الاحتمالية وقد تم توزيع (110) إستمارة. تم إسترداد (100) إستمارة منها. أي بنسبة إسترداد بلغت (90%)

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

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
النوع			
ذكر	اقل من 30 سنة-وأكثر من 60 سنة	100	100%
انثى	اقل من 30 سنة-وأكثر من 60 سنة	0	0.0%
العمـر			
	اقل من 30 سنة	25	25.0%
	30 واقل من 40 سنة	48	48.0%
	40 سنة واقل من 50 سنة	19	19.0%
	50 سنة واقل من 60 سنة	8	8.0%
	60 سنة فأكثر	0	0%

تابع جدول رقم (1):

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
الحالة الإجتماعية			
متزوج	اقل من 30 سنة- وأكثر من 60 سنة	126	%78.8
اعزب	اقل من 30 سنة- وأكثر من 60 سنة	32	%20
مطلق	اقل من 30 سنة- وأكثر من 60 سنة	2	%1.3
المستوى التعليمي			
ثانوي	اقل من 30 سنة- وأكثر من 60 سنة	1	%1.1
جامعي	اقل من 30 سنة- وأكثر من 60 سنة	67	%67.0
فوق الجامعي	اقل من 30 سنة- وأكثر من 60 سنة	32	%32.0
سنوات الخبرة			
	اقل من 5 سنوات	24	%24.0
	5 سنوات واطل من 10 سنوات	33	%33.0
	10 سنوات واطل من 15 سنة	22	%22.0
	15 سنة واطل من 20 سنة	8	%8.0
	20 سنة فأكثر	13	%13.0

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2019م.

/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 وسيله الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة.

3/ أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

تم ترميز أسئلة الاستبانة ومن ثمّ تفريغ البيانات التي تمّ جمعها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS) "Statistical Package for Social Sciences" ومن ثمّ تحليلها من

خلال مجموعة من الأساليب الاحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة.

• الإحصاء الوصفي لبعء (الخدمة الإلكترونية).

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

جدول رقم (2): الإحصاء الوصفي لعبارات لبعء الخدمة الإلكترونية

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

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبيان، 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): الإحصاء الوصفي لعبارات بعد التسعير الإلكتروني

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

المصدر: إعداد الباحث 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) بإنحراف معياري (0.82) وأقل عبارة هي (يستخدم المصرف التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف تقديم الخدمات) حيث بلغ متوسط العبارة (2.04) بإنحراف معياري (0.85).
- 3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (1.90) بإنحراف معياري (0.86) وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات بعد التسعير الإلكتروني.

إختبار 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 وهي:

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

يتم اختبار فرض الدراسة الأول عن طريق تكوين نموذج يقوم على أن جذب العملاء دالة 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 و جذب 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 رقم (4):

جدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الخدمة الإلكترونية و جذب العملاء.

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

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل، 2019م.

يتضح من الجدول رقم (4) الآتي:

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 و جذب العملاء.
2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (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 فرض عدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود 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 ببعد الخدمة الإلكترونية. وعليه يمكن القول بوجود أثر إيجابي لبعد الخدمة الإلكترونية في جذب العملاء.

الفرضية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسعير الإلكتروني و جذب 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 و جذب العملاء.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسعير الإلكتروني و جذب 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 (5) التالي:

جدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التسعير الإلكتروني و جذب العملاء.

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

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل 2019م.

يتضح من الجدول رقم (5):

1. هنالك ارتباط طردي قوي 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 و جذب العملاء.
2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (5) 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 و جذب 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 عدم 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 ببعء التسعير الإلكتروني. وعليه يمكن القول بوجود أثر إيجابي لبعء التسعير الإلكتروني في جذب العملاء.

رابعاً: النتائج

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج مسترشداً بالنتائج وتحليل البيانات واختبار الفروض وذلك بهدف الوصول إلى تلخيص ما توصلت إليه الدراسة ويمكن إجمالها في النقاط التالية:
أ/ نتائج عامة:

1. 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.

2. إن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف علي وجود قاعدة من العملاء وتقوية العلاقة التي بين العملاء بالبنك.

3. التسويق الإلكتروني يفتح المجال أمام الشركات بالوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن بطرق متعددة وكثيرة يستطيعون عن طريقها عرض قاعدة متنوعة ومتعددة من المنتجات والسلع والخدمات الإلكترونية.

4. عالم الأعمال الإلكتروني يعمل كخلية نشطة دون توقف، فطبيعته تتصف بالتواجد مما يعني أن الخدمات الإلكترونية لا يحدها الوقت فهي فعالة ومستمرة، وهذه الطبيعة عادة ما تخدم عملية التسويق الإلكتروني لتصل إلى أوجها طيلة أيام الأسبوع.

ب/ نتائج خاصة بالدراسة:

1. يقوم المصرف على استقطاب كفاءات لزيادة الميزة التنافسية لخدماته الإلكترونية وكانت نسبة الموافقة 85%.

2. تسعى الإدارة إلى توسيع آفاق التجديد والتحديث في الخدمات الإلكترونية المصرفية وذلك بنسبة 92%.

3. يهتم المصرف بتنوع الخدمات الإلكترونية التي تخدم رغبات العملاء الحاليين والمرقبين 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 $(\alpha \geq 0.05)$ بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء) يعتبر فرض

مقبول وبالتالي فأن 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 $(\alpha \geq 0.05)$ 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.

خامساً: التوصيات

من خلال الدراسة بشقيها الإطار النظري والمسح الميداني وعلى ضوء تحليل نتائج الدراسة الميدانية ولدعم وتوضيح القصور والسلبيات تقدمت الدراسة بالتوصيات التالية:
أ/ توصيات عامة:

1. استخدام عنصر التسعير التنافسي لجذب انتباه المستخدم للخدمات الإلكترونية.
2. بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائماً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحاله من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.
3. بناء علاقة قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم.
4. تحديث موقع الويب بصورة دورية وتحديث المعلومات وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها.
5. مراعاة الأمن والسلامة في تسديد مبالغ البيع والشراء عبر الشبكات الحاسوبية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

ب/ توصيات خاصة بالدراسة:

1. إنشاء أقسام للخدمة الإلكترونية المصرفية بفروع البنك ووضع إستراتيجية 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 ادراكاتهم (القيمة المدركة).
4. استخدام البرمجيات الحديثة في الخدمة الإلكترونية لمواكبة التطورات التكنولوجية.
5. تأهيل وتدريب العاملين على طرق وأساليب الخدمة الإلكترونية.

المراجع:**اولا/الكتب:****• العربية:**

- 1- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005، ص29).
- 2- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2013، ص104).
- 3- على سعد محمد داؤد، إدارة التسويق، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2013، ص43-44).
- 4- عبد الكريم عبد الحميد لسيوني، مرجع سبق ذكره ، ص237.
- 5- يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص122-114.
- 6- ميرلين ستون و نيل وودكوك، من خلال علاقتك بالعملاء، ط1، (القاهرة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006، ص115-116).

- 7- مصرف السودان، الخدمات الإلكترونية، المصرفية، 2015م.
- 8- عمر حسن العمرابي، الدفعيات الإلكترونية في السودان: الحاضر وآفاق المستقبل، مجلة دراسات مصرفية ومالية، العدد العشرون، يوليو 2012 م، ص 39-40.
- 9- محمد بسام الكردي، التجارة الإلكترونية، مجلة المعلوماتية، العدد 1، شهر آذار، 2006م ، ص15.
- 10- حسن عباس حسن، إستراتيجية بناء الولاء وإقناع العميل العالمي، مجلة العلوم الإدارية للبحوث العلمية، العدد الأول، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2006م.
- 11- عاصم إسماعيل، المقاصة الإلكترونية، جريدة الصحافة، أنظر الموقع (<http://www.alnilin.com/news-action>)
- 12- Essinger ,J. Electronic Payment System: "Winning New Customers" New Yourk Champan &Hall, 2006 , p323.
- 13- Gronross ,C ,Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications ,Management Decision , Vol 34, No. 3, p 5-14.