

المحور الرابع: المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني

أولاً-المصارف الإلكترونية:

1-تعريف المصارف الإلكترونية:

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق اليوم على المصارف المتطورة مثل المصارف الإلكترونية، مصارف الانترنت، المصارف الإلكترونية عن بعد، المصرف المنزلي، المصرف على الخط، مصارف الخدمة الذاتية، مصارف الويب، وهذه المصطلحات على اختلافها تشير إلى قيام الزبون بإدارة حساباته وإنجاز معاملاته المصرفية عبر شبكة الانترنت من أي مكان وأي وقت.

ليس هناك تعريف واحدا يجمع عليه الباحثون في هذا المجال حيث.

تعرف المصارف الإلكترونية بأنها تلك المؤسسات المصرفية التي تقوم بتقديم نطاق واسع ومتنوع من المنتجات والخدمات المصرفية لعدد كبير من الزبائن من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية التي تتيح للزبائن الحصول على نفس المنتجات والخدمات المصرفية التي توفرها وتؤديها المصارف التقليدية دون الحاجة لتواجدهم بالفروع.

وتعرف كذلك بأنها مصارف تعمل بالكامل على الانترنت، وهذا المصرف هو الذي يقوم بالعلاقات والتعاملات والصفقات، ليس من خلال اللقاء المباشر وجها لوجه وإنما من خلال الوسائل الإلكترونية. أي هي منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف ودون عمالة بشرية.

أما الصيرفة الإلكترونية تشير إلى إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتنفيذ الأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو التحويل أو التعامل في الأوراق المالية، وغير ذلك من الأعمال المصرفية، حيث يمكن للزبون القيام بإدارة حساباته وإنجاز أعماله المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده.

أيضا عرفت الصيرفة الإلكترونية بأنها "تطبيق لنظرية التوصيل الإلكتروني للمنتجات والخدمات المصرفية من خلال قنوات التوصيل الإلكتروني، إذ قامت المصارف الإلكترونية بتحويل أشكال تعاملها إلى مكائن الصراف الآلي والصفقات الهاتفية والمواقع، وسبب الدخول السريع لهذه التقنية هو كونها أكثر دقة وفعالية على مدار الساعة بغض النظر عن موقع الزبون".

كما يمكن القول بأن الصيرفة الإلكترونية هي "تقديم خدمات مصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أي من خلال الانترنت والموزعات الآلية، والشبكات الخاصة، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وبسرعة فائقة وبتكاليف أقل.

2- أنماط التعامل الإلكتروني في المصارف:

توجد هناك أنماط عديدة للتعامل الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت نذكرها فيما يلي:

أ-الموقع المعلوماتي.

ب-الموقع التفاعلي (الاتصالي).

ت-الموقع التبادلي.

1- مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني:

تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق شبكة الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space) والتسوق الافتراضي حيث أصبح الإنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع.

حيث يرى (الصميدعي وآخرون) بأن التسويق الإلكتروني في المصارف مرتبط باستخدام الحاسبات والاعتماد على قاعدة من المعلومات التي تسهل للمصارف عملية الاتصال من أجل تنفيذ الأنشطة التسويقية، وإن المنظمات التي تعتمد على استخدام التقنيات المتطورة في تنفيذ أنشطتها التسويقية فإنها تتجه في الوقت الحاضر إلى استخدام الحاسبات والاتصال عن طريق شبكة الإنترنت وذلك بهدف تحقيق ما يلي:

- تحقيق الاتصال المباشر ما بين المصارف والزبائن.
- إيصال كل ما يتعلق بالمصرف وأنشطته إلى الزبائن بهدف إخبارهم بما يمكن أن يقدم لهم من خدمات مصرفية.

يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني المصرفي يعني استخدام شبكة الانترنت والوسائط الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات المصرفية.

2-المزايا الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني:

أ-بالنسبة للمصرف:

- إن تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية يساهم في ارتفاع حدة التنافس بين المؤسسات المصرفية، فممارسة المصرف لخدماته بواسطة وسائل الصيرفة الإلكترونية تساعد على امتلاك ميزة تنافسية وتدعم علاقته مع زبائنه مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم به.

- تؤمن للمصارف وسائل جديدة للإعلان عن خدماتها المصرفية وإمداد الزبائن بالمعلومات عن أرصدهم، وتوفير الخدمات الممكنة كإدارة الأرصدة وتحويل الأموال إلكترونياً؛
 - توسيع قاعدة زبائن المصرف عن طريق جذب زبائن جدد من خلال الخدمات الإلكترونية المختلفة المقدمة، وكذلك الاحتفاظ بزبائنه المنتقلين بين الدول؛
 - خلق انطباع جيد لدى الزبائن عن المصرف كمصرف متطور تكنولوجياً؛
 - خفض تكلفة الخدمات المصرفية مقارنة مع الوسائل الأخرى، مما يساعد على انتعاش التجارة الإلكترونية وزيادة فرص إنشاء العلاقات التجارية الدولية دون الحاجة لفتح أسواق جديدة.
- ب- بالنسبة للزبائن:

- توفر الخدمة المصرفية على مدار 24/24 ساعة، وبالتالي يستطيع الزبون إجراء معاملاته في أي وقت؛
- يستطيع الزبون الحصول على جميع المعلومات الحديثة والمتجددة المتعلقة بحسابه؛
- سهولة الاستخدام حيث أن هذه الخدمات لا تتطلب أي إجراءات أو تعقيدات قد تطيل مرحلة إتمام المعاملة المصرفية؛
- الراحة المطلقة إذ يتسنى للمستخدم (الزبون) إدارة حساباته في أي مكان وعلى مدار الساعة؛
- تمنح حاملها الأمان وتقادي السرقة أو الضياع، بالإضافة إلى السرعة في إتمام الصفقات؛
- حصول الزبون على الخدمة المصرفية التي يحتاجها من خلال استخدامه لأي جهاز يختاره وفي أي وقت ومكان، وذلك لأن العمل المصرفي يفترض التواصل بين المصرف والزبون حول العالم.

3- ركائز أو متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني:

- لضمان نجاح المصارف في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لزبائنها لا بد من توافر جملة من المتطلبات تتمثل في:
- أ- توفر البنية التحتية.
- ب- كفاءة الأداء.

ت- التطوير الاستمرارية والتفاعل مع المستجدات.

ث- التقييم الحيادي.

4- العوامل المؤثرة في تبني المصارف للتسويق الإلكتروني:

- من الأسباب التي تدعو المصارف إلى زيادة الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها ما يلي:
- أ- التغيير في سلوك الزبائن.
- ب- الابداع التكنولوجي.

ت-المنافسة.

ث-علاقات الزبون والجودة.

ج-تعميق الولاء.

5-المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني:

هنالك بعض المعوقات التي تواجه تطبيق العمل الإلكتروني المصرفي منها:

أ-المشكلات الأمنية.

ب-المشكلات التقنية.

ت-المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد.

ث-المشكلات التشريعية والقانونية.

ج-المشكلات الإدارية والتنظيمية.

ح-المشكلات التمويلية.

ثالثا-المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني

1- الخدمات المصرفية الإلكترونية:

«إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا إلى القدوم للمصرف، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقا لشروط الإثبات التي يحددها المصرف».

وقد تبين بأن أهم الخدمات التي تقدمها البنوك الإلكترونية هي:

- الاطلاع على الحسابات المصرفية للعميل والحركات التي تمت عليه.

- الاطلاع على عمليات بطاقات الائتمان ومراجعتها.

- دفع الفواتير من الحسابات.

- طلب دفتر الشيكات وتجديد البطاقات البنكية.

- تنزيل المعلومات المتعلقة بحركات الحسابات إلى حاسوب المستخدم.

- إرسال رسائل إلكترونية إلى البنك للاستفسار عن أي مشاكل واستقبال الرسائل عبر الهاتف لأي

حركة في الرصيد.

وتتضمن الخدمات المصرفية الإلكترونية الأنواع التالية:

1-الصيرفة الالكترونية من خلال الصرافات الآلية:**أ-الموزع الآلي للأوراق (D.A.B) Distributeur Automatique de Billets**

هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة للجوء إلى الفرع. ومن مزاياه: -يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب -يوجد في البنوك، الشوارع أماكن أخرى، -يعمل دون انقطاع، -يهدف لتخفيض نشاط السحب في الفروع.

ب-الشباك الآلي للأوراق (G.A.B) Guichet Automatique Bancaire

هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر... إلخ وكل ذلك والشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك ومن مزاياه: - يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات.

ت-نهائي نقطة البيع الالكترونية (T.P.V) Terminal Point de Vente

تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا، يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد.

2- خدمة الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف النقال: (Mobile Banking)

وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف الجوال وتطبيقاته، وهذا باستخدام الزبون رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذا لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة، وقد تتم من خلال الاتصال بالمصرف وطلب الخدمة من موظفي خدمة الزبائن.

كما قد تتم من خلال الرسائل المصرفية القصيرة (SMS) ، أو تتم من خلال التطبيقات الهاتفية التي يمكن استعمالها بنفس كفاءة الموقع الإلكتروني للبنك.

3-الصيرفة عبر الانترنت E-Banking :

يستطيع العملاء من خلال موقع البنك على الانترنت على التعامل والاستعلام عن حساباتهم من أجهزتهم الشخصية في المنازل أو المتاجر أو المكاتب، وذلك بواسطة رقم سري خاص لكل منهم، بحيث يستحيل الوصول إلى أي معلومة أو الدخول إلى حساب أي عميل، إلا بواسطة كلمة السر الخاصة به.

2-التسعير المصرفي الإلكتروني:

يبقى المفهوم الجوهري للسعر ثابتا سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني إذ أنه يمثل القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على خدمة مصرفية معينة يتم تقديمها عبر الانترنت والوسائط الأخرى. إذ نجد المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في البطاقة المصرفية، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية من خلال الدفع عن طريق الانترنت.

3-توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية:

العميل يستطيع من خلال استخدامه لقنوات المصرف الإلكترونية من التعرف على خدمات المصرف والاستعلام عن رصيده والسحب منه والتحويل من حساب إلى آخر ودفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عن طريق الهاتف، أو أجهزة الصراف وتسديد قيمة مشترياته التجارية عن طريق نهائي نقاط البيع TPV والبيع الآلي عبر الانترنت.

4-الترويج المصرفي الإلكتروني:

يتجسد الترويج الإلكتروني في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وسريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل واطهار مزايا الخدمات التي يقدمها المصرف واقناع العميل بمدى قدرتها على إشباع حاجياته وتظهر أهمية الترويج باستخدام الوسائل الإلكترونية في المزيج الترويجي والمتمثل في العناصر التالية:

أ-الإعلان الإلكتروني للخدمة المصرفية: يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر الترويج التي يستخدمها المصرف لإيصال المعلومات للعملاء حول خدماته، وكيفية اتصالهم بالمصرف، ومعرفة الإجراءات التي يقومون بها للحصول على الخدمة من خلال الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، والأشرطة الإعلانية، والفهارس ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والهاتف المحمول وغيرها...

ب-تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت من الأنشطة الترويجية الهامة لأي مصرف، إذ تستخدم لإثارة الاهتمام لدى العملاء بالخدمات المقدمة وإقناعهم بشرائها، مستخدمة في ذلك مجموعة من الأدوات، كأن يقوم المصرف بتخفيض أسعار بعض الخدمات خلال فترة معينة في حالة تذبذب الطلب عليها أو أن يقوم بتقديم هدايا أو مكافآت من خلال المسابقات.

ت-البيع الشخصي: يتجلى دور البيع الشخصي الإلكتروني في المصرف من خلال أنظمة الرد الفوري على أسئلة العملاء، والإجابة على كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم بسرعة عبر بريدهم الإلكتروني فيما يخص الخدمات المصرفية المقدمة أو الاستفسار عن حساباتهم ومعاملاتهم المصرفية.

ث-العلاقات العامة: تساعد الأنترنت في الإجابة على الأسئلة التي يطرحها العملاء سواء تعلق الأمر بالخدمات التي يقدمها المصرف أو بنشاطاته الأخرى من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال مجموعات

الأخبار التي تتيح تبادل الرسائل مع العملاء ومدعم بكافة المعلومات التي تهمهم حول المصرف وفروعه المختلفة وعن الخدمات التي يقدمها وأهم مميزاتهما، وسياسته ومشاريعه المستقبلية.

5- البيئة المادية الإلكترونية:

اختلفت البيئة المادية للبنوك قبل وبعد إدخال التسويق الإلكتروني الذي منحها طابعا جديداً، وغير منها لتصبح أقل مادية من ذي قبل.

6- الأفراد:

أثر التسويق الإلكتروني على الأفراد في المصارف من عدة جهات ففيما يخص مقدمي الخدمات استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات حيث ساهم ذلك في تخفيض التفاعل المباشر وسوء التفاهم الناتج عن احتكاك العملاء بمقدم الخدمة. وبالنسبة لمتلقي الخدمة فتفاعله أصبح يتم مع الأجهزة مما يزيد في مستوى رضاه وتلقيه للخدمة بالشكل الذي كان يرغب فيه.

أما العلاقات بين متلقي الخدمات فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني وغرف المحادثة للتواصل فيما بينهم.

7- عمليات الخدمة المصرفية الإلكترونية:

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً كبيراً في تطوير عملية تقديم الخدمة المصرفية، حيث سهل عملية تبادل الخدمة على الطرفين (مقدم الخدمة)، فالمنظمة كانت تركز على تدريب الموظفين في كيفية تقديم الخدمة بشكل كبير أما الآن فوجدت طرق جديدة.

رابعاً- وسائل وأدوات الدفع الإلكتروني:

1- تعريف الدفع الإلكتروني:

يعرف الدفع الإلكتروني على أنه "عملية تحويل الأموال التي هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات».

كما تعرف المادة الثانية من قانون التجارة الإلكترونية التونسي وسيلة الدفع الإلكتروني أنها "الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات".

2-أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:

2-1-البطاقات المصرفية: أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من منتجات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة.

وتتمثل أنواع البطاقات المصرفية الإلكترونية:

أ-بطاقة المدين أو الدفع أو الخصم (Débit Card)

ب-بطاقات السداد الشهري (Charge Card).

- البطاقات الائتمانية (Credit Card).

2-2-البطاقات الذكية.**2-3-النقود الإلكترونية:**

تعرف النقود الإلكترونية بأنها "قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة. ويتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقة بلاستيكية أو على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للعميل، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.

2-4-الشيكات الإلكترونية: وهي المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد صرف.

3-مزايا وسائل الدفع الإلكتروني:

- بالنسبة لحاملها: تحقق سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتقادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.
- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية عند استخدامها وسائل الدفع الإلكتروني.

4-عيوب وسائل الدفع الإلكتروني:

- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.