

11/M/06 :

دور التسويق الالكتروني في تطوير  
سياسات التسويق المصرفي  
حالة البنك العربي - الأردن -

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد و المناجمنت

:

:

2009/2008 :

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و تقدير

رَبِّهِ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالطَّيِّبِ وَ أَنْ أَعْمَلَ  
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَتَذَكَّرُكَ فِي عِبَادَتِكَ الصَّالِحِينَ

سورة النمل الآية 19

أحمد لله العظيم أحيي القيوم ذوا الجلال والإكرام  
كما ينبغي بجلال وجهه وعظيم سلطانه،  
له الفضل، الشكر والثناء الحسن، نحده ونستعين به.  
والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين،  
نبي الهدى والرحمة سيدنا وحبيبنا محمد صلى الله عليه  
وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بحزيريل الشكر والامتنان إلى أستاذي الفاضل

الدكتور محمود سحنون

الذي لم يدرج جهدي في تقديم نصائحه القيية والتي كانت لي

عونا في إتمام هذا العمل...

كما لا يفوتني التوجه بشكري لكل من له يد في إتمام هذه المذكرة

من قريب أو من بعيد

الفقرس

.....

:

1.....		
2.....	:	
2.....	:	
2.....		-1
5.....		-2
7.....		-3
9.....	:	
9.....		-1
10.....		-2
12.....		-3
13.....		-4
13.....		-5
15.....	:	
15 .....		-1
15 .....		-2
16 .....		-3
18 .....	:	
18 .....		-1
22 .....		-2
22 .....		-3
23 .....	:	
23 .....	:	

23 .....	( )	-1
25 .....		-2
27 .....		-3
28 .....		-4
29 .....		-5
30 .....	:	
30 .....		-1
30 .....		-2
31 .....		-3
33 .....		-4
36 .....	:	
36 .....		-1
36 .....		-2
37 .....		-3
39 .....		-4
40 .....	:	
40 .....		-1
41 .....		-2
42 .....		-3
46 .....	:	
46 .....	( )	-1
47 .....		-2
47 .....		-3
49 .....	:	
49 .....	:	
49 .....		-1
50 .....		-2
52 .....		-3
53 .....		-4

57 .....	:	
57 .....		-1
59 .....		-2
61 .....		-3
62 .....		-4
63 .....	:	
63 .....		-1
64 .....		-2
66 .....		-3

:

67.....		
68 .....	:	
68 .....	:	
68 .....		-1
72 .....		-2
75 .....	:	
75 .....		-1
76 .....		-2
77 .....		-3
79 .....	:	
79.....	:	
79 .....		-1
80 .....		-2
81 .....		-3
84 .....	:	
84 .....		-1
86 .....		-2

86 .....	( )	-3
86 .....		-4
87 .....		-5
88 .....		-6
92 .....		:
92 .....		-1
95 .....		-2
95 .....		-3
96 .....	( )	-4
98 .....		:
99 .....		:
99 .....		-1
104 .....		-2
104 .....		-3
105 .....		-4
106 .....		:
106 .....		-1
108 .....		-2
109 .....		:
109 .....		-1
111 .....		-2
113 .....		-3
-	-	:
115.....		
116 .....		:
116 .....		:
116 .....		-1



116 .....		-2
120 .....		-3
121 .....	:	
121 .....		-1
125 .....		-2
128 ..... 2008		-3
130 .....	:	
131 .....	:	
131 .....		-1
131 .....		-2
132 .....		-3
135 .....	:	
135 .....		-1
140 .....	-	-2
141 .....	-	-3
141 .....		-4
142 .....		-5
143 .....	:	
143 .....		-1
144 .....		-2
147 .....	:	
148 .....	:	
148 .....		-1
148 .....		-2
151 .....		-3
152 .....	:	
152 .....		-1
154 .....		-2
156 .....		-3

158.....

160.....

165.....

166.....

167.....

# المقدمة



:

-

-

-

-

-

-

-

:

-

-

-

:

.

:

-

.

-

-

:

"

"

-

-

-

:

"

"

"

"

.

-

"

"

-

.

# الفصل الأول



:

.

.

:

:

:

:

:  
:

:

: .1

1650

... " :  
1"

wisconsin 1910  
2 1950  
( )

:

.17 : 2000



1  
-  
2  
-

.1: 1999

:  
: **.1.1**

." " :

.  
: **.2.1**

1929

.  
: **.3.1**

1,

-

-

2001

---

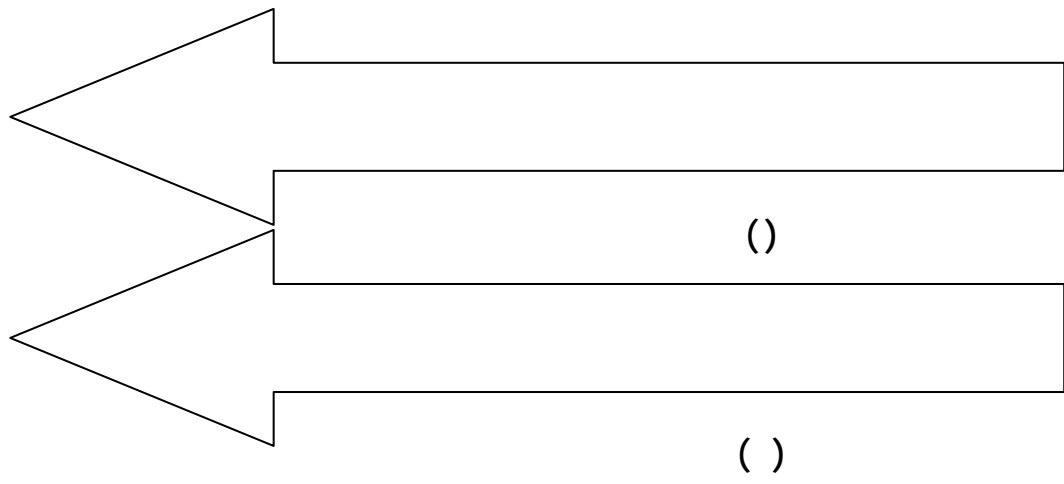
- 1

.20 -19 :

:

-

:(1)



23 : 1984

:

<sup>1</sup> :

**.4.1**

<sup>2</sup> :

-

-

. 6 -5:

1

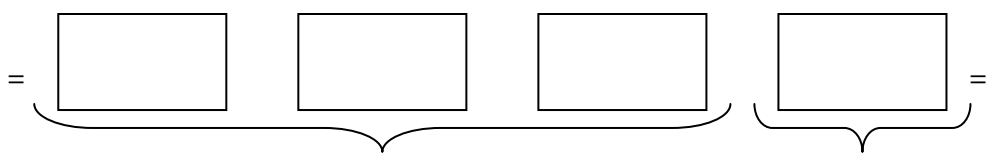
<sup>2</sup>- P.KOTLER, Marketing Management, Analyse, Planification et contrôle, 3<sup>ème</sup> éd , Publi.Union, Paris, 1977, P : 29.

:

.2

1

:(2)



50: 2000

- :

:(AMA)

2

....

15. : 1992  
.7 : 1977

$\frac{1}{-2}$

:  
: WILLIAM STANTON

1 .

: Mc CARTHY

2 .

STANTON

P.KOTLER

:

3 :

P.KOTLER

: —

. . . . .

: —

.

: —

: —

: —

---

<sup>1</sup> \_P.KOTLER & DUBOIS , Marketing Management , 4<sup>ème</sup> éd, New Jersey, Publi.Union, 1980, P:18.

8. : —<sup>2</sup>

<sup>3</sup> \_P.KOTLER, Marketing Management 3<sup>ème</sup> éd, op cité, P P : 15-16.

:  
: .3

:

—  
—  
—  
—  
—

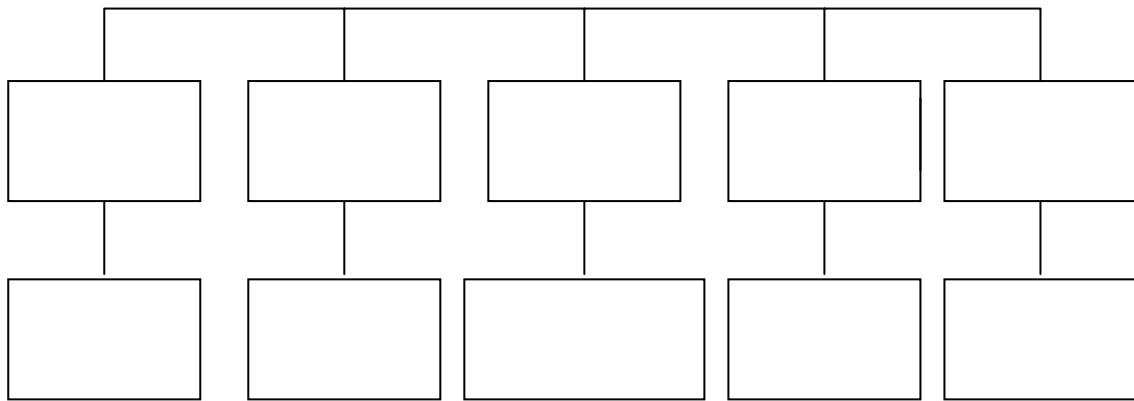
...

.

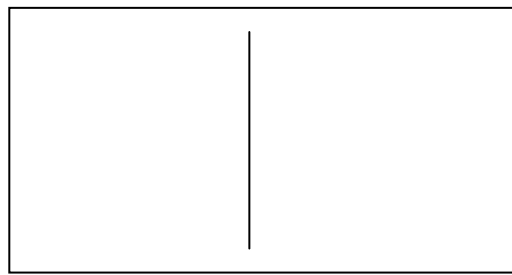
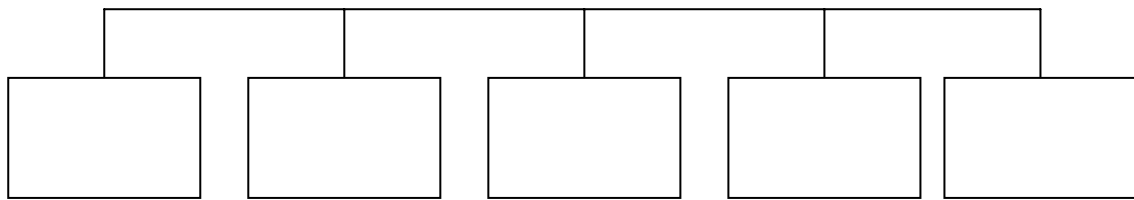
:

:

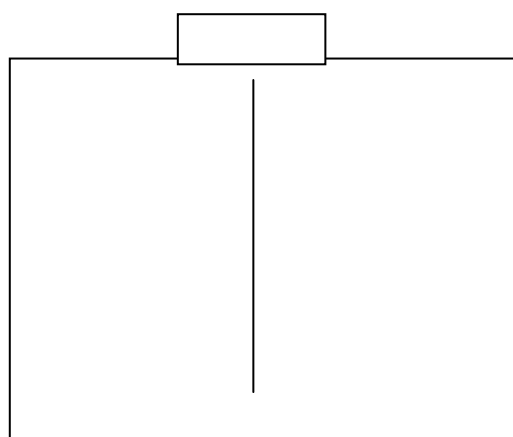
:(3)



()



()



()

13:

-

:



:

:

:

.1

:

1.

:

...

-

-

:

-

:1986- STANTON

2.

: P.KOTLER & DUBOIS

3.

:

:

.1.1

:

75. : 2003

---

1  
-  
2  
-

20. : 2001

<sup>3</sup>\_P.KOTLER & B.DUBOIS, Marketing Management, Pearson éducation, 12<sup>ème</sup> éd, Paris, 2006, P : 462.

:

1 .

:

\_1

:

\_2

-

-

2 .

:

**.2**

3 :

:

**.1.2**

.327 : 2006-2005  
2001

63. :

---

1  
\_2  
\_3  
-

. 48 - 43:

.51 -38 : 1999

:  
: **.2.2**

: **.3.2**

: **.4.2**

:  
—

: **.5.2**

: **.6.2**

:  
: .7.2

.( )  
: .3

1:  
:  
: .1.3

:  
:  
:  
: .2.3

: .3.3

: .4.3

:

.148 -147 :

—<sup>1</sup>

: .4

1.:

: .1.4

: .2.4

: -

-

: .3.4

: .4.4

: .5

2.:

73. : 151. -148 : 

---

  $\frac{1}{2}$   
-

:  
: .15

: .25

( Copy Rights)

...

1

2 :

—  
—  
—  
: .35

.82:

.74:

—  
1  
—  
2  
—

:  
:

: **.1**

1 .

2 . :

: :

3 . :  
4 .

: **.2**

5 :

—  
—  
—  
—  
—

---

<sup>1</sup> \_ Jacques Lendrevie, Denis Lindon , Mercator , théorie et pratique du marketing ,5<sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris, 1997, P : 36.

<sup>2</sup> \_ Claude Demeure, Marketing, Collection aide mémoire, 4<sup>ème</sup> éd, Campus Dalloz, Paris,2003, P : 17.

182. :

34. : 1997

.25-24 :

<sup>3</sup>  
<sup>4</sup>  
<sup>5</sup>  
—

:

1 :

—

—

—

—

:

**.3**

:

**.1.3**

:

2 .

3 .

...

4 .

.183-182 :

187.-186 :

1

2

4

—

<sup>3</sup> \_ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, op cité , P : 176.

.55 : 1995



:  
:  
:  
**.2.3**

: 1995  
":

1 "

:

—

—

—

—

:  
**.3.3**

<sup>2</sup> :

:

—

—

:

—

.

—<sup>1</sup>

.55 :  
<sup>2</sup> \_ P.KOTLER , Bernard Dubois, 3<sup>ème</sup> éd, op cité , P : 157.

:  
:

1 :

.1

.

.

:

-

.

2 :

:

.1.1

.

.

.

28. -27:

1999

. 55 -53 :

.46 :

.33 -29 :

---

1

2

:  
:  
**.2.1**

:  
—  
—  
—

:  
**.3.1**

:  
:  
:  
**.4.1**

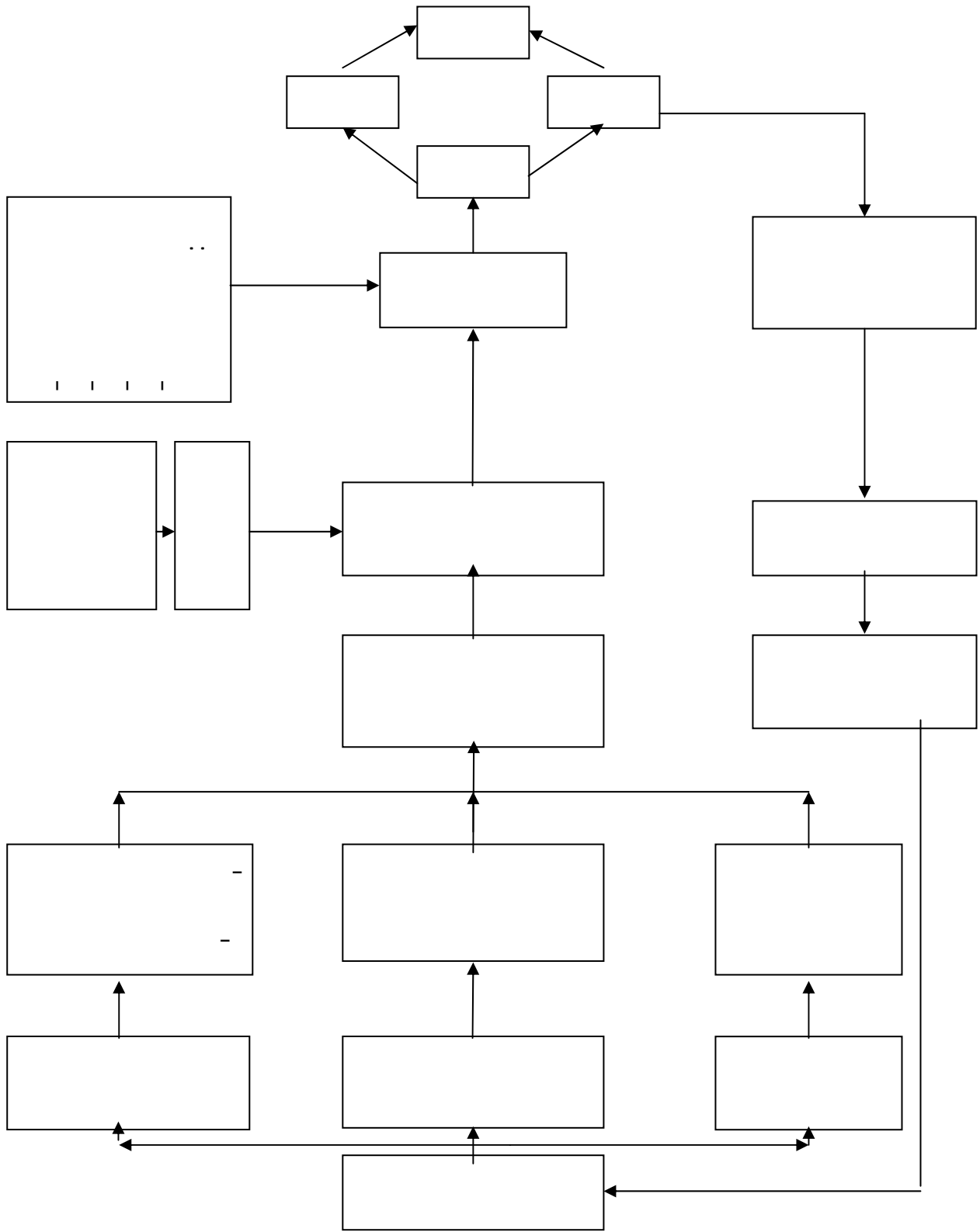
:  
**.5.1**

:  
—

.6.1

:

:(4)



56:

:

:

:

**.7.1**

:

—

—

:

**.2**

:

1.

:

2.

:

**.3**

.

:

—

—

—

.

16.:

.51:

$\frac{1}{2}$

—

:  
:

.

:

:

.

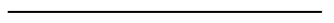
:

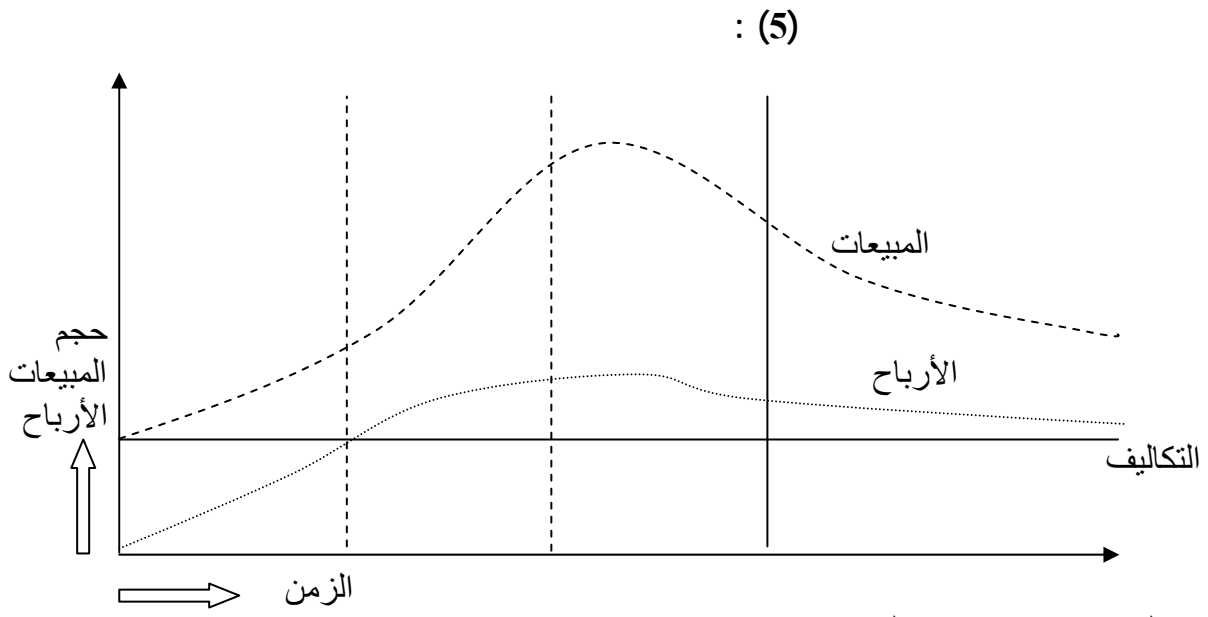
( )

.<sup>1</sup>

: / .1

:





المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 174

1 :

:

.1.1

:

.2.1

:

.176 - 175 :

.55 - 52 :

1



:

—  
—  
—  
—  
—

: **.3.1**

: **.4.1**

1:

—  
—  
—  
—

.....

: **.2**

2:

: **.1.2**

.270 -268:

.59 :

.55-52 :

—————  
1  
—  
2  
—

:

:

**.1.1.2**

:

**.2.1.2**

:

—

—

—

:

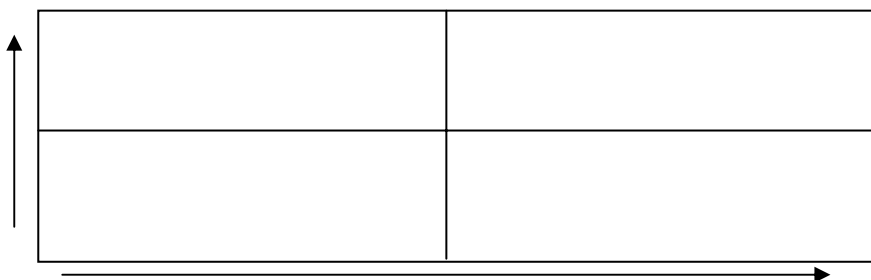
**.3.1.2**

:

**.4.1.2**

:

**:(6)**



78

:

:

**.2.2**

:

: **.3.2**

:

: **.1.3.2**

: **.2.3.2**

:

—

—

: **.4.2**

:

—

—

: **.3**

: **.1.3**

(revolving loan)

1 .

2

.4

3 .

:( )

.1.4

.2.4

4 :

.272 : :

.74 :

.237 :

.77 -75 :

1  
-  
2  
-  
3  
-  
4  
-

:

—

—

—

:

**.5**

<sup>1</sup> :

:

**.1.5**

<sup>2</sup> .

:

**.2.5**

. ...

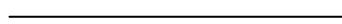
:

**.3.5**

...

:

**.4.5**



-  
.109 – 108 :

2005

274. -273 :

219 : 2007

<sup>1</sup>  
—

<sup>2</sup>  
—

## 5.5.

يتم طرح الخدمة المصرفية على نطاق واسع في السوق بعد التأكد من نجاحها وقبولها من طرف العملاء، وهذا يتوقف طبعاً على نتائج التجارب والبحوث السابقة التي قام بها المصرف.

### 1.

1.

2.

### 2.

4 :

. 286 :

57. :

.207 :

.207-206 :

1  
-  
2  
-  
3  
-  
4  
-

:  
: .1.2

: .2.2

: .3.2

: .3

<sup>1</sup> ;

: : 1.3

: .1.1.3

: .2.1.3

.297-291 :

.60-59 :

---

1

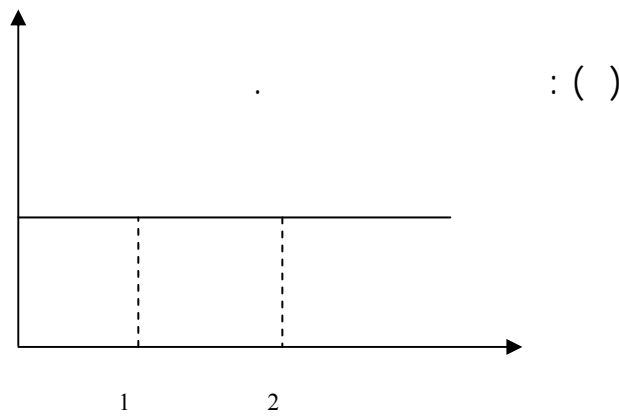
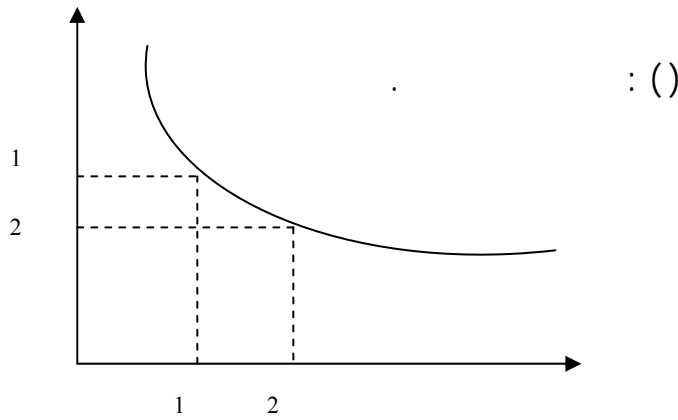
:  
: .3.1.3

: .4.1.3

: : .2.3

: .1.2.3

:  
: (7)



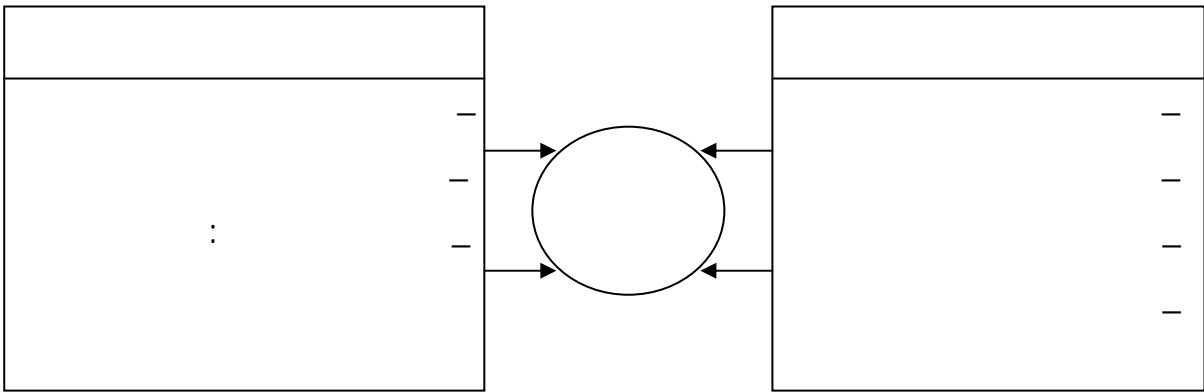
61. :

:



:  
: **.2.2.3**

.  
:  
:(8)



.58 :

:

: **.4**

:

:

**.1.4**

:

+ =

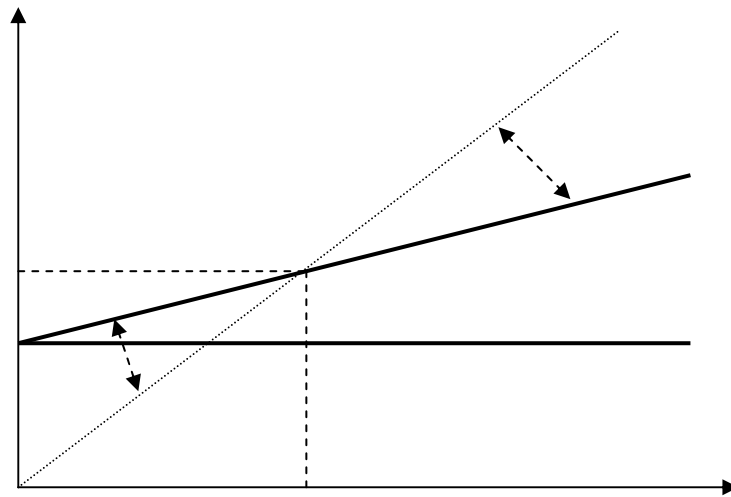
1 : kotler

—  
—  
—

:( )

.2.4

:(9)



.218 :

:

.62 :

—  
1

:

:

$$+ \text{-----} =$$

:

$$\text{-----} =$$

:

**.3.4**

:

:

**.4.4**

1 " "

:

**.5.4**

.446 :

-----

1  
-

:  
:

: .1

: .1.1

:

1 .

:

2 .

: .2.1

:

. . . . .

: .2

3 :

: .1.2

.310 :

71. :

.298 -297:

.147-145 :

---

1
2
3
-

:

: .2.2

: .3.2

: .4.2

: .5.2

: .3

1 :

: .1.3

:

: .1.1.3

.283 -281 :  
.142 -138 :

\_\_\_\_\_ 1

:

: **.2.1.3**

:

—  
—

: **.3.1.3**

:

—  
—

: **.2.3**

: **.3.3**

	:	.4
:	:	.1.4
	.....	
	:	.2.4
:	:	-
		-
		-
	:	.3.4
	:	.4.4

:  
:

: .1

1 .

( )

:

2 .

:

... "

3 . "

:

—

—

—

—

330. :

250. :

.306 :

1

—

2

—

3

—



:  
:  
.2

:  
:  
.1.2

:  
.2.2

:  
.3.2

:  
.4.2

:  
:  
.5.2

:

: .3

:

: .1.3

: .1.1.3

:

1 .

:

2 .

:

—  
—  
—

:

. . .

: .2.1.3

: —

3 . "

":

: —

: —

332. :

318. :

.321 :

—<sup>1</sup>  
—<sup>2</sup>  
—<sup>3</sup>  
—

1 .

:  
-

: .2.3

: .1.2.3

:

: .2.2.3

:

-

-

-

-

-

:

-

-

:

.3.2.3

:

-

-

.332 :

---

-<sup>1</sup>

:

:

—

...

—

: **.3.3**

:

1 .

:

—

—

—

:

**.4.3**

:

( )

2 .

:

—

—

.177 : 253. :

—  
—  
—

:

—

.

:

**.5.3**

.

:

1

.

.337 :

—

1

McCarthy Borden

4Ps

<sup>1</sup> Shostack

Eigler 1985 Berry <sup>2</sup>

1996 C.Lovelock 1987 Langeard

: ( ) .1

: .1.1

" <sup>3</sup> Davidson

: .2.1

<sup>2</sup> \_ [http://fr.wikipedia.org/wiki/starta@gie\\_marketing](http://fr.wikipedia.org/wiki/starta@gie_marketing). 20/04/2008.  
89. :  
99:

<sup>1</sup> \_  
<sup>3</sup> \_

:  
:-2

1 .

:

:

:

: .3

( )

.( )

.226 :

\_\_\_\_\_1

جدول رقم (1): عناصر المزيج التسويقي المصرفي

عملية تقديم الخدمة Process	الدليل المادي (البيئة المادية للمصرف) Physical Evidence	الناس People	الترويج Promotion	التوزيع Distribution	السعر Interest. Commission.etc	الخدمة المصرفية Bank service
<ul style="list-style-type: none"> <li>- السياسات</li> <li>- الاجراءات</li> <li>- المكننة</li> <li>- تدفق النشاطات</li> <li>- حرية التصرف أو</li> <li>- الصلاحيات الممنوحة</li> <li>- للعاملين في المصرف</li> <li>- توجيه العملاء</li> <li>- مشاركة العملاء في</li> <li>- تقديم الخدمة</li> <li>- المصرفية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- البيئة المادية</li> <li>• الأثاث</li> <li>• اللون</li> <li>• التصميم و</li> <li>• الديكور</li> <li>• مستوى</li> <li>• الضوضاء</li> <li>• الإضاءة</li> <li>- الأشياء الملموسة في</li> <li>- بيئة تقديم الخدمة</li> <li>- المصرفية</li> <li>- كافة التسهيلات</li> <li>- المادية الأخرى</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- القائمون على تقديم</li> <li>- الخدمة المصرفية</li> <li>• التدريب</li> <li>• التوجيه</li> <li>• الالتزام</li> <li>• المحفزات</li> <li>• المظهر</li> <li>• الخارجي</li> <li>- للعاملين في</li> <li>- المصرف</li> <li>• سلوك العاملين</li> <li>- في المصرف</li> <li>- المواقع</li> <li>- العملاء الآخرين</li> <li>- درجة المشاركة في</li> <li>- تقديم الخدمة المصرفية</li> <li>- العلاقات بين العملاء</li> <li>- أنفسهم</li> <li>- علاقات العاملين في</li> <li>- المصرف مع العملاء</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإعلان</li> <li>- البيع الشخصي</li> <li>- تنشيط المبيعات</li> <li>- العلاقات العامة</li> <li>- النشر</li> <li>- الدعاية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هي المواقع التي</li> <li>- توجد فيها فروع</li> <li>- للمصرف؟</li> <li>- ما هي الأسس التي</li> <li>- يجب دراستها عند</li> <li>- افتتاح فرع جديد</li> <li>- للمصرف؟</li> <li>- القدرة على الوصول</li> <li>- حيث تقدم الخدمة</li> <li>- المصرفية</li> <li>- قنوات التوزيع</li> <li>- المصرفي</li> <li>- تغطية التوزيع</li> <li>- المصرفي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الخصومات</li> <li>- العوائد</li> <li>- العمولات</li> <li>- شروط الدفع</li> <li>- القيمة المدركة من قبل</li> <li>- العميل</li> <li>- الجودة/ السعر/ الفائدة</li> <li>- تمييز الأسعار و الفوائد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هي الخدمات التي</li> <li>- يقدمها المصرف</li> <li>- لعملائه؟</li> <li>- ما هي أنواع الخدمات</li> <li>- التي سيقدمها</li> <li>- المصرف؟</li> <li>- لأي مدى تختلف هذه</li> <li>- الخدمات من فرع</li> <li>- لآخر و من منطقة</li> <li>- لأخرى؟</li> <li>- ما هي الأنواع الجديدة</li> <li>- من الخدمات التي</li> <li>- سيتم إضافتها</li> <li>- للمصرف؟</li> <li>- ما هي الأنواع من</li> <li>- الخدمات الحالية التي</li> <li>- سيتم إسقاطها من</li> <li>- المصرف؟</li> <li>- ما أوجه التطوير في</li> <li>- الخدمات الحالية</li> <li>- للمصرف</li> <li>- ما هو مستوى أو درجة</li> <li>- تقديم الخدمة؟</li> <li>- ما هي السياسات</li> <li>- الخاصة بالتميز في</li> <li>- المصرف؟</li> <li>- مراحل دورة حياة</li> <li>- الخدمة المصرفية؟</li> </ul>

المصدر: أحمد محمود أحمد ، مرجع سبق ذكره، ص: 95 .



:

:

...

:

:

**.1**

<sup>1</sup> Strategos

:

2

:

3

Proctor

:

4

:

.92 : 2003

1

2

3

4

.2001 30-29

.163

:

1.

: Kotler

2.

.2

: .1.2

: Thompson Staton

3.

:

4.

:

: .1.1.2

...

.182 : 2005-2004

.148 :

1

-

2

-

3

-

4

-

:

)

)

(

(

:

**.2.1.2**

1 :

:

—

:

—

:

—

... ..

:

**.3.1.2**

(

)

.56-55 :

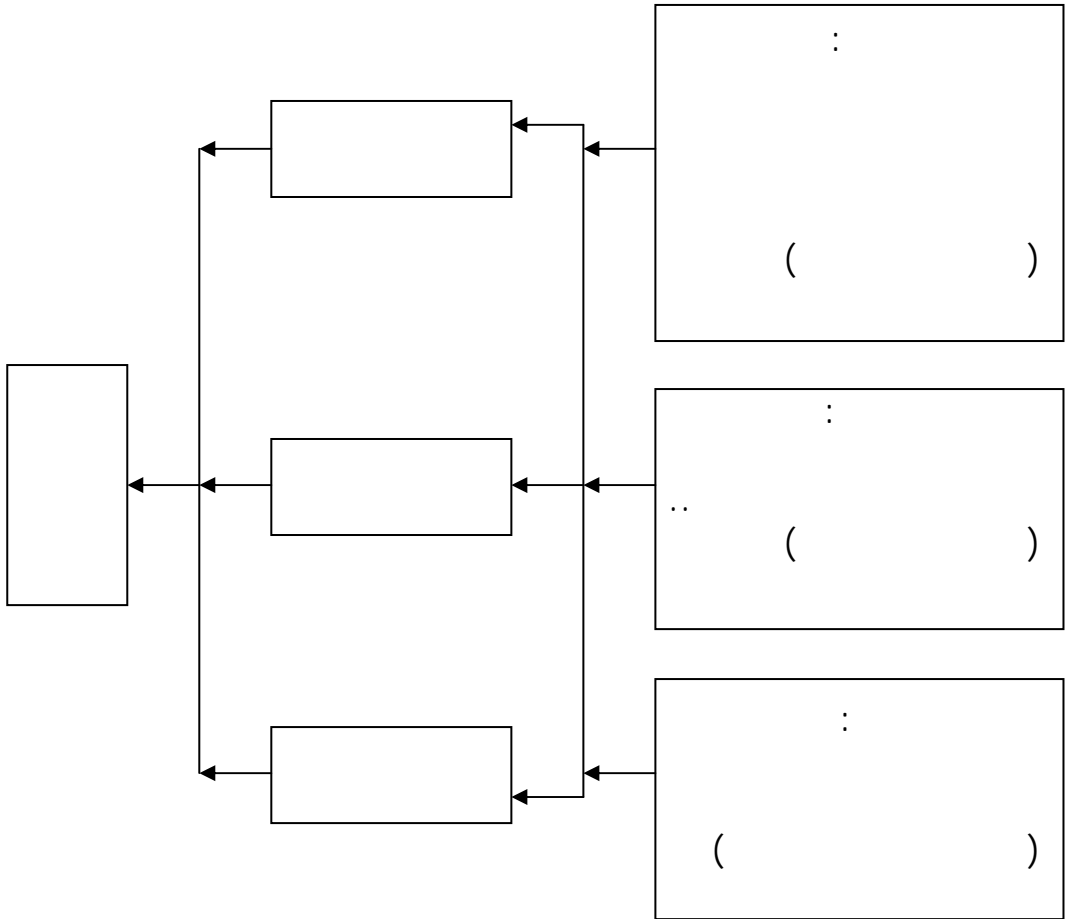
—<sup>1</sup>

:

. ( )

:

:(10)



152. :

:

.3

:

:

.1.3

:

:

**.2.3**

1 :

( )

—  
—  
—  
—  
—  
—  
—

:

**.3.3**

:

**.4**

2 :

—  
—  
—

:

.166-165 : 2005

.154 :

---

1  
—  
2  
—

:

:

**.1.4**

1 .

.

( )

:

—

—

—

.

:

: **.1.1.4**

2 .

.

.

.167:

—<sup>1</sup>

<sup>2</sup> \_ Michael Porter, L'avantage concurrentiel, dunod édition, Paris, 1999, P : 27

:  
: **.2.1.4**

: **.2.4**

1

:  
: **.1.2.4**

: **.2.2.4**

: **.3.4**

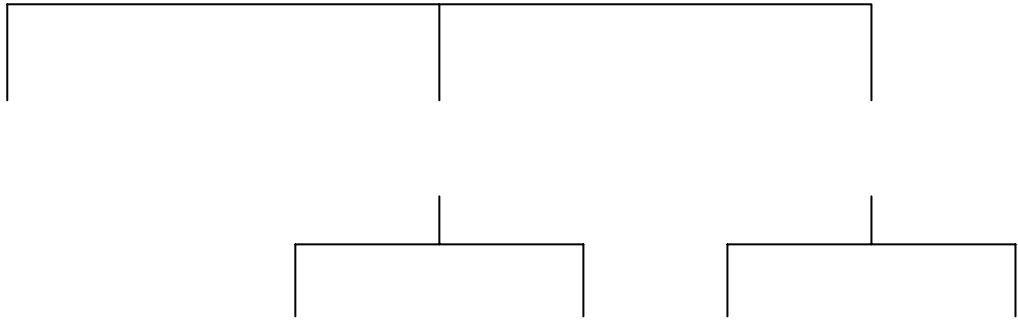
---

.171 :

1

:

**:(11)**



:



:

:

:

:

**.1**

.

... ..

<sup>1</sup> : Kotler

:

**.1.1**

... ..

:

**.2.1**

---

<sup>1</sup> \_ P.KOTLEL, B.DUBOIS, Marketing Management , 12<sup>ème</sup> édition, op cité, P P : 411- 414.

:

( )

: **.3.1**

**:écart :( ) .4.1**

1;

—

—

—

: **.5.1**

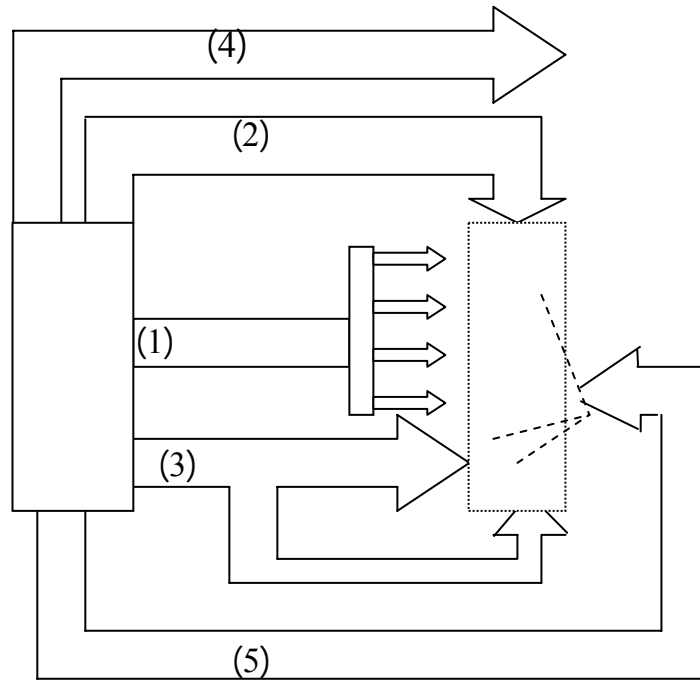
:

.169:

\_\_\_\_\_ 1

( )

: (12)



P.KOTLEL, B.DUBOIS, Marketing Management , 12<sup>ème</sup> édition, op cité, P : 411 :

:

.2

Kotler

<sup>1</sup> :

:

.1.2

<sup>1</sup> \_ P.KOTLEL, B.DUBOIS, Marketing Management , 12<sup>ème</sup> édition, op cité, P P : 406-408.

:  
: .2.2

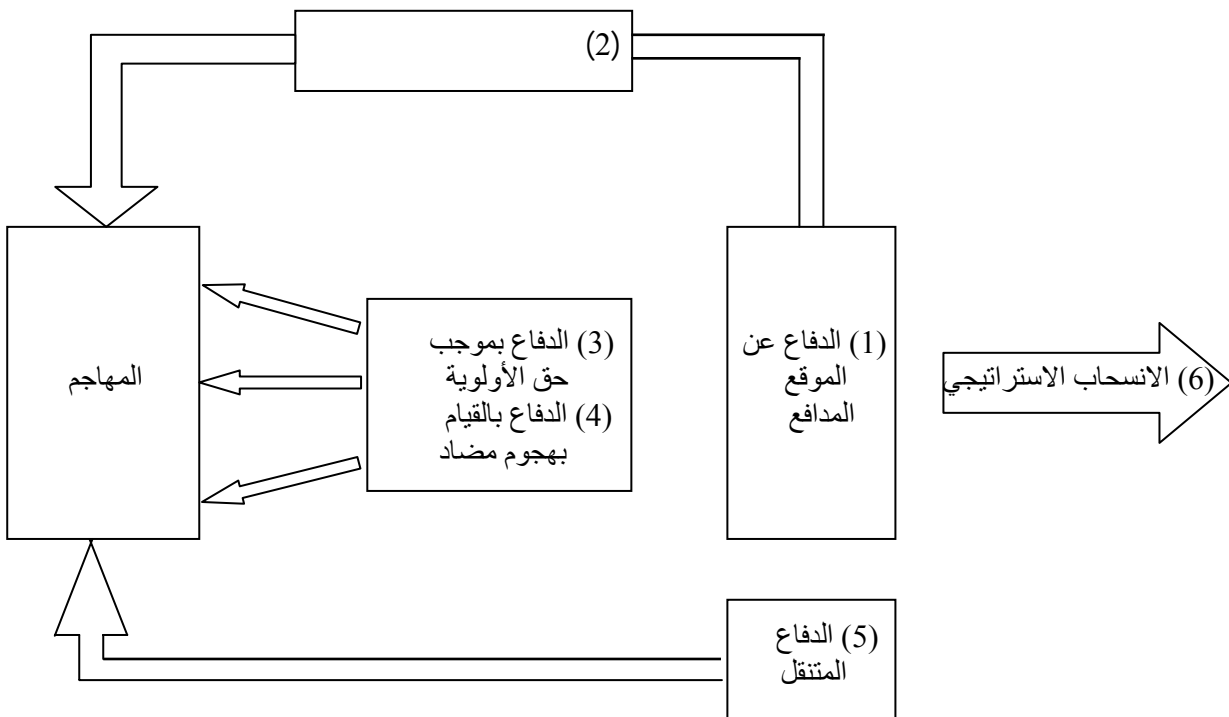
: .3.2

: .4.2

: .5.2

.6.2

:(13)



P.KOTLEL, B.DUBOIS, Marketing Management , 12<sup>ème</sup> édition, op cité, P : 406 :

.3

:

.

:

.4

1 :

.

:

—

.. ..

.

:

—

.. ..

.

.343-342 :

—<sup>1</sup>

:

:

:

**.1**

1 :

:

**.1.1**

:

(synergies)

—

—

—

.228 -227 :

—<sup>1</sup>

:

—

: .2.1

: .3.1

. . . .

: .2

<sup>1</sup> 1978

: (The 7-S elements )

**Shared values :** .1.2

**Strategy :** .2.2

---

<sup>1</sup> [http://www.12manage.com/methods\\_hamel\\_prahalad\\_strategic\\_intent\\_fr.html](http://www.12manage.com/methods_hamel_prahalad_strategic_intent_fr.html)



**Structure : .3.2**

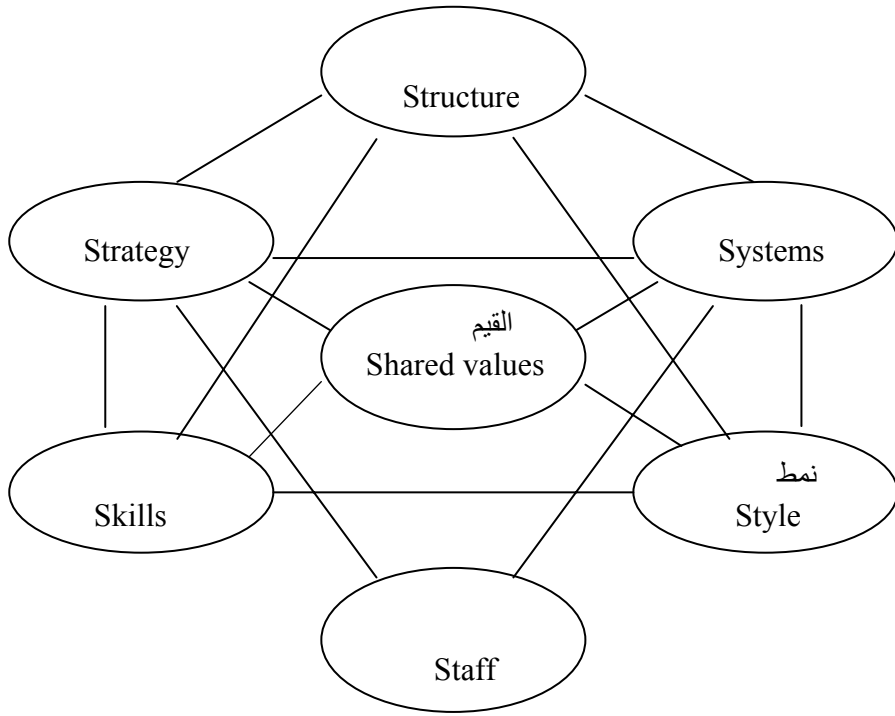
**Systems : .4.2**

**Staff : .5.2**

**Style : .6.2**

**Skills : .7.2**

:(14)



المصدر: [http://www.mindtools.com/pages/article/newTCS\\_00.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTCS_00.htm) 20/04/2008

:

.3

# الفصل الثاني

:

.

.

:

:

:

:

:  
:

:  
: **.1**

:  
: **1.1**

<sup>1</sup> DATUM

2:  
:

3:  
:

92. : 2006

---

16. : 2007  
 .16 : <sub>-1</sub>  
<sub>-2</sub>  
<sub>-3</sub>

:

:

: .2.1

( )

: .1.2.1

1 ;

2 ;

:

:

-

-

-

17.:

-<sup>1</sup>

-<sup>2</sup>

2006-2005

.14 :



:

:

1 :

-

2 :

-

:

3

-

:

**.4.1**

:

-

-

-

25.:

.26 :

-<sup>1</sup>

-<sup>2</sup>

-<sup>3</sup>

.203

: 2002

-



:  
-

.  
:  
-

: **.2**

: **.1.2**

:

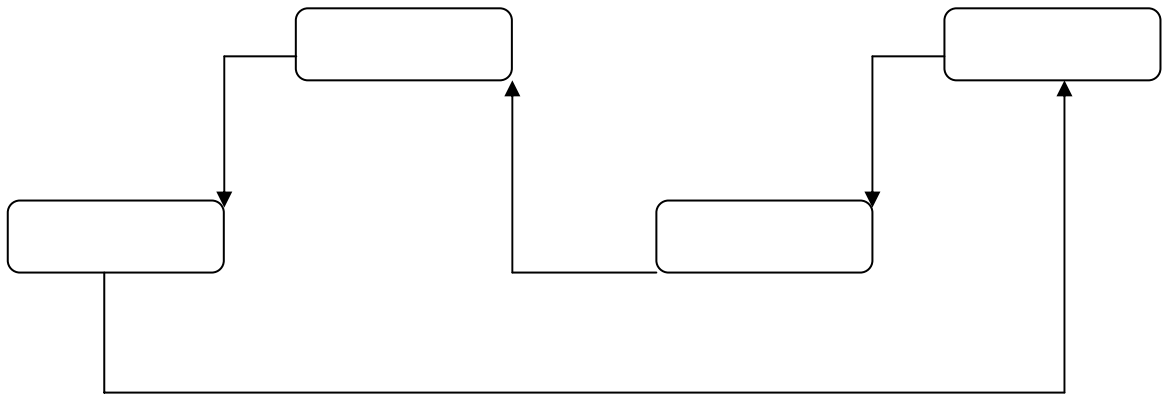
1 .

:  
-  
-  
-  
-

---

<sup>1</sup>- Jacques lendrevie, Denis lindon, Mercator - théorie et pratique du marketing, op cité, p :444.

: (16)



.310 :

: -1

: -2

: -3

: -4

.....

:  
:  
: .1

1 :  
-  
-  
-

:

---

<sup>1</sup>- Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, E-Marketing de la banque et de L'assurance, Edition d'organisation, Paris, 1998, P : 75.



1990

( )

2000

.  
:  
.2

1 :

:

-

-

-

:

:

2 :

.30-29: 2005

.128:

---

\_1

\_2

:

1:

.

.

:

:

-

:

-

.

.

:

**.3**

:

.

-

-

-

.19 : 2002

---

-1

:

-

-

-

-

-

.

:  
:

:  
: **.1**

1.

:

( ... )

2.

---

125. :	2007-2006 :	-	-	<sup>1</sup> -
.97 :	2005-2004 :	-	-	<sup>2</sup> -





:

-

-

-

:

.3

:

-

.(

-

-

:

: (2)

	295
	56
	4
	1

" "

2004 15-14

294

-  
-  
-  
-  
-

:

-

.( )

:  
:

**.1**

:

\*

:

1

2

:

**.2.1**

:

\*

:

<sup>1</sup>- <http://ar.wikipedia.org> 07/10/2008.

.87 :

<sup>-2</sup>

:

1;

-  
-  
-  
-  
-

.( ... )

-

: **.3.1**

:

-  
-  
-

( )

-

-

-

( 38-27)

( 1.06- 95)

.

:

---

1- [http://www.nbad.com/main.asp?page\\_id=1370&page\\_language\\_2](http://www.nbad.com/main.asp?page_id=1370&page_language_2) . 07-10-2008.

:

-

-

)

-

(

-

-

:

**.2**

)

(

.( )

:<sup>1</sup>(

)

**.3**

...

.

.

:

**.4**

.305 : 2001

---

-1

First Direct Account

( )

:

1 . ...

:

.5

2 :

-  
-  
-  
-  
-

:

.88 :  
.133 :

---

\_1  
\_2



:

1 ....

: .6

:

. . . .

" Bill Gates

2 "

: .1.6

Internet ) ( Electronic Banking )

( Banking

( Remote Electronic Banking)

Self – ) (Online Banking )

(Home Banking)

(Service Banking

)

. 3(

:

.43 1994

-1

-2

.2007 5-4

<sup>3</sup>-www.kantakji.com/fiqh/files/Banks/E-Banking.doc 12/01/2009

( )

1.

(PC banking)

:

**.2.6**

.( )

Money Bank Security First network Bank

Internet 1996

<sup>2</sup>. 1998 CompuBank of Houston 1997 Bank

\_\_\_\_\_ <sub>-1</sub>

[http://www.arablaw.org/Download/E-banking\\_Infrastructure\\_Article.doc](http://www.arablaw.org/Download/E-banking_Infrastructure_Article.doc) 12/01/2009

<sub>-2</sub>

.499 :

:  
:  
: ( ) -  
:  
: .3.6

1.:

: **Information** : -

: **Communicative** : -

: **Transactional** : -

2.:

-  
-  
-

---

<sup>1</sup>-www.kantakji.com/fiqh/files/Banks/E-Banking.doc 12/01/2009

<sup>2</sup>-www.alqabas.com 2007/01/18 .28 : ص : 12079 العدد : جريدة القيس، البنوك الالكترونية،

:

-

-

:  
:

: .1

.(Credit Card)

1:

: .1.1

Debit card : 1.1.1

:

2

:

-

-

.49 1999

46. 1998

-1

-2

:

-

1.

-

-

PIN

-

-

**Prepaid Card :**

**.2.1.1**

.

.....

:

**.2.1**

2.

:

.117 :

-<sup>1</sup>

.200:

-<sup>2</sup>

:

:

.1.2.1

(Master Card. )

(Visa Card.)

:

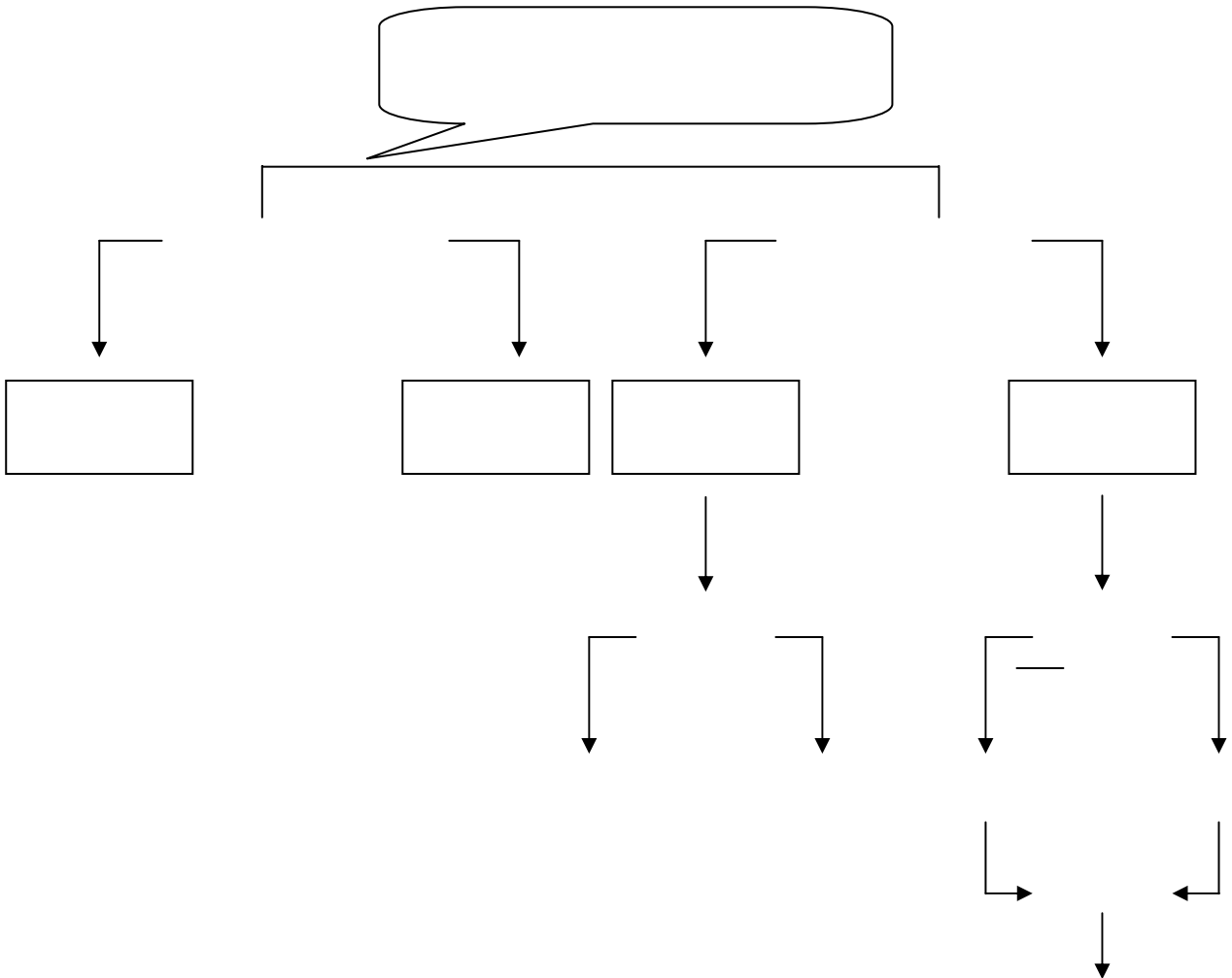
.2.2.1

(Charge Card)

(Diners Club)

(American Express)

: (18)



:

.47 :

1: .2

2.

...

ATM

: .3

: 3

. 492 :

—  
\_1

\_2

124. : 2006

\_3

.73 : 2005



.1.3

( )

( ): .4

1.

2.

78.: 2008-2007

[.http://www.dahsha.com/viewarticle.php?id=33446](http://www.dahsha.com/viewarticle.php?id=33446) 05/02/2009.

:

-

-

-

-

-

⋮  
⋮

.

.

:  
:

: .1

1994

: .1.1

-

-

:

-

)

( ...

-

-

(curseur)

.

-

1

-

.

:

**.2.1**

( )

.

.203 :

-

:  
: (3)

( )	( )

:  
.134 -132 : 2003

.3.1

<sup>1</sup> :

-

-

-

-

-

-

-

.4.1

:

:

... ..

---

<sup>1</sup>- <http://www.tajeir.com/step4part3x3.htm>. 11/02/2009.

**Advertising Banners :**

**.1.4.1**

1.:

(Animée)

2.:

%10 %5

(15 - 12)

(468 × 72)

3

<http://www.linkexchange.com> :

:

-  
-  
-

---

<sup>1</sup>- [http://www.lemedialab.com/article.php?id\\_article=225](http://www.lemedialab.com/article.php?id_article=225). 12/02/2009.

\_2

.83 : 2003-2002

.210 :

\_3



	:	-
	:	<b>.2.4.1</b>
...		
1,		
		-1
		-2
		-3
...		
	" ... "	-4
	:	.2
	:	.3
	:	-

---

<sup>1</sup>- <http://www.carsdir.com/adv.asp> 12/02/2009.

:

-

:

.4

.



:

:

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

. (...

)

)

( 3

:

: .2

1:

: .1.2

:

-

-

-

.

: .2.2

:

: Google :

-

.Yahoo

:

-

-

. 206 204 :

-1

:  
:

:  
: .1

:

<sup>1</sup> . ... Infoseek Altavista Google

%47

2

: .1.1

<sup>3</sup> :

-

: URL -

Altavista URL http://www.altavista.com

( )

-

.185: -<sup>1</sup>

378. : -<sup>2</sup>

- -<sup>3</sup>

.272 -269 : 2004

... Add site Suggest URL Add URL :

:

\* HTML

-1

-2

-3

...

:

... Look Smart Yahoo :

( )

-4

-

..

(Money Search)

<http://www.moneysearch.com>

.

:

**.2.1**

.

:

:

-

( )

: HTML -\*

HTML

:

:

-

:

-

:

-

1

:

-

.( )

:

**.2**

2

<sup>1</sup>\_www.geek4arab.com 19/02/2009.

<sup>2</sup>\_

.125 : 2006



1

...

.( )

: **.1.2**

:

: -

: -

( ) ( )

0.01

<sup>2</sup> 2 0.50

: -

: **.2.2**

<sup>3</sup> ;

: -1

---

295.	-1
.385:	-2
.304-299 :	-3

:

:

-2

:

-3

:

...

:

-4

-

-

-

-

...

:

-5

...

.

:

.3

.

:

.

# الفصل الثالث

- -

:

.

.

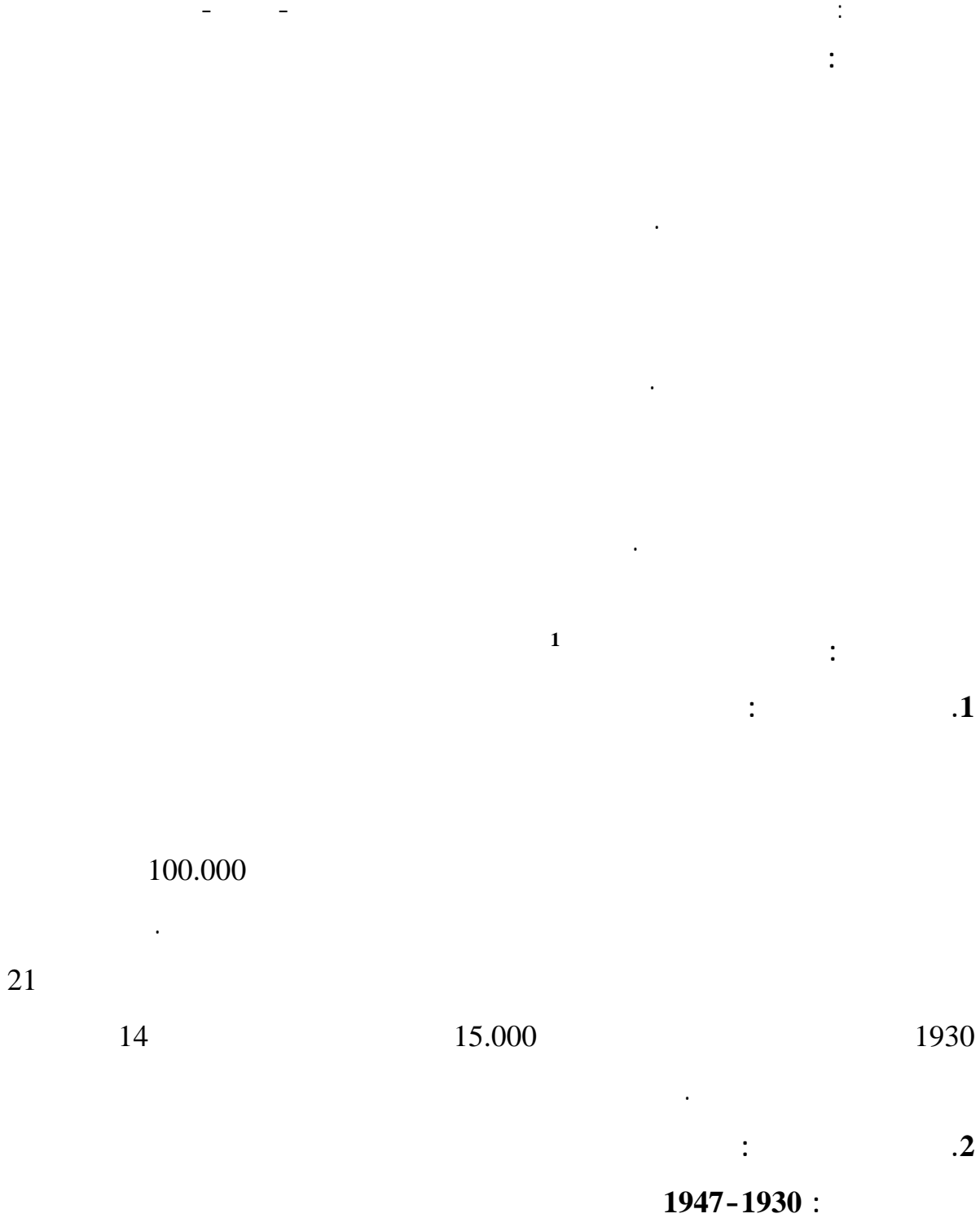
.

:

:

:

:



<sup>1</sup> <http://www.arabbank.com> 02/03/2009.



- -

:

1969

.1970

1961

1962

.1964

**2008 -1971 :**

...

.

2001

2008

.

%64

% 50 30

%55

.

.

500

5

30



(19)



(ARAB BANK)

1930 21 :

7.5 :

:/

2008 31 :

45.6 :

1.06 :

0.83 :

12419 :

[www.Arabbank.com](http://www.Arabbank.com) :

- -

:

:

.3

:

"

.....

"

.

:

-

-

-

-

-

:

:

:

:

:

:

:

-

-

-

-

-

-

2856

% 20.27

% 12.07

76

1802

96

2892

2974

2006

14087

1701

36

79

2007

.2007

2008

: (4)

( )

2007			2006		
2892	1		2856		1
1802	2		1701		2
1611	3		1498		3
1389	4		1266		4
1294	5		1210		5

.2008

(2008-2000)

2007

: (5)

( )

2007		
96		1
76		2
51		3
47		4
46		5

.2007

.2.1

: (6)

( )

%				
	2007	2006		
0	356000	356000		1
10.22	6093	5527.73		1
15.62-	4076.8	4832.01		1
22.66	2089	1702.98		1
54.22	823.7	534.08		2
18.41	110	92.89		2
-		88.97		1

.2007

2007

2006 :  
2007

356000  
2006 % 10.22 6093 2007  
2007 % 15.62  
4076.8 2006

2006 % 22.66 2089 2007

2006 2007 % 18.41

. 2006 88.97

3.1

2007

% 24.32 6093  
4132.6  
% 6.99 % 0.34 21 % 16.49  
16206.9 % 25.15  
% 18.88  
( % 6.32) 21  
% 0.30  
% 18.83

:

: (7)

( ) 2007

%		%		%		
18.83	2089	25.15	4076.8	24.32	6093	
14.34	1590.4	18.88	3059.1	16.49	4132.6	
8.82	979	6.32	1024	6.99	1752	
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
<b>100</b>	<b>11094.27</b>	<b>100</b>	<b>16206.9</b>	<b>100</b>	<b>25057.4</b>	

:

.2007

.2  
.1.2

.2008 2007

: (8)

2008	2007	2008	2007	
2974	2894	79	76	
859	874	25	26	
529	478	8	8	
208	173	4	4	
289	301	13	13	
147	148	3	3	
1073	954	20	15	
322	305	10	10	
227	220	10	10	
167	141	4	4	
41	43	1	1	
-	104	-	4	
25	26	1	1	
7	4	2	2	
3	3	1	1	
1	1	1	1	
<b>6872</b>	<b>6669</b>	<b>182</b>	<b>179</b>	

2007

.2008

% 53.29

97

% 55.60

- -

3821

:

2008

.2008

1985

1984

1982

.

:



(2008 )

: (9)

(2008)					
26255	% 100	499 998			
4 862	% 100	55 000			
6 508	% 100	73 000			
7 541	% 100	25 000			
4 085	% 100	14 000			
1 054 285	%66.68	15 000 000			
36 774	%64.24	80 000			
4 091	%80.18	40 000			
2 192		10 000			
301 067	%49	3 000 000			
					Turkland Bank A.S

. 2008

:

:

.2.2



- - :  
-  
-  
:  
78  
-  
-  
A- A-  
A 3 A 2  
-  
-



:

:

.

:

**.1**

.

.

.

( )

...

... ..

:

**.2**

:

·  
:

-

:

-

:

-

·

:

-

)

24

.( ...

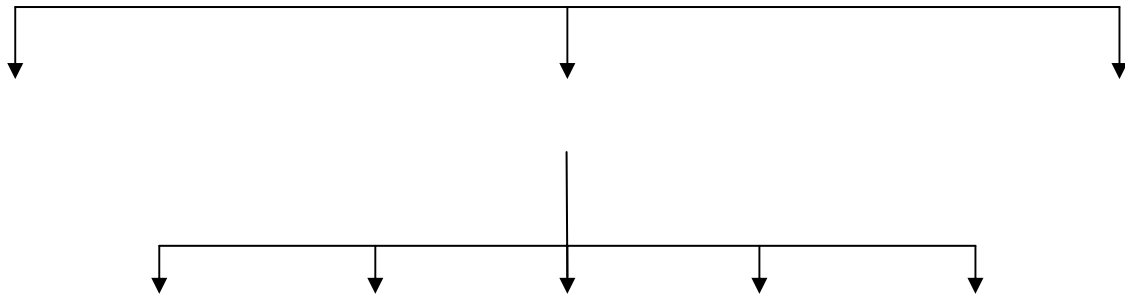
:

.3

:

:

: (20)



-  
-

- - - -  
- - - -  
- - - -  
- - - -

www.arabbank.com.jo 10/03/2009

:

...

:

( )

-  
-  
-  
-

...

:

. ( )

( )



1

:

.1

45

:

)

(

...

:

50

:

.1.1

:

<sup>1</sup>\_ www.arabbank.com.jo 10/03/2009.

:

12

-

%1

24

-

-

.

( 24 12 )

: (11)

6 3	200			
3	100			 مجموعة هجران جزء واقف الاستثمار Hajar Al-Jarrah Investment Group 
6 3	100			  The Perfect Experience
6	100			 جمهورية العراق - المجلس الاقتصادي التعاوني
9 6 3	100	Nokia OKI ...Gateway		
9	100	Daikin		 المجموعة الفنية المربية HVAC Systems
6	300			
3	100			
6	100			
6	100	Gift, : Center , Givenchy , Jacadi .....		
3	150			
3	150			 93 King Abdulah II Street

6	100			 شركة سليمان الأشكح وأولاده SULEIMAN AL-ASHAK & SONS Co. <b>TOSHIBA</b> AIRCONDITIONING
9 6 3	100			 <b>BARAKA</b> Sports
6	100			 <b>أخبار المتحدة</b>
12	800			 <b>GEELY</b> جيلي
6	100			 <b>Kodak</b> <b>EXPRESS</b> شركة صلبشيان التجارية
6	100			 <b>GOLDEN</b> mobile
3	150			 سلام مينجو للعلقات
3	100			 <b>GRAND OPTICS</b> البصريات الكبرى
3	100			 <b>ALPHA</b> optical
6	100			 مومرات بنية وكنون SINCE 1999 TRADE IN & EXPORTS - ESTABLISH

www.arabbank.com.jo 10/03/2009 :

:

.2.1

....

:

.1.2.1

:

65

-

:

-

% 50

-

)

.(

: (12)

-		
6.000	12.000	
5.000	10.000	
4.000	7.000	
500	500	
1.000	1.500	
/ 100 ) 1.000	/ 150 ) 1.500 (	) (
750	1.000	
75.000	125.000	

www.arabbank.com.jo 10/03/2009 :

:

: - .2

. ( royal plus program )

29 -

820

% 5 45

: - .1.2

:

10 -

-

-

30

100 -

-

18 -

. www.rj.com

: - .3  
-  
-

MMS

SMS

-  
45  
% 5

: .4





50

. . . . .

. (ELITE )

:

.1

. ( )

( )

:

:

.2

:

.1.2

24

:

.2.2

%5

45

:

-

-

-

(

)

-

80000

-

:

24

-  
-  
-

:

:

-

:

1500

-

20000

-

.

:

-

%50

65

.

.(

/

)

.

: (13)

22.000	
20.000	
15.000	
500	
2.500	
/ 250	)
)	(
( 2.500	
1.500	
175.000	

www.arabbank.com.jo 10/03/2009

:



1

:  
:

:

.1

:

:

-

:

-

-

:

.2

139

. ( Jonet )

:

.1.2

:

\_\_\_\_\_

<sup>1</sup>\_ www.arababnk.com.jo 10/03/2009.

:

:

**.1.1.2**

:

-1

-2

-3

-4

-5

"

"

"

"

-6

50

-7

:

:


:

**.2.1.2**

(3,2,1 )

( )

· ...

. Jonet

:

**.2.2**

2005

2005

2006



:

( Jonet )

661

112

:

.3

24

4600900

( )

4600900

6

:

4

(...

)

-  
-  
-  
-  
-  
-

... ..

:

:

:

.1

[www.arabbank.com.jo](http://www.arabbank.com.jo)

:

-

)

-

(

-

-

...

-

-

-

:

: ( 21 )

Microsoft Internet Explorer - البنك العربي - الاردن: نموذج الاشتراك بخدمة عربي أون لاين

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente Réchercher Favoris

Adresse C:\Documents and Settings\poste 04\Mes documents\البنك العربي - الاردن: نموذج الاشتراك بخدمة عربي أون لاين.htm

### نموذج الاشتراك بخدمة عربي أون لاين

أرغب بالاشتراك بالخدمة المصرفية عبر الانترنت ومعلوماتي الشخصية كالتالي :

اللقب:

الاسم:

العائلة:

رقم الهاتف(منزل):

رقم الهاتف(العمل):

رقم الهاتف الجوال:

البريد الإلكتروني:

الفرع:

نوع الخدمة:

الفرع الذي ترغب بزيارته لاستلام اسم المستخدم وكلمة السر

يرجى تحديد أدناه جميع الحسابات الرئيسية في مختلف فروع البنك العربي الذي تريد أن تدرج في الخدمة :

رقم الحساب (6خانات) :  -  الفرع رقم الحساب

رقم الحساب (6خانات) :  -  الفرع رقم الحساب

رقم الحساب (6خانات) :  -  الفرع رقم الحساب

أفضل وقت للاتصال بك :

طرق التعامل مع البنك

- المرافقات الآتية
- عربي أون لاين
- هلا عربي
- خدمة الرسائل القصيرة
- مركز الخدمة الهاتفية
- شبكة المراف الآلي
- شبكة الفروع
- فريق المبيعات المباشرة

Internet

démarrer Mes documents FR 00:09

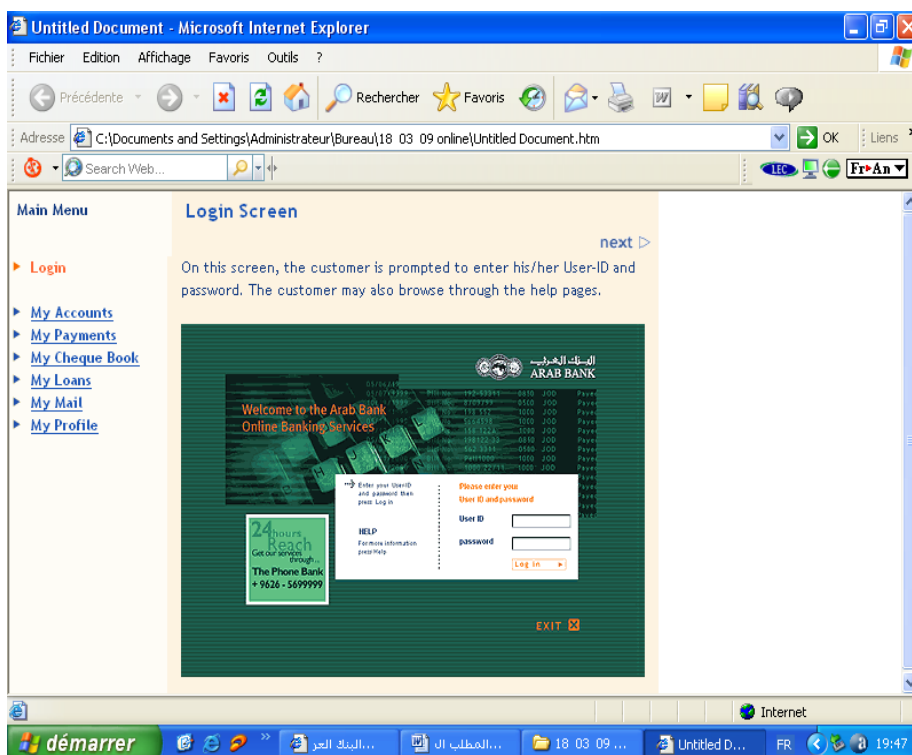
( )

. ( )

( )

www.arabbank.com

: (22 )



log in

(1) :

Accounts statments

(2) :

10

Manage my accounts

(3) :

: Sheduled order -

( )

(4):

)

(5)

(

:

### شكل رقم (23) : الصفحة الرئيسية لموقع البنك العربي

English

الصفحة الرئيسية عن البنك العربي خدمات الأفراد خدمات الشركات الخدمات الخاصة طرق التعامل مع البنك

عربي أون لاين

دخول

عضو اشتراك

للمساعدة على الدخول اضغط هنا

روابط سريعة

هلا عربي 4600900

الخدمات التجارية

اتصل بنا

وظائف

مواقع أخرى

مجموعة البنك العربي

مركز البحث

اختر الفرع

اختر الصراف الآلي

ابحث المحتوى

نصائح وأدوات

طلب الخدمات والمنتجات

آراءكم

احساب القروض

مؤشرات عالمية

مؤشرات عربية

تحويل العملات

إبتداء من 15 دينار شهريا

إضمن تقاعداً مريحاً... بأقل دفعة شهرية! مع جنى العمر - العربي لتأمين التقاعد برنامج إحذار

آخر الاخبار

22 آذار 2009 , البنك العربي يعرض مسابقة "من بيتك من مخلفات بيتك" من خلال برنامج "جنى العربي" 15 شباط 2009 , مليار وواحد وستون مليون دولار أرباح مجموعة البنك العربي في نهاية العام 2008 01 شباط 2009 , جوليان فايننس العالمية تؤكد البنك العربي أفضل ممول تجاري في منطقة الشرق الأوسط

الخدمات

معكم... لا تمتلك ملل العمر القرض السكني من البنك العربي

قشمة دفعاتك كيف ما يهبطك... بفاصلة صفر% مع برنامج السعيد المريح

مرحباً بكم في عالم إبلت الخدمة المصرفية المصممة من تلك العبي

رابحي حساب توفير مليونير العربي

يمكنك الآن معرفة الربح في سحب حساب توفير مليونير العربي فور حدوث السحب

طرق التعامل مع البنك

للتواصل مع حسابك بكل سهولة, يقدم لك البنك العربي مجموعة من الخدمات المصرفية المباشرة لتلبية جميع احتياجاتك. خدماتنا تشمل الخدمة المصرفية عبر الانترنت (عربي أون لاين) والخدمة المصرفية الهاتفية (هلا عربي) والرسائل القصيرة (SMS) وخدمات الصراف الآلي

قرض السيارة

معكم.... لا تمتلك سيارة الأحلام

سياسة الخصوصية

خريطة الفروع

اتصل بنا

سياسة الأمن

الخاصة

:

.

.

.

.( )

اختتمت



.

.

:

-

-

-

-

-

-  
-  
-

.

:

•

• ...

•

( ...

)

•

2008

(

)

200

79

1000

152

...

.

.

# قائمة المراجع



	:
	: <b>I</b>
	.1
.2005	.2
(2)	.
	.3
.1977	.2001
	.4
	.5
.2002	.2001
	.6
	.7
	.2003
	.8
.2007	.2006
	.9
	.10
.2003	.11
	.2006
	.12
	.1999
	.13
	.2003

	.14
	.1997
.2000	.15
	.16
	.2007
.1999	.17
	.18
	.2006
-	.19
	.2002
	.20
	.2005
	.21
	.1999
.1992	.22
.1984	.23
.2005	.24
.1992	.25
-2005	.26
	.2006
.2001	.27
	.28
	.2001
	.29
	.2003
-	.30
.2004	

: \_\_\_\_\_ **.II**  
.1

.2007-2006

-

.2

.2006-2005

.3

.2008-2007

.4

.2005-2004

.5

.2004-2003

.6

.1999

: \_\_\_\_\_ **.III**  
.1

.2003-2002

-

.2

.2005-2004

.3

-

. 2005

.IV  
\_\_\_\_\_ .1

.2004 15-14 .2

.( ) 2001 30-29 .3

5-4 -  
.2007

.V  
\_\_\_\_\_ .1

( [http://www.arablawnfo.com/research\\_ar/191.doc](http://www.arablawnfo.com/research_ar/191.doc) ) .2

( <http://www.dahcha.com/viewarticle.php?id=33446> ) .3

( [http://www.arablawnfo.com/download/e-banking\\_infrastructure\\_article.doc](http://www.arablawnfo.com/download/e-banking_infrastructure_article.doc) )

( <http://www.alqabas.com> ) .4

## **I. Les livres :**

1. Claude Demeure, Marketing collection aide mémoire, 4<sup>ème</sup> édition, Compus Dolloz, Paris, 2003.
2. Jaques Landrevie, Denis Lindon, Mercator, théorie et pratique du market, 5<sup>ème</sup> édition, Dolloz, Paris, 1997.
3. Michel Badoc, Betnard Lavayssière, Emmanuel Copin , E-Marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, paris, 1998.
4. Michael Porter, L'avantage concurrentiel, Dunod édition, Paris, 1999.
5. P.Kotler, Marketing Management, analyse, planification et contrôle, 3<sup>ème</sup> édition, Public. union, Paris, 1997.
6. P.Kotler & Dubois, Marketing Management, 4<sup>ème</sup> edition, New Jersey, Public. union , 1980.
7. P.Kotler & Dubois, Marketing Management, Pearson education, 12<sup>ème</sup> edition, Paris, 2006.

## **II. Les sites web:**

1. [http://www.12manage.com/methods\\_hand\\_prahalad\\_strategie\\_intent\\_fr.html](http://www.12manage.com/methods_hand_prahalad_strategie_intent_fr.html)
2. [http://www.mindtools.com/pages/article/newtcs\\_oo.html](http://www.mindtools.com/pages/article/newtcs_oo.html)
3. [http://fr.wikipedia.org/wikistarta©gie\\_marketing](http://fr.wikipedia.org/wikistarta©gie_marketing)
4. <http://www.ar.wikipedia.org>
5. [http://www.nbad.com/main.asp?page\\_id=1370page\\_language\\_2](http://www.nbad.com/main.asp?page_id=1370page_language_2)
6. <http://www.kantakji.com/fiqh/files/banks/e-banking.doc>
7. <http://www.tajeir.com/step4part3x3.html>
8. [http://www.lemedialab.com/article.php,id\\_article=225](http://www.lemedialab.com/article.php,id_article=225)
9. <http://www.carsdir.com/adv.asp>
10. <http://www.geek4arab.com>
11. <http://www.arabbank.com>
12. <http://www.abj.org.jo>



# قائمة اجداد

<b>48</b>		<b>1</b>
<b>82</b>		<b>2</b>
<b>101</b>		<b>3</b>
<b>121</b>		<b>4</b>
	( )	
<b>122</b>		<b>5</b>
	( )	
<b>122</b>		<b>6</b>
	( )	
<b>124</b>		<b>7</b>
	( ) 2007	
<b>125</b>		<b>8</b>
<b>127</b>	( 2008 )	<b>9</b>
<b>128</b>		<b>10</b>
	( 2008 )	
<b>138-137</b>		<b>11</b>
<b>139</b>		<b>12</b>
<b>146</b>		<b>13</b>

# قائمة الأشكال

<b>4</b>		<b>1</b>
<b>5</b>		<b>2</b>
<b>8</b>		<b>3</b>
<b>21</b>		<b>4</b>
<b>24</b>		<b>5</b>
<b>26</b>		<b>6</b>
<b>32</b>		<b>7</b>
<b>33</b>		<b>8</b>
<b>34</b>		<b>9</b>
<b>52</b>		<b>10</b>
<b>56</b>		<b>11</b>
<b>59</b>	( )	<b>12</b>
<b>61</b>		<b>13</b>
<b>66</b>		<b>14</b>
<b>70</b>		<b>15</b>
<b>73</b>		<b>16</b>
<b>75</b>		<b>17</b>
<b>94</b>		<b>18</b>
<b>119</b>		<b>19</b>
<b>133</b>		<b>20</b>
<b>153</b>		<b>21</b>
<b>154</b>		<b>22</b>
<b>156</b>		<b>23</b>

الملاحق

: \_\_\_\_\_

:(1)

Current time  
15 May 2008  
11:20 GMT

Balance Summary

ARAB BANK

• MY ACCOUNTS  
Balance Summary  
Account Statement  
F. Deposits/Loans  
Intra Accounts  
Transfer  
Manage My Accounts  
Preferences  
• MY PAYMENTS  
• MY CHEQUE BOOK  
• MY LOANS  
• MY MAIL  
• MY PROFILE

Withdraw ..  
Deposit ..  
Transfer ..

Balance Summary

Welcome Third Broker

Below is a summary of all your online banking accounts. To view more information about an account, select the account and press 'ACCOUNT DETAILS' button. Use the arrow on any column header to sort the table.

UNDER RESERVE

Account	Type	Ccy	Available Balance	Current Balance	Current Balance Local Ccy	Current Balance in Euro (EMU Ccy)
00101-0001-0001-0001	OVERDRAFT	JOD	- 0.572	- 30,201.572	- 30,201.572	-
00101-0001-0001-0002	CURRENT	JOD	10.264	10.264	10.264	-
00101-0001-0001-0003	CURRENT	USD	239.85	239.85	170.054	-
00101-0001-0001-0004	SAVINGS	JOD	53.993	53.993	53.993	-
00101-0001-0001-0005	Fixed deposit	JOD	1,061.769	1,061.769	1,061.769	-
00101-0001-0001-0006	CURRENT	JOD	145.025	145.025	145.025	-
00101-0001-0001-0007	CURRENT	USD	0.00	0.00	0.000	-
00101-0001-0001-0008	SAVINGS	JOD	1,357.142	1,357.142	1,357.142	-

Request Code: \*\*\*\*

ACCOUNT DETAILS ■  
SAVE AS ►  
PRINT ►

:(2)

Current time  
15 May 2009  
09:32 GMT

Account Statement

البنك العربي  
ARAB BANK

**MY ACCOUNTS**  
Balance Summary  
Account Statement  
F. Deposits/Loans  
Intra Accounts  
Transfer  
Manage My Accounts  
Preferences

**MY PAYMENTS**  
**MY CHEQUE BOOK**  
**MY LOANS**  
**MY MAIL**  
**MY PROFILE**

24 hours Reach  
Get our services through...  
The Phone Bank  
+ 9626 - 5699999

**Third Broker**

Follow steps 1 to 4 to narrow down and specify information required for your statement inquiry.

<b>1</b> Select the account you would like to have the statement for	<b>Account</b> Select from the List...
<b>2</b> Select the duration of statement either by last ten transactions or by specifying 'from' and 'to' dates	<input checked="" type="radio"/> Last 10 transactions <input type="radio"/> Date From dd mm yyyy example:09 sept 1999 To dd mm yyyy example:09 sept 1999
<b>3</b> Select type of transactions for the requested statement	<b>Type</b> <input checked="" type="radio"/> All <input type="radio"/> Debit <input type="radio"/> Credit
<b>4</b> Enter amount details of transactions to be displayed on the requested statement.	<b>Amount</b> <input checked="" type="radio"/> All <input type="radio"/> Select Amount Greater Than whole amount, no fractions allowed 10000 to indicate 10,000

ACCEPT >  
CLEAR >





:(4)

Current time  
21 May 2000  
15:00 GMT

ARAB BANK

### Scheduled Order

Third Broker

New Order    Modify Existing

Follow the steps below to establish a scheduled payment order.

<b>1</b> Select the account you would like to make this payment order from	Account from: 0110-00-00000000
<b>2</b> Select the Beneficiary to whom you would like to make this payment order. To create a new beneficiary, press the 'Edit Beneficiary' button.  Review the account number of the beneficiary you would like to transfer to.  Review the Bank Name, Branch Name and City to which funds will be transferred to.	Beneficiary: michael.cortoni  Beneficiary Address: haydi (haydih nakobip) KJ, Jla DAS, JLASDK <a href="#">Edit Beneficiary &gt;</a>  Account to: 125245245200000000 Bank Name: HOUSING BANK, THE Branch: . City: AMMAN

Page 1 of 3 Next >

Own a Car  
Own a House

Press NEXT to complete the steps

:(5)

Current time  
15 May 2008  
11:25 GMT

ARAB BANK

### Cheque Book Request

**Third Broker**

Follow the steps below to order a Cheque Book. Please note that you need to refer to your branch to confirm that your request has been approved.

<b>1</b>	Select the Cheque Book related account	Account	<input type="text" value="0118-24438-510"/>
<b>2</b>	Select the number of pages in the Cheque Book	Number of pages	<input type="text" value="20"/>
<b>3</b>	Select the Cheque Book language	Language	<input type="text" value="English"/>
		<input checked="" type="radio"/> with stub	<input type="radio"/> without stub
<b>4</b>	Select the account to deduct the bank charges	Charge Account	<input type="text" value="0118-24438-510"/>
<b>5</b>	Select how you would like to receive the Cheque Book	Delivery method	<input type="text" value="By Mail"/>

\*\*\*\*\*

ACCEPT >  
CLEAR >  
PRINT >

# الملخصات



## ***Résumé :***

De nos jours, le rôle qui jouent les nouvelles technologies de l'information et de la communication est devenu une question primordiale dans le processus de développement des activités des banques. Ce, grâce à la capacité de ces technologies à créer de nouvelles opportunités et de donner un avantage concurrentiel à ces institutions tout en garantissant un service de qualité. En revanche, l'objectif de notre étude est d'explicitier ce rôle.

Par conséquent, nous nous intéressons plus à analyser les résultats obtenus au sein des banques ayant fait recours à une fusion entre les nouvelles technologies de l'information et de la communication d'une part et le marketing d'une autre part. Une telle opération donne naissance à ce qu'on appelle « le marketing électronique » dont l'application a permis aux banques dans les pays développés de perfectionner leur marketing mix afin de satisfaire les différents besoins des clients.

Depuis, l'instauration de ces nouvelles technologies et du marketing électronique, les prestations bancaires se sont nettement améliorées. Dès lors, elles ont gagné plus de lucidité et de flexibilité. Évidemment, la carte de crédit, la distribution automatique, l'Internet...etc, tous ces moyens constituent des meilleurs exemples du marketing électronique.

Quant aux pays émergents, nous pouvons dire qu'ils ont essayé d'accompagner cette évolution afin de préserver leurs parts de marché et de faire face à la demande croissante sur de tels services.

L'expérience de la banque arabe (Arab Bank filiale de Jordanie ?) en est la preuve d'un succès assuré du marketing électronique.

## ***Abstract :***

This study is turned about the bi grole that the high technology of information and communication played into progress of all financial organisation, and what presents a competitive characteristic and good opportunities in order to realize a special status in the market to give the best issues and solutions to the customers.

Our first interest is about the results of the study that banks realized after the successful fusion between information technology, communication and the Marketing, which yield " E-Marketing" , this last one helped banks of development countries in order to progress its Mix-Marketing with the supplies of this era and the needs of customers.

The credit card what serves for the customers and for services of cash pulling the automatic currency and the invoices relevance and telephone mobile, also the appearance of Internet and it extention helped the development of financial services due to time.

The Banks of the juvénilé countries has accompanied this progress especially after it discovered that its not safety. Another side the increase of supply about this type of services which serve to the customers either the time or the the effort, and the the the Jordan ARABIC-BANK is the best example of success.