

## الفصل الرابع: المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع المصارف جعلت عمليات هذه الأخيرة تتطور و تتوجه نحو الرقمية، وعليه هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل: البنوك الإلكترونية "Electronic Banking" أو بنوك الإنترنت "Internet Banking" أو البنوك الإلكترونية عن بعد "Remote Electronic Banking" أو البنك المنزلي "Home Banking" أو البنك على الخط "Online Banking" أو بنوك الخدمة الذاتية "Self Service Banking" أو بنوك الويب "Web Banking". وبالتالي فالصيرفة الإلكترونية تشير إلى إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الأنترنت من أهم أشكالها.

وتعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينات تزامنا مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي ، و بطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية . وفي عام 1958 أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع ، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة "BankAmericard" عام 1968 لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء "Carte Bleue" من طرف ستة بنوك فرنسية، وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا "France Telecom" بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئ للبطاقات الذاكرة (Cartes à mémoire) لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثة (Cartes à puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها .

وخلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتم التمييز عادة بين نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية :

- البنوك الافتراضية ( بنوك الإنترنت): تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي.
  - البنوك الأرضية: وهي البنوك التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية.
- 1- مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني:**

تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية 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 الفضائي والكتالوج الإلكتروني حيث أصبح الإنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع.

يعتمد التسويق الإلكتروني المصرفي على أربعة ركائز أساسية هي:

أ-المعلومة: تعتبر مصدرا مهما لابتكار خدمات مصرفية جديدة من أجل خلق قيمة مضافة للعميل المصرفي.

ب-الموارد البشرية: وهي الكفاءات التي تتكيف مع التغيرات التكنولوجية.

## ت- التكنولوجيا.

ج- الاتصال الذي يضمن تحسين العلاقة و الارتقاء بها إلى الصداقة ما بين المصرف والعميل من خلال القنوات المختلفة التي تعرض عبرها المصارف خدماتها كالهاتف والانترنت.

2- **الخدمات المصرفية الإلكترونية:** و تعرف على أنها: إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الالكترونية 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 الالكترونية على المشاركين فيها فقط وفقا لشروط الإثبات التي يحددها المصرف".  
و تتضمن الخدمات المصرفية الالكترونية الأنواع التالية:

1-2- **الصيرفة الالكترونية من خلال الصرافات الالكترونية:** من وسائل الصيرفة الالكترونية أجهزة الصراف الآلي التي تؤدي دورا هاما في توزيع المنتجات المصرفية وتتمثل فيما يلي:

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 اللجوء إلى الفرع . **المبادئ العامة** - 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 **المبادئ العامة** - 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 الالكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل (code pin) أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا، يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد.

2-2- **خدمة الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف:** الهاتف المصرفي " Phone Bank " مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي " لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية وتفاذي البنوك طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع البنك أين تمكن العميل من الحصول على خدمات محددة، فقط بإدخال الرقم السري الخاص به، مثل تسديد بعض التزاماته كفاتورة الهاتف، التحويلات المالية.

2-3- **أوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية:** أوامر الدفع المصرفية يتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو

دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز.

**المقاصة الإلكترونية** هو إجراء مقاصة للشيكات بين المصارف عن طريق المصرف المركزي بموجب صورة إلكترونية للشيكات وبدون أن يجري تبادل الشيكات فعلياً بين المصارف، وتعرف مقاصة الشيكات بأنها تبادل الشيكات المودعة في حسابات العملاء لدى المصارف والمسحوبة على حسابات عملاء في المصارف الأخرى، واستخراج صافي وضع كل مصرف وقيده على حسابه.

**4-2- نظام خدمة E-switch:** هو عبارة عن خدمة تتمثل في الربط بين فروع المصرف الواحد بحيث يتمكن العميل من السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع من دون وجوب حضوره إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه وكذلك الأمر بالنسبة إلى الشيكات، كما تتمثل هذه الخدمة في الربط بين البنك والبنوك الأخرى للتحويلات الإلكترونية عبر نظام مستقر وعلى درجة عالية من الإتقان.

**5-2- نظام خدمة لربائين ( العملاء) عبر الانترنت E-Banking (شبكة المعلومات العالمية):** يستطيع العملاء من خلال موقع البنك على الانترنت على التعامل والإستعلام 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.

**6-2- نظام سويفت swift:** لتسهيل عملية الإتصال مع البنوك العالمية عمدت معظم البنوك إلى الإشتراك في شبكة سويفت والتي هي عبارة عن شبكة إتصالات متطورة ومتقدمة جدا تعمل على ربط البنوك ببعضها البعض عبر شبكة إتصالات منظمة ومحكمة توفر للإتصال السهولة والسرعة والأمان وهي اختصار ل: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

### 3- الدفع الإلكتروني:

و الدفع الإلكتروني هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية، بهدف تسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة.

### 3-1- وسائل الدفع الإلكتروني:

**3-1-1- 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.

وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي:

أ- **بطاقة الدفع (Débit Card):** وتخول لحاملها سداد مقابل السلع والخدمات، حيث يتم تحويل ذلك المقابل من حساب العميل إلى حساب التاجر. لذلك تعتمد هذه البطاقة على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة.

**ب- بطاقات الدفع الآجل:** الأصل في بطاقة الائتمان على أساس الدفع الشهري بأن يقوم البنك المصدر بجمع الفواتير الموقعة من قبل حامل البطاقة و مطالبته بها دوريا مرة كل شهر في تاريخ معين. و يقوم العميل بدفع ما عليه من مستحقات نتجت عن استخدام البطاقة بما لا يتجاوز تاريخ الاستحقاق الذي يحدده البنك المصدر.

**ج- البطاقات الائتمانية:** هذه البطاقة تمثل ائمانا حقيقيا لحامل البطاقة، حيث يتمتع حاملها بائتمان فعلي من البنك المصدر لها حيث لا يلزم الوفاء فورا بالسداد، وعادة تتضمن العلاقة بين البنك و العميل تنظيما للتسهيلات الائتمانية المقدمة للعميل و شروط هذه التسهيلات سواء من حيث فترة السماح التي يبدأ الخصم بعدها من حساب العميل كما يتضمن الاتفاق الحد الأقصى للمبالغ المسموح استخدامها أو مواعيد الوفاء بها وتستخدم بطاقة الائتمان كوسيلة دفع لأجل محدد، ومن أمثلة هذه البطاقات بطاقات الفيزا و الماستر كارد.

وتصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية

والتجارية نذكر منها:

- فيزا Visa internationale : تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية .
- ماستر كارد Master carde internationale : هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9,4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار .
- أمريكيان إكسبرس American Express : هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها: إكسبرس الخضراء، إكسبرس الذهبية، إكسبرس الماسية.

**3-1-2- النقود الإلكترونية:** بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت " النقود الإلكترونية " أو " النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.

**3-1-3- الشيكات الإلكترونية :** وهو مثل الشيك التقليدي تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني.

**3-1-4- البطاقات الذكية :** تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية .

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس "Mondex Card" التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:

☒ يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل .

- ☒ سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة .
- ☒ أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية .
- ☒ إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.
- ☒ يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .

### 3-2- 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.

### 3-3- 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 مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها .

### 4- التسعير المصرفي الإلكتروني:

- يعتبر السعر العنصر الذي يمثل إيرادا ضمن عناصر المزيج التسويقي لكونه العنصر الذي يغطي التكاليف، وبالتالي فالمصارف تحدد التكاليف التي نتجت عن باقي عناصر المزيج ثم تقوم بتحديد هامش الربح لكل خدمة ثم يتم تحديد السعر المناسب.
- يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابتا سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني إذ أن القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على خدمة مصرفية معينة إذ نجد المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية

المدفوعات تتمثل في بطاقة الإئتمان، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية والدفع عن طريق الانترنت.

#### 5- توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية:

تميز التوزيع التقليدي سابقا ببطء انسياب الخدمات للعملاء ووجود ضغوط كبيرة على الموظف وعلى العميل وطول وقت الانتظار، فالهدف الأساسي للتسويق الإلكتروني هو زيادة التدفق في توزيع الخدمات وتقديمها للعميل في الوقت والمكان المناسبين بالنسبة له. فالعميل 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 الصرف وتسديد قيمة مشترياته التجارية عن طريق نهائي نقاط البيع و البيع الآلي عبر الانترنت.

وهناك قنوات توزيعية إلكترونية غير مباشرة تشمل الوسطاء الإلكترونيين.

#### 6- 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: -الإعلان الإلكتروني للخدمة المصرفية: يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر الترويج التي يستخدمها المصرف لإيصال المعلومات للعملاء حول خدماتها وكيفية اتصالهم بالمصرف باستخدام الأشرطة الإعلانية والرعاية الإعلانية.

#### 7 -البيئة المادية الإلكترونية:

اختلفت البيئة المادية للبنوك قبل وبعد إدخال التسويق الإلكتروني الذي منحها طابعا جديداً، وغير منها لتصبح أقل مادية من ذي قبل وتمثلت هذه التغييرات في ما يلي: -التحول من بيئة مادية بحتة ( مباني ومكاتب وساحات )..إلى بيئة افتراضية تتكون من حواسيب وبرمجيات.

-الاعتماد على البيئة الافتراضية في تقديم كافة الخدمات.

-تنامي تقنيات مواقع الويب التي سهلت الوصول إلى الخدمات وقربت زائري الانترنت حول العالم . -التحول من الاهتمام بمظهر المصرف الخارجي الذي يجذب العميل إلى الاهتمام بموقع المصرف واعطائه مظهرا بسيطا وجميلا يسهل للعميل البحث والتصفح فيه.

#### 8 -الناس:

أثر التسويق الإلكتروني على الناس 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.

#### 8 - عمليات الخدمة المصرفية الإلكترونية:

يلعب التسويق الإلكتروني دورا كبيرا 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 من خلال: -استخدام الشبكات في عملية التواصل والاستجابة لطلبات العملاء.

-استبدال عناصر تقديم وتوصيل الخدمة بعمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل والوكلاء.