

# بطاقات الائتمان المصرفي والاستراتيجية التسويقية

باحث مشارك  
د. محمدان عبد الرحمن العلي  
أستاذ مساعد  
قسم الإدارة

باحث رئيسي  
د. أحمد عبد الله العوضي  
أستاذ مساعد  
قسم الإدارة

## ملخص البحث :

يركز البحث على دراسة وتحليل أثر استخدام البطاقات الائتمانية المصرفية على الاستراتيجية التسويقية حتى يمكن تحديد العوامل التسويقية التي تعمل على زيادة فاعليتها وتلافي أوجه القصور أن وجدت ، ولتحقيق ذلك أعتمد الباحثان على إتباع المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستدلالي ( اختبار كاي سكوير Chi-Square ) حيث يستخدم لاختبار ما إذا كان هناك اختلاف بين الإجابات على أسئلة الاستبيان باختلاف البيانات الديمجرافية وأيضاً ما إذا كان هناك اختلاف بين الإجابات باختلاف متغيرين الأول مدى استخدام البطاقات الائتمانية المصرفية في شراء الحاجات والثاني عدد بطاقات الائتمان التي يمتلكها مستخدم البطاقة الائتمانية المصرفية ، ويتضمن البحث :

المبحث الأول : الإطار العلمي للدراسة

المبحث الثاني : تسويق الخدمات المصرفية .

المبحث الثالث : بطاقات الائتمان المصرفية .

المبحث الرابع : استعراض وتحليل نتائج الدراسة والتوصيات المقترحة .

وقد توصلت الدراسة إلى أن امتلاك بطاقة ائتمان مصرفية لا يعني بالضرورة استخدامها في إشباع الحاجات والرغبات حيث يتوقف ذلك على الحالة الاجتماعية والعمر ، يتوقف استحواذ العملاء على أكثر من بطاقة ائتمانية مصرفية تبعاً لمعدل استخدامها والمستوى التعليمي والدخل ( علاقة طردية ) ، وأيضاً وجود علاقة طردية بين استخدام البطاقة في الحصول على السيولة النقدية وزيادة الحاجات وأخيراً استخدام البطاقات الائتمانية ساعد على تمييز بنكي في مجال الخدمات المصرفية وعدم فاعلية عناصر السياسات التسويقية التي تتبعها البنوك في مجال تسويقها وبالتالي تحديد العوامل المؤثرة في زيادة القدرة على تسويقها بما يتناسب مع تميزها .

## التعريف بالبحث

تؤدي المصارف دوراً محورياً في الحياة الاقتصادية في إي مجتمع من خلال دورها في توفير وتهيئة الموارد المالية واستثمارها في مجالات الاستثمار المختلفة بصورة تساعد على تنمية وتطوير مختلف القطاعات الاقتصادية وتتفق معظم المصارف في طبيعة دورها والوظائف والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ، ولكن ما الذي يدفعنا إلى التعامل مع مصرف بعينه دون المصارف الأخرى ما دامت الأنشطة واحدة في كل منها ؟ بالطبع هناك عوامل يسعى المصرف إلى تعظيمها وبلورتها بشكل يجعله مميّزا عن غيره من المصارف ومجال تحقيق ذلك يرجع إلى نوعية الخدمات المصرفية التي يقدمها الخدمات المصرفية شهدت نمواً وتنوعاً وتميزاً في السنوات الأخيرة نتيجة للعديد من المؤثرات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية التي أوجدت أنماط استهلاكية متنوعة ومتغيرة بصورة كبيرة عن الفترة السابقة يقابلها تزايد الاستثمارات في مجالات جديدة لم تكن متاحة من قبل وبالتالي زيادة الحاجة إلى تغيير المفاهيم السائدة في القطاع المصرفي بالصورة التي تجعله قادراً على التكيف مع تلك التغييرات ( زياد رمضان - إدارة الأعمال المصرفية - ١٩٩٧ ) وقادراً على إشباع رغبات واحتياجات عملاءه ( الأفراد - المؤسسات ) وحتى يستطيع تحقيق ذلك ظهرت الحاجة لدراسة واقعية عن العملاء من حيث (الرغبات - الدوافع - الاحتياجات ..... ) وأيضاً دراسة السوق المصرفي بهدف إيجاد المزيج التسويقي الفعال .

قدرة المزيج التسويقي المصرفي على تحقيق أهدافه يعتمد على إتباع استراتيجية توزيع للخدمات المصرفية فعالة في توفيرها بالمكان والوقت المناسبين لاحتياجات العميل ، وقد عملت المصارف على إيجاد قنوات توزيع للخدمات المصرفية غير تقليدية تساعدها في توصيل خدماتها المصرفية بما يحقق رغبات واحتياجات عملاءها وقد ساعد على تحقيق ذلك التطورات التكنولوجية المتلاحقة وتوظيفها بصورة مناسبة في إيجاد تلك القنوات الغير تقليدية ، كما أن التطورات التكنولوجية نفسها ساعدت على إيجاد أنماط استهلاكية متغيرة بصفة مستمرة مما ساعد على تغيير نمط الاستهلاك المصرفي ( Mc Mahon,1986) وبطاقات الائتمان المصرفي هي احد قنوات توزيع الخدمات المصرفية وهي محور بحثنا .

## ٢ - ١ مشكلة الدراسة

على الرغم من أن استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية تمثل أهمية كبيرة في المزيج التسويقي المصرفي حيث يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التي يسعى البنك لتحقيقها وأن استخدام البطاقات الائتمانية في دولة الكويت تم منذ فترة طويلة نسبياً لارتفاع المستوى الاجتماعي للأفراد ، ويعتبر السوق الكويتي من الأسواق الواعدة في البطاقات المصرفية ، وقد أكدت شركة " ماستر كارد" العالمية وجود فرص نمو هائلة في الكويت ومنطقة الخليج في استخدام البطاقات الائتمانية وقد بلغت نسبة النمو في عام ٢٠٠٤ خلال الربع الأول بالكويت ٣٢,٥ ٪ ( جريدة الأنباء الكويتية ) إلا أن عدد البطاقات الائتمانية التي يستحوذ عليها العملاء تشكل نسبة بسيطة مقارنة بعدد العملاء المتعاملين مع البنوك وبرغم أيضاً من استحواذ البعض عليها إلا أنهم لا يستخدمونها مما ينتفي والغرض من إصدارها أو استخدامها بصورة غير صحيحة ( سحب نقدي فقط ) مما قد يرجع الأمر إلى :

- عدم قدرة العاملين بالبنوك على أقناع العملاء بأهمية الاستحواذ على البطاقات الائتمانية .
- افتقار البنك للمزيج التسويقي الفعال القادر على زيادة عدد العملاء الحائزين للبطاقات
- إجحام بعض نقاط البيع عن استخدام بطاقات الائتمان لتحملهم عمولات تخفض من أرباحهم .
- تعدد بطاقات الائتمان التي تمنحها البنوك ممل يستلزم توافر التقنيات التي تسمح باستخدام تلك البطاقات وخاصة في ظل رسوم تفرضها البنوك على تلك التقنيات .
- زيادة رسوم الإصدار الغير مبرر أو رسوم الاشتراك السنوي لتلك البطاقات علماً بأن البنوك العالمية قد تعطي تلك البطاقات بصورة مجانية .
- الخوف من الخصم من الحساب الشخصي بطريق الخطأ دون قيام العميل بعملية شراء واضطرار العميل إلى إثبات عدم صحة العملية مما يسبب له الإزعاج الشديد .
- الخوف من سرقة بطاقات الائتمان واكتشاف سرقته بعد فترة مما يسمح باستخدامها في وقت يمكن اختراق بياناتها السرية بواسطة التقنيات الحديثة .

## ٣ - ١ أهمية الدراسة

زادت الحاجة في الآونة الأخيرة لتطبيق المفاهيم الحديثة لاستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية ويرجع ذلك إلى :

- زيادة عدد البنوك العاملة في السوق المصرفي مما يقلص من الحصة السوقية أمام البنوك .
- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين عن طريق تلبية احتياجاتهم وإشباع رغباتهم يتطلب إيجاد فرص تسويقية جديدة تساعد على جذب عملاء جدد .
- الرغبة في ارتفاع الكفاءة التشغيلية وتقليل عبء العمل المصرفي الداخلي
- تحديد استراتيجية التوزيع للخدمات المصرفية واعتبار بطاقات الائتمان أحد قنوات التوزيع الغير تقليدية في ظل تزايد المنافسة سواء في القطاع المصرفي ( Philip Molyneux,1991 )
- التعريف بطبيعة الخدمات المصرفية وأهمية الأخذ بمفهوم التسويق المصرفي كوسيلة لتحقيق الأهداف .
- ارتفاع نفقات التشغيل المصرفي مما يضع إدارة البنك أمام خيارين أما تقليل مستوى الجودة للخدمات المصرفية وبالتالي عدم رضا العميل مما يخلق مشكلة تسويقية بالغة أو الاعتماد على التقنيات الآلية في تقديم الخدمات المصرفية .

وبما أن البيئة المصرفية لا تتمتع بدرجة عالية من المرونة فإن تقليل مستوى الجودة لا يعد الخيار الأفضل وبالتالي تلجأ الإدارة البنكية إلى الاعتماد على الآلية في تقديم الخدمات المصرفية ، كما أشار ماكهمون (McMahon.1988) من أن الصناعة المصرفية ستصبح مجبرة على إيجاد نظم تسليم الخدمات المصرفية متقدمة آلياً حتى تكون أكثر فاعلية .

تنبع أهمية الدراسة في التعرف على العوامل المؤثرة في عدم الاستحواذ على بطاقات الائتمان المصرفية والعوامل المؤثرة في عدم استخدامها بصورة صحيحة وأنماط استخدامها وتأثير ذلك على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية ومدى إيمان الإدارة البنكية بضرورة إنشاء إدارة مستقلة للتسويق المصرفي ضمن الهياكل التنظيمية للبنوك بما يساعد على تحقيق الفوائد التي تعود على الإطراف المستفيدة من بطاقات الائتمان المصرفي .

## ٤ - أهداف الدراسة

أن زيادة الاعتماد على الخدمات المصرفية سواء للأفراد أو المنظمات في الآونة الأخيرة وتعدد احتياجات العملاء وتغير رغباتهم واتجاهاتهم جعل الإدارة البنكية في حيرة من أمرها في كيفية تلبية تلك الاحتياجات وإشباع رغباتهم في الوقت والمكان اللذان يحققان رغبات واحتياجات العملاء

ولتحقيق ذلك يجب وضع المزيج المصرفي المناسب والآلية التي يمكن من خلالها زيادة فاعليته بالصورة المطلوبة لذا وجب التعرف على طبيعة الخدمات المصرفية والسمات التي تميزها عن غيرها من السلع المادية وأهمية التسويق المصرفي وإظهار أهمية استخدام قنوات توزيع للخدمات المصرفية غير تقليدية ( بطاقات الائتمان المصرفي ) وتحديد قدرتها على إيجاد فرص تسويقية جديدة للقطاع المصرفي وتوضيح مدى تأثير طرق استخدامها على المزيج التسويقي . واقتراح بعض التوصيات التي من شأنها زيادة انتشارها و فاعلية استخدامها وتأثيرها مما ينعكس بصورة إيجابية على الحياة الاقتصادية

## ٥ - مجتمع الدراسة

تعتمد الدراسة على دراسة عينة عشوائية للقطاع المصرفي للبنوك التالية : • بنك الكويت الوطني • البنك التجاري • بيت التمويل الكويتي .

## ٦ - ١ حدود الدراسة

عينه عشوائية من عملاء بنك الكويت الوطني ، والبنك التجاري ، وبيت التمويل الكويتي المالكين و الغير مالكين على بطاقات الائتمان المصرفي التي تصدرها تلك البنوك . حدد الباحثان نوع وطبيعة البيانات التي سيتم جمعها ميدانياً وقام بتصميم استمارة الاستقاء ( قائمة الاستبيان ) مراعيًا كافة الأصول العلمية التي تحقق الدقة والموضوعية للبيانات وقد اشتملت القائمة على عدة أجزاء بعضها لقياس المتغيرات التابعة للدراسة والبعض الآخر لقياس المتغير المستقل والجزء الأخير على بعض البيانات الشخصية والخصائص الديموجرافية لعينة البحث

## ٧ - ١ إجراءات البحث :

يعتمد الباحثان على إتباع منهجية يكمل كل منهما الآخر هما المنهج التاريخي الوثائقي والمنهجي الوصفي التحليلي والمنهج الاستدلالي لكي يتمكن الباحث من اختيار مدى صحة الفروض التي وضعها ولتحقيق أهداف البحث مرت هذه الدراسة بعدد من الخطوات الرئيسية وذلك في ضوء الإطار العام للدراسة والذي أشتمل على:

- ١ - الدراسة المكتبية
- ٢ - الدراسة الميدانية
- ٣ - عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
- ٤ - التوصيات والمقترحات

## ٨ - ١ فروض الدراسة :

تفترض الدراسة الفرضيات التالية :

- امتلاك بطاقات الائتمان المصرفية لا يعني بالضرورة استخدامها في إشباع رغبات وحاجات مالكيها حيث يتوقف استخدامها على العوامل التالية :
  - الحالة الاجتماعية ( يتوقع زيادة استخدامها من قبل الذين يتولون الرعاية الأسرية ) .
  - الفئة العمرية ( يتوقع زيادة استخدامها في الفئة العمرية المتوسطة - أقل من ٥٥ سنة - لأنها غالباً تكون من المتزوجون أو المطلقون ويعولون مما يدفعهم أيضاً إلى امتلاكهم أكثر من بطاقة ائتمان مصرفية لتلبية احتياجاتهم المتزايدة ) .
- وجود علاقة طردية بين عدد البطاقات الائتمانية التي يمتلكها العملاء ومعدل استخدامها والمستوى التعليمي والدخل . .
- يقبل مالكي بطاقات الائتمان المصرفية على استخدامها للحصول على السيولة النقدية ووجود علاقة طردية بين الحصول على السيولة النقدية وزيادة حاجات العملاء .
- استخدام بطاقات الائتمان المصرفية يساعد على خلق تميز بنكي في مجال الخدمات المصرفية وقبولها من المحلات التجارية على نطاق واسع بالرغم من فقد العملاء لبعض الخصومات التي تمنحها بعض تلك المحلات
- عدم وجود إدارة مستقلة للتسويق المصرفي تتبع سياسات تسويقية تؤدي إلى زيادة تسويق بطاقات الائتمان المصرفية ويتوقف ذلك على عدة عوامل هي : ( كفاءة العاملين - الكتيبات الإرشادية - الحملات الترويجية - الاتصال الشخصي )

• يقبل عملاء البنك على الاستحواذ أو عدم الاستحواذ على بطاقات الائتمان المصرفي للفروض التالية :

- الخصومات والتسهيلات .
- رسوم الإصدار والتجديد .
- فترة السماح ومعدل الفائدة .
- مدى التأثير بشكوى المتعاملين بالبطاقات الائتمانية المصرفية
- الاستراتيجية التسويقية المتبعة .
- معدل الإنفاق .

## الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة العوامل المؤثرة على استخدام بطاقات الائتمان المصرفية وقد خلصت تلك الدراسات

إلى النتائج التالية :

١ - توجد علاقة طردية بين مستوى الدخل واستخدام البطاقة الائتمانية حيث يميل العملاء الأكثر دخلاً إلى استخدامها كوسيلة آمنة في حين يميل محدودي الدخل إلى استخدامها بشكل أقل للحصول على احتياجاتهم مع إمكانية الدفع لاحقاً (Chan.,1997) .

٢ - توجد علاقة طردية بين المستوى الاجتماعي واستخدام البطاقة الائتمانية حيث يحرص العملاء ذو المكانة الاجتماعية المرتفعة على استخدامها كمظهر من مظاهر الرقي .

٣ - توجد علاقة طردية بين المستوى التعليمي واستخدام البطاقة الائتمانية حيث يحرص العملاء ذو المستوى التعليمي المرتفع على استخدامها لقدرتهم على استيعاب التقنيات المصرفية الحديثة ( Bouza, R. 1995 )

٤ - العملاء الأكثر سناً لديهم الرغبة في استخدام البطاقة الائتمانية مقارنةً بالعملاء الأصغر سناً وبالتالي وجود علاقة طردية بين العمر واستخدام البطاقة ( Bouza, R. 1995 )

٥ - إن الأسرة حديثة الزواج ولديها أطفال تزداد احتياجاتهم مما يدفعهم لاستخدام البطاقات في حين أن الأفراد الغير متزوجون يستخدمون البطاقة بصورة قليلة ( Bouza, R. 1995 )

٦ - أن ظروف البيئة المحيطة تؤثر في مدى الإقبال على اقتناء بطاقات الائتمان فالبيئة الأكثر تحضراً ( المدن ) تساعد على اقتناء واستخدام بطاقات الائتمان في حين البيئة الأقل تحضراً تقل فيها فرص اقتناءها ( Median, 1984 ) .

٧ - عندما تزداد درجة الوعي المصرفي للعملاء يكون لديهم القدرة على استيعاب الخدمات المصرفية المتطورة وإنها تعمل على تلبية رغباته واحتياجاته لذلك يزيد معدل استخدام البطاقات الائتمانية ( Median, 1984 )

٨ - دراسة شركة " ماستر كارد " العالمية التي تناولت قياس ثقة المستهلكين في مصر والكويت ولبنان والسعودية وأن عملية اخذ آراء المستهلكين اعتمدت على خمس نقاط ( التوظيف - الاقتصاد - الدخل المنتظم - أسواق الأسهم -

ونوعية الحياة ) وحول نتائج تلك الدراسة وجد أن دولة الكويت تأتي في المرحلة الأولى حيث عبر ٩٠,١ ٪ من المستهلكين عن نظرة متفائلة وإيجابية للمستقبل في جميع النقاط الخمس ( جريدة الوطن الكويتية - ٢٠٠٤ )

أن العمل على وضع سياسة تسويقية تناسب كافة القطاعات أمر غير واقعي من الناحية العملية لذا يجب العمل على تقسيم قطاع العملاء إلى ثلاث فئات حتى يمكن إعداد السياسة التسويقية التي تلائم كل فئة وهم :

١ - العملاء الذين لديهم بطاقات ائتمانية ويستخدمونها بصورة إيجابية ويتصفون بأنهم ذو دخل مرتفع و ذو مكانة

- اجتماعية وثقافية عالية ويعيشون في بيئة متحضرة ولديهم وعي مصرفي ( Goodman, W. 1989 )
- ٢ - العملاء الذين لديهم بطاقات ائتمانية وغير مستخدمين لها يتصفون بأنهم غير متزوجون أو في بدايات الحياة الزوجية ( Goodman, W. 1989 ) .
- ٣ - العملاء الغير ممتلكون لبطاقات ائتمانية يتصفون بأنهم من محدودي الدخل وصغار السن وذو مكانة اجتماعية وثقافية وتعليمية متوسطة ( Goodman, W. 1989 ) .

## رأي الباحثان :

يرى الباحثان أن الدراسات السابقة قد ركزت على العوامل المؤثرة في استخدام أو عدم استخدام البطاقات الائتمانية وهي مجموعة من العوامل الديموجرافية وتحديد العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو الائتمان واثرت ذلك على استخدام البطاقات الائتمانية دون التعرض إلى السياسة التسويقية في القطاع المصرفي وما هو المزيج التسويقي المناسب الواجب إتباعه ليزيد من فاعلية هذه الأداة المصرفية ، ولا شك أن القطاع المصرفي أحد القطاعات الهامة والرئيسية في اقتصاد إي دولة ويتعامل مع كافة القوى الاقتصادية .

يتميز المجتمع الكويتي بطابع خاص يميزه عن غيره من المجتمعات بعادات وسلوكيات متوارثة وتسعى كافة الجهات الحكومية والأهلية إلى استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في تطوير نظم العمل وخاصة في القطاع المصرفي الذي يحظى بدرجة عالية من التقييم العالمي لما يقدمه من خدمات متميزة لعملائه ومنها بطاقات الائتمان المصرفية ومحاولة رصد نتائج الدراسات السابقة على المجتمع الكويتي مع محاولة معرفة الدوافع التي تدفع العملاء على اقتناء أو عدم اقتناءها واثرت استخدامها على المستوى الاجتماعي .

## تسويق الخدمات المصرفية

### مقدمة

التسويق يعتبر نقطة الارتكاز التي يدور حولها نشاط المنظمة وسياستها في تحقيق أهدافها ، فهو نشاط تتحد أنشطته في اتجاه واحد يسعى لتحقيق الهدف النهائي ، وهو نشاط حركي يحيط بكافة الثوابت التي تركز على أوجه النشاط ويتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي يعمل المشروع في إطارها ( محمد صالح المؤذن - مبادئ التسويق ١٩٩٩ ) ويرتبط في نفس الوقت بعلاقة تبادلية بين البيئة الخارجية للمشروع وبين ظروف ومتغيرات البيئة الداخلية للمشروع وتتفاعل من خلاله مجموعة من الدوافع والمحفزات للجهود البشرية في الشروع لتحقيق نتائج إيجابية تساعد على تحقيق الأهداف النهائية وكسب وتأييد العملاء بصفة مستمرة ، وأن تبني وتطبق المفاهيم والأساليب التسويقية يزيد من فاعلية وكفاءة المنظمة ( نكي خليل الساعد - تسويق الخدمات وتطبيقاته ٢٠٠٣ )

قديماً كان ينظر إلى نشاط التسويق باعتباره أداة يمكن استخدامها في تسويق كل من المنتجات باختلاف أشكالها وكافة أنواع الخدمات بغض النظر عن الاختلافات الجوهرية بينهم من حيث طبيعة كل منهم ونوعية الجمهور المستهدف ، ولكن مع زيادة نوعية الخدمات التي تقدم للجمهور وتعددتها وتميزها بمجموعة من الخصائص ذات طبيعة خاصة ظهر في الآونة الأخيرة مصطلح تسويق الخدمة المصرفية في الستينيات من القرن الماضي ( Yorke, 1984, Capaldini, 1974 ) ولكن

هل يحتاج القطاع المصرفي للنشاط التسويقي ؟ وللإجابة عن هذا التساؤل يجب أولاً التعرف على طبيعة عمل القطاع المصرفي ومن ثم يمكن تلمس الخصائص المميزة لخدمات ورغبات واحتياجات العملاء المتعاملين معه هذا القطاع الحيوي في إي مجتمع من المجتمعات وبالتالي تقدير مدى حاجة هذا القطاع للنشاط التسويقي .

## طبيعة النشاط المصرفي

يطلق مصطلح الجهاز المصرفي على مؤسسات الوساطة المصرفية وهي البنك المركزي والمصارف التجارية والمصارف المتخصصة ، كما لا يطلق مصطلح الهيكل المصرفي على مؤسسات الوساطة المصرفية فقط وإنما يشمل أيضاً قوي القانون والعرف والتقاليد المالية والمصرفية التي تشكل الإطار الحركي الذي يساعدها على أداء وظائفها التي يحتاج إليها النشاط الاقتصادي في المجتمع ( محمد الوطيان - المؤسسات المالية ١٩٩٢ )

من المعروف أن البنك المركزي هو المنشأة المالية الحكومية الرئيسية التي تتولى العمليات النقدية والتمويلية للجهاز الحكومي ولا يجوز للأفراد أو الشركات التعامل مباشرة مع البنك المركزي بل يتم التعامل مع البنوك التجارية والمتخصصة ( محمود يونس ، مبارك عبد العظيم - أعمال البنوك ٢٠٠٢ ) وبالتالي هما ما يحتاجان إلى نشاط قادر على التعرف على احتياجات ورغبات العملاء من الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك البنوك.

تعتبر الخدمات المصرفية المحرك للنشاط البنكي وأن جميع العمليات المصرفية تتركز على الخدمات المصرفية وتنتج عنها ( ظلت أمين - إدارة خدمات البنوك التجارية ١٩٩٤ ) وقد أصبحت البنوك التجارية في المجتمعات المتقدمة في حالة إشباع فيما يختص باستخدام الوسائل التقليدية لجذب الودائع وكيفية توظيفها لذلك حرصت البنوك على تطوير أدائها وتنمية علاقاتها بالعملاء بهدف الارتفاع بمعدلات النمو ولتحقيق ذلك بدأ التفكير في إيجاد خدمات مصرفية جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية حتى يمكن إشباع رغبات واحتياجات العملاء وأن يكون لديها القدرة على التكيف مع المتغيرات الحالية والمستقبلية في السوق المصرفية والتوصل للمزيج التسويقي الذي يجمع بين الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الخدمات المصرفية التي تقدم للأفراد أو المنظمات أو التي تقدم للاثنين معاً

تناولت العديد من الدراسات التسويقية للخدمات المصرفية التي تقدم للأفراد تأثير التقدم التكنولوجي المستمر وتنوع ونمو الاحتياجات المصرفية مما أدى إلى تغيير نمط الاستهلاك المصرفي وإيجاد طلب على خدمات مصرفية جديدة كانت غير متوفرة سابقاً .

ومن هنا يظهر جلياً أهمية الدور الذي تلعبه البنوك في تهيئة الأموال وضخها في المجالات الاستثمارية التي تساهم بدورها في تنمية وتطوير المجتمع ، وبالنظر إلى تلك النوعية من الخدمات التي يقدمها الجهاز المصرفي نجد إنها ذات نوعية خاصة تميزها عن غيرها من الخدمات أو المنتجات التي تطرحها القطاعات الأخرى للعملاء وبالتالي لكي يستطيع الجهاز المصرفي تأدية دوره بفاعلية وإيجابية يجب القيام بشيئين أساسيين هما :

الأول : دراسة العميل من حيث دوافعه - رغباته - احتياجاته - قدرته المالية - اتجاهاته ..... وغيرها

والثاني : دراسة السوق المصرفي وكيفية تقسيم السوق إلى قطاعات يسهل التعامل معها وبالتالي يجب إيجاد المزيج التسويقي الذي يتناسب مع طبيعة هذه الخدمات مما ساعد على ظهور مصطلح تسويق الخدمة المصرفية



ويمكن تقسيم الخدمات المصرفية إلى نوعين رئيسيين الأول : خدمات مصرفية دائمة للعميل دون غطاء ائتماني والثاني خدمات مصرفية دائمة مع غطاء ائتماني كما أدى التطور التاريخي لداخل العمل المصرفي إلى تقسيم البنوك إلى الأنواع التالية : بنوك تقليدية - بنوك متطورة ومجددة - بنوك خلاقه ومبتكرة

## التعريف بالتسويق المصرفي وأهميته

التسويق كوظيفة إدارية يعرف على إنه التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار والترويج والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات والسعر المناسبين (chj. Gro"no -1994) هو ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة المصرفية والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضاً أو اقتراضاً أو خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع العميل بشكل مستمر ويكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه (محمّد أحمد - ١٩٨٦) ومن الأسباب التي أدت إلى تأخر ظهور النشاط التسويقي في المنظمات التي تقدم لعملائها خدمات :

- عدم ثبات واستقرار البيئة المعرفية لتسويق الخدمات بمختلف أنواعها وذلك لكونها في مرحلة التطوير والتغيير .

(Cowell.1984)

- عدم اتفاق كتاب التسويق على معاني محددة لبعض التعريفات في مجال الخدمات (Quinn&Ganon,1986)
- عدم الاتفاق على بعض المفاهيم إي إلى حدوث نقاط اختلاف بين كتاب التسويق .

أن التغييرات العالمية في المجالات الاقتصادية في عالمنا المعاصر ساعدت على تعظيم دور البنوك وبالتالي تعقدت الوظيفة التسويقية في القطاع المصرفي وتشعبت جوانبها وأبعادها لذا يجب على المصرفيين الإلمام بأهمية الوظيفة التسويقية في أعمالهم وتحقيق الترابط بين الوظائف التسويقية وباقي مجموعة الوظائف البنكية ، التسويق في الجهاز المصرفي له أهمية خاصة ليس في مواجهة المشاكل التسويقية فقط وإنما في افتتاح أفرع جديدة أو إيجاد خدمات مصرفية جديدة أو الاستثمار المالي في قطاعات عمل معينة وغيرها يتطلب ذلك إجراء دراسات تسويقية منها دراسة العميل للإجابة على :

- ما هي رغباته ودوافعه وكيفية إشباعها ؟
- ما هي نوع الخدمات المصرفية التي يرغب بها ؟
- ما هو التوقيت الزمني لتلك الخدمات ؟
- ما هي الأماكن المفضلة لديه لتوفير تلك الخدمات ؟
- ما هي السبل للمحافظة على استمرارية تعامله ورضاه ؟
- ما هو أسلوب تعامله مع البنك ؟
- تخطيط الخدمات المصرفية بما يتناسب مع رغبات العملاء .

وتزداد أهمية التسويق المصرفي عند حداثة النظام المصرفي أو إتباع الأساليب التقليدية في النظام المصرفي وعندما توجد عدم الثقة في التعامل مع القطاع المصرفي . كما تؤدي جهود التسويق المصرفي إلى المساهمة الإيجابية في تحقيق الأهداف التي يسعى البنك لتحقيقها مما ينعكس بدوره على القطاع الاقتصادي وتنمية المجتمع ، لذ تعمل إدارة التسويق في البنك على

ترويج الخدمات المصرفية والإعلان عنها بهدف المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد ومتابعتهم ومعرفة نتائج حركة التعامل اليومية على الخدمات المصرفية .

### وظائف للتسويق المصرفي

التسويق المصرفي يعتبر أداة تحليلية رئيسية في النشاط المصرفي تساعد على فهم طبيعة النشاط المصرفي ومساعدة العاملين به على رسم السياسات ووضع الاستراتيجيات ومراقبة العمل المصرفي ، والتسويق المصرفي يتكون من الوظائف التالية : بحوث التسويق - تخطيط الخدمات المصرفية - تمييز الأوعية المصرفية - ترويج الأوعية المصرفية .

الجهاز المصرفي بصفه عامة يعمل على جذب الودائع ومنح الائتمان وعلى الرغم من التقدم في وسائل التكنولوجيا الحديثة وتعدد أساليبها فأنها لا تستطيع تغيير الدور الرئيسي للجهاز المصرفي وإنما يمكن استخدامها في تطوير شكل أدوات التسويق المصرفي وتدريب القوى البشرية على استخدامات العصر الحديث بما ينعكس إيجابياً على التسويق المصرفي ( مجلة بنك مصر - عدد ٤ - ١٩٩٨ ) لذلك يقوم بتصميم مزيج تسويقي يمكن من خلاله زيادة عمليات الإيداع وتنمية موارده المالية وفي نفس الوقت يعمل البنك على إعداد وتصميم مزيج تسويقي آخر لجذب مستخدمي الودائع والخدمات وتوظيف تلك الودائع والموارد بما يحقق الأرباح المتوقعة وفي سبيل تحقيق ذلك يقوم الجهاز المصرفي بدراسة أهداف العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم ودوافعهم وقدراتهم لتصميم أوعية ادخارية تتناسب معهم من خلال وضع مزيج تسويقي يشبع تلك الرغبات ويحقق رضائهم واستمرارية التعامل معهم .

### صفات الخدمات المصرفية

١ - منتجات غير ملموسة : تعمل المصارف على تقديم الخدمات المصرفية لأشياء حاجات ورغبات العملاء إلا أن تلك المنتجات المصرفية ليست ملموسة أو محسوسة ولا يمكن تذوقها أو لمسها أو رؤيتها أو سماعها (Jh.M.Rathmel- 1988) فأنها تختلف عن المنتج الصناعي المادي الممكن الإحساس به لذلك فأن المنتجات المصرفية تحتاج إلى معالجات خاصة تتفق وطبيعتها الغير ملموسة .

٢ - تكامل الخدمة المصرفية : الخدمة المصرفية تتصف بعدم التجزئة فهي متكاملة الأركان حتى

يمكن تحقيق الهدف من تسويقها ، فأن النشاط التسويقي يعمل على الربط بين المنافع المكانية أو الزمنية للمنتجات

٣ - الاعتماد على التسويق الشخصي : تعتمد الخدمات المصرفية على القنوات التقليدية للتوزيع من

خلال عمليات البيع الشخصي التي تعتمد بدورها على جهود الأفراد من خلال شبكة فروع البنك ، حيث تعتمد البنوك

لدرجة ما على الاتصالات الشخصية المباشرة بين البنك ( ممثلاً في موظفيه ) والعملاء ، كما أن الانطباع الأول الذي يتركه

المصرفي على العميل هو المحرك والمحدد لمدى استمرارية تعامل العميل مع البنك وكلما كان فرع البنك قريب من مكان تواجد

العميل ساعد على استمرارية تعامل العميل مع البنك .

٤ - الحاجة إلى هوية : تتماثل الخدمات المصرفية بين المصارف لذا يعمل رجال التسويق المصرفي على البحث عن

عناصر تساعد على تمييز الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك دون البنوك الأخرى مما يساعد على خلق هوية مميزة

ولتحقيق ذلك يستخدم البنك مزيج مصرفي كامل العناصر يمكن من خلاله بناء الهوية المصرفية المميزة والتي تساعد على إقناع العميل بتغيير البنك الذي يتعامل معه إلى بنك آخر .

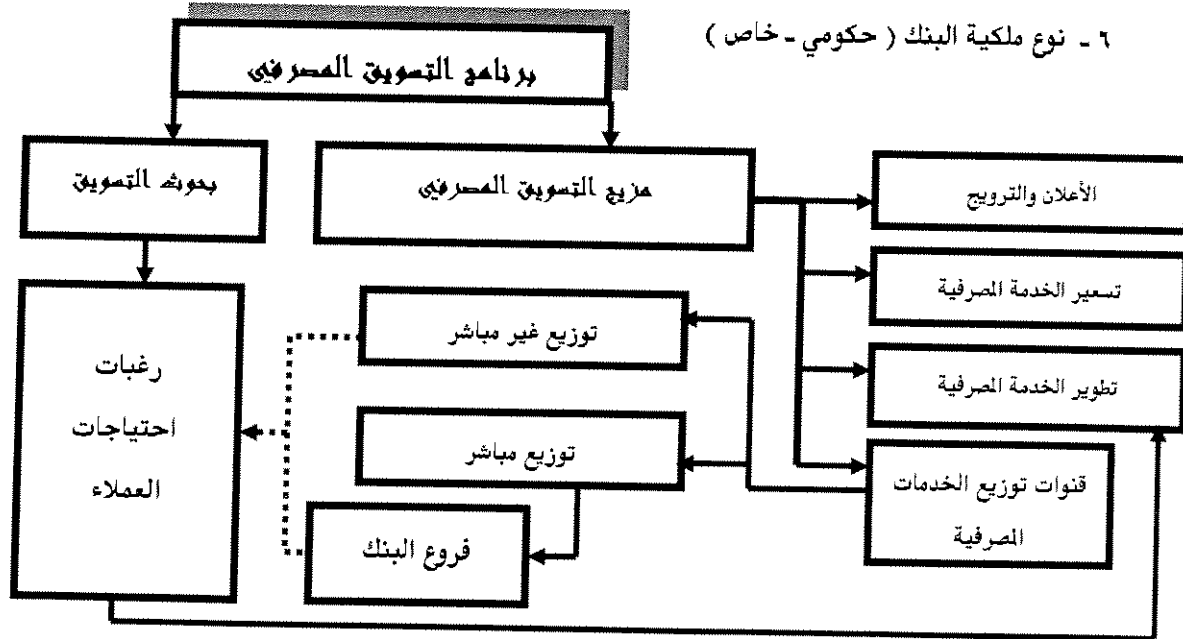
٥ - **انتشار الخدمات المصرفية :** تنوع العملاء من حيث المستوى المادي والقدرة المالية لكل منهم ورغباتهم واحتياجاتهم ودوافعهم يستلزم بالضرورة إيجاد خدمات مصرفية متنوعة ومتجددة بصفة مستمرة لتلبي حاجات العملاء سواء الحاليين أو المزمع جذبهم للتعامل مع البنك .

٦ - **الانتشار الجغرافي :** تحقيق المنفعة المكانية للعملاء بشكل فعال يتحقق من خلال الشبكة المتكاملة من الفروع المنتشرة جغرافياً بصورة تساعد العملاء في الحصول الخدمات المصرفية التي يرغبونها في الوقت والمكان الذي يفضلونه ، لذا تعمل البنوك على تكوين شبكات متكاملة من الفروع تلبي حاجات العملاء .

٧ - **النموهني إطار متوازن مع المخاطر :** يعتمد البنك في عمله على الثقة المتبادلة بينه وبين العملاء وبالتالي فهو يعمل على إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في نشاطه ودرجة المخاطرة إي بين توسع النشاط البنكي وتكلفته يتضح مما سبق أن الخدمات المصرفية ذات طبيعة خاصة تميزها عن المنتجات والخدمات الأخرى نظراً لارتباطها برغبات العملاء التي تتصف بالتغيير المستمر وبالتالي فإن النشاط التسويقي يجب أن يتصف بالديناميكية وعدم الثبات ويزداد تفاعلاً مع البيئة المحيطة به حيث يتعامل مع العملاء الذين بدورهم في حالة متغيرة مستمرة سواء في رغباتهم أو دوافعهم من ثم يجب العمل على إشباع تلك الرغبات ومحاولة كسب ورضاء العملاء بصفة مستمرة .

### العوامل المؤثرة في قدرة إحصارة التسويق المصرفي على تحقيق أهدافها

- ١ - درجة انتشار الوعي المصرفي لدى الأفراد
- ٢ - درجة التقدم الاقتصادي للمجتمع
- ٣ - مدى إقناع الإدارة البنكية بأهمية النشاط التسويقي . ٤ - توافر الكوادر المهنية والكفاءات البشرية .
- ٥ - مدى القدرة على توظيف التقنيات التكنولوجية في الخدمات المصرفية
- ٦ - نوع ملكية البنك ( حكومي - خاص )



شكل رقم (١) عناصر برنامج التسويق المصرفي

## أهمية تقسيم عملاء السوق المصرفي

العميل المصرفي هو المحرك الرئيسي للسوق المصرفية وإرضاءه وإشباع رغباته وتلبية احتياجاته هو الشغل الشاغل للقطاع المصرفي ويعتبر الهدف الذي تسعى المصارف إلى تحقيقه ، ولكي يتم ذلك يجب التعرف على دراسة العميل من مختلف الجوانب حتى يمكن وضع الاستراتيجية التسويقية التي تلبى تلك الاحتياجات والرغبات بما يميز البنك عن غيره من البنوك الأخرى مع الأخذ في الاعتبار أن هناك اختلاف بين فئات العملاء من ناحية نوع الخدمات المصرفية وقت الاستفادة وطريقة الاستفادة منها ، ومن العوامل التي تؤثر على تعامل العملاء مع البنك قدراتهم المالية والعوامل جغرافية والعوامل البيئية والشخصية ( العادات والتقاليد - الظروف النفسية ) وبالتالي فإن إدارة التسويق المصرفي تطرح مجموعة من التساؤلات التي يمكن من خلال الإجابة عليها من معرفة وتحديد الجوانب التالية :

- تكوين قاعدة بيانات تساعد على تطوير وتنمية وتحسين مزيج الخدمات المصرفية
- ارتقاء مستوى العلاقة بين البنك والعملاء .
- تحديث نظام الاتصالات والتعرف على اتجاهات العملاء .
- التعرف على تقسيمات السوق وفق نوعية العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم .
- تطوير الاستراتيجية التسويقية بما يتناسب مع رغبات واحتياجات العملاء .

قديمًا كان يعتمد على الأساس الجغرافي والسكاني أو كلاهما في تقسيم السوق إلى قطاعات ولكن أثبتت الدراسات السابقة انه يجب تعميق تلك التقسيمات باستخدام العامل النفسي الذي يلعب دوراً هاماً في اتجاهات وميول واحتياجات العملاء تقسيم السوق المصرفي أحد الأسس الهامة لرجل التسويق المصرفي التي تساعده على اتخاذ القرار ورسم السياسات التسويقية وقد جاءت فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة نتيجة زيادة عدد العملاء واختلاف المستوى الاجتماعي والتعليمي بحيث تكون كل مجموعة متجانسة فيما بينها ومختلفة عن المجموعات الأخرى ( Median,1984 ) وكلما كان البنك قادراً على تحديد خصائص العملاء الذين يتعاملون معه كان قادراً على التعرف على رغباتهم واحتياجاتهم وبالتالي تصميم المزيج المصرفي المناسب لكل فئة والذي يحقق تلك الرغبات والاحتياجات . العملاء دائماً يرحبون بأي جهد يبذله البنك من أجل تقديم خدمات مصرفية تتفق مع رغباتهم وأهدافهم ، كما أن السوق المصرفي يخضع للعديد من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية مما يحتاج دائماً إلى تطوير مزيج الخدمات المصرفية بما يتناسب مع تلك المتغيرات

## توزيع الخدمات المصرفية

بات واضحاً أن العمل المصرفي يقدم خدمات مصرفية ذات طبيعة خاصة ويعتمد في المقام الأول على دراسة العميل باتجاهاته المختلفة وتقلب ميوله وكذلك دراسة السوق المصرفي من مختلف إبعاده حتى يمكن تحقيق الأهداف التي يسعى البنك لتحقيقها ، ومن خلال ذلك يستطيع البنك تصميم المزيج التسويقي الذي يتلاءم مع تلك الدراسات ولكن يجب على البنك تبني استراتيجية توزيع ( أحد عناصر المزيج التسويقي ) واضحة الأبعاد يستطيع من خلالها تسويق الخدمات المصرفية التي يطرحها على العملاء في توقيت ومكان ملائم لاحتياجات العملاء وهو ما يطلق عليه المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية .

تعتبر استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية إحدى العناصر الأساسية في المزيج التسويقي والذي يمثل مجموعة أنشطة مترابطة بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ( طلعت أسعد - ١٩٩٤ ) وأمكن تقسيم تلك المتغيرات إلى أربعة أنواع رئيسية هي : تخطيط الخدمة المصرفية - تسعير الخدمة المصرفية - الترويج المصرفي - استراتيجية التوزيع المصرفي .

وأن الربط بين المنفعة المكانية والزمنية في توزيع الخدمات المصرفية يعتبر من العوامل الأساسية التي يعتمد عليها في تحديد مدى فاعلية الجهود التسويقية المبذولة ويرى ( McMahon, 1986 ) أن التعريف المناسب لاستراتيجية التوزيع المصرفي هي " الاستراتيجية التي تشكل المفتاح التسويقي الوظيفي للربط بين البنك وعملاءه والتي تحقق منفعة وتوافر الخدمة المصرفية " ، وأن التميز في التوزيع يجعل العملاء لديهم القدرة على المفاضلة بين عدة أنواع إذا كان المنتج له أصناف متعددة ( Ph. Kotler - 1995 )

ويرى العديد من كتاب تسويق الخدمات المصرفية أن اعتماد البنك على القنوات التقليدية في توزيع الخدمات المصرفية يحد من نجاح البنك في تحقيق أهدافه وبالتالي يجب الاعتماد على قنوات غير تقليدية تتناسب مع طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية كما سبق توضيحه ، من العوامل التي لعبت دور كبير في إيجاد قنوات توزيع غير تقليدية التطور التكنولوجي الذي ساهم بشكل فعال في استحداث قنوات جديدة لتوزيع الخدمات المصرفية بصورة أكثر دقة وسرعة كونها تعتمد الآلية في العمل وذات تكلفة تشغيلية أقل على المدى البعيد ومما ساعد على الاعتماد على الآلية في تقديم الخدمات المصرفية العامل الزمني بما يساعد البنك على تقديم خدماته في الوقت الذي يتفق واحتياجات العميل .

ولكي يمكن استخدام تلك التقنيات التكنولوجية الآلية كان لازماً استخدام بطاقات ذات نوعية خاصة يسجل عليها بعض البيانات والمعلومات الخاصة بالعميل تسمح بالتعامل الآمن مع تلك الآليات وبما يوفر الخدمات المصرفية التي يرغبها في التوقيت والمكان المناسب وهو ما يطلق عليها بطاقات الائتمان المصرفية ولكن ما هي بطاقات الائتمان المصرفية ؟ وما أهمية استخدامها ؟ وما هي أنواعها ؟ وما هي خصائص وطبيعة العلاقة بين أطرافها ؟ وما هي مزايا وعيوب استخدامها ما هي الأبعاد المؤثرة على استخدامها ؟ واثرت ذلك على الاستراتيجية التسويقية ؟ وهو ما نحاول الإجابة عليه في هذا البحث .

## بطاقات الائتمان المصرفية

### التعريف ببطاقات الائتمان المصرفية

بدأ إصدار بطاقة الائتمان المصرفية في عام ١٩٥٢ من بنك فرانكلين الوطني - الولايات المتحدة الأمريكية - وتعتبر أول بطاقة ائتمان مصرفية على مستوى العالم ، وقد أشارت الإحصائيات المصرفية الأمريكية إلى أن انتشار تلك النوعية من البطاقات في نهاية الستينيات من القرن الماضي ، وكثر التعامل بها بشكل ملحوظ اعتباراً من منتصف السبعينيات من القرن الماضي حيث تجاوزت قيمة المشتريات التي تمت بتلك البطاقات ٨١,٢٢ بليون \$ أمريكي ( Median.1984 ) ويرى جريجر وساندلر ( Gregor & Sandler, 1995 ) أن بطاقات الائتمان المصرفية سوف تسيطر على وسائل الدفع الأخرى لتسوية مدفوعات العملاء . يعتبر مسمى بطاقات الائتمان المصرفية المسمى الأكثر شيوعاً في الأوساط المصرفية حيث يطلق عليها أيضاً بطاقات الدفع البلاستيكية والنقود البلاستيكية وبطاقات الدفع الإلكترونية (بنك أسكندرية - النشرة الاقتصادية - ٢٠٠٢) كما تتعدد التعريفات منها :

١ - عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة ( البنك المصدر ) بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة شخص آخر ( حامل البطاقة ) الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة مشترياته لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة ( البنك المصدر ) بعقد تتعهد فيه بقبولها الوفاء بمشتريات حاملي البطاقات الصادرة عن الطرف الأول على أن تتم التسوية النهائية بعد كل مدة محددة .

٢ - بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها وتصدرها جهة ما ( البنك المصدر ) يذكر بها أسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه حيث يقدمها حامل البطاقة ( العميل ) إلى التاجر لتسديد ثمن مشترياته ، ويقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من حامل البطاقة .

٣ - بطاقة تمنح بناء على عقد خاص بين إحدى الهيئات المالية القائمة على تسهيل الائتمان وبين أحد الأشخاص وبموجب هذا التعاقد تقوم هذه الهيئة بفتح اعتماد بمبلغ محدد من المال فإذا أراد حامل البطاقة شراء سلعة أو الحصول على خدمة من أحد المحال التجارية المعتمدة لدى تلك الهيئة المصدرة يقوم بتقديم البطاقة إليه حيث تقوم الجهة المصدرة بتسوية العملية ثم تسترد مقابلها من حامل البطاقة وفقاً لشروط عقد الائتمان .

وبالنظر إلى تلك التعريفات نجد أن محورها الأساسي الذي تعتمد عليها آلية عمل تلك البطاقات هو منح الائتمان وبالتالي أطلق مسمى بطاقات الائتمان المصرفية هو الأكثر واقعية ، كما أن تلك التعريفات السابقة اتفقت على أن

**أطرافه بطاقات الائتمان هي :** ( بنك اسكندرية - النشرة الاقتصادية - ٢٠٠٢ )

١ - **المؤسسة العالمية :** هي الجهة الرسمية التي تصدر البطاقة وتمتلك علاماتها التجارية وتمنح الموافقة على عضوية البنوك المشاركة في إصدارها وتعمل على تسوية الحسابات المالية بينهم وفض المنازعات التي تنشأ بين أطراف التعامل بتلك البطاقة .

٢ - **البنك المصدر للبطاقة :** هو البنك الذي حصل على موافقة المؤسسة العالمية لإصدار بطاقاته بأنواعها المختلفة وفق رغبات واحتياجات عملاءه على أن يتولى البنك المصدر الإعلان والترويج والتسويق لتلك البطاقة والاتفاق مع المؤسسات التجارية المحلية على قبول تلك البطاقة كوسيلة دفع وربط شبكة المصرف الآلي لديه بشبكة المؤسسة العالمية للبطاقة لسهولة السحب النقدي من أي جهاز سحب آلي في العالم مرتبط بالشبكة .

٣ - **التاجر :** هو المؤسسات والشركات والمحال التجارية التي يتفق معها البنك المصدر على قبول تلك البطاقة كأداة دفع على أن يتم الرجوع للبنك المصدر لاسترجاع قيمة المشتريات خلال مدة محددة .

٤ - **حامل البطاقة :** هو عميل البنك المصدر للبطاقة الائتمانية حيث يستطيع الحصول عليها بعد إطلاعه على شروط منحها وله الحق في استخدامها ( في حدود سقف الائتمان الممنوح له ) في شراء مستلزماته أو الحصول على خدماته على أن يتم سداد قيمة ما حصل عليه لاحقاً وفق شروط البطاقة .

**مفومات نجاح نظام البطاقات الائتمانية :** ( Berth, 1988.p.53 )

يتوقف مدى نجاح نظام البطاقات الائتمانية المصرفية على عدة عوامل منها : عدد الحائزين والمتعاملين - أمانة المتعاملين - زيادة عدد المتاجر - رقابة النظام - السهولة والوضوح - الوعي المصرفي .

أنواع الرئيسية لبطاقات الائتمان المصرفية: تنقسم بطاقات الائتمان بصفة رئيسية إلى ثلاث أنواع

### ١ - بطاقات الخصم أو الدفع الفوري : (Berth, 1988)

هي بطاقة تعتمد على توافر رصيد فعلي في الحساب الجاري للعميل لدى البنك لمقابلة المسحوبات المتوقعة فعندما يقوم حائز البطاقة بشراء سلع أو الحصول على خدمات من التجار ، يقوم التجار بإرسال فواتير الشراء إلى البنك الذي يقوم بدوره بالخصم الفوري من حساب العميل بالقيمة المستحقة لتلك الفواتير ، كما يتم خصم قيمة المسحوبات النقدية من آلات سحب النقود. وفي نهاية كل شهر يرسل البنك كشف حساب إلى حامل البطاقة بالعمليات المصرفية التي تمت على حسابه الجاري. وفي ظل التطورات التكنولوجية الحديثة أصبحت عمليات الخصم والإضافة تتم في نفس الوقت لحظة الشراء وبالتالي أطلق على هذه النوع من بطاقات الخصم بطاقة تحويل الأموال إلكترونياً وفي تلك الحالة يحصل العميل على إيصال بالعملية وكشف حساب شهري يتضمن قيمة الخصومات وأسم التاجر المحول له تلك الخصومات .

### ٢ - بطاقات الخصم الشهري أو الدفع الشهري أو القيد الآجل

هذا النوع لا يتطلب إصداره قيام حائزها بالدفع المسبق للبنك المصدر في صورة حساب جاري وإنما تتم المحاسبة معه شهرياً عن طريق إرسال البنك المصدر كشف حساب شهرياً يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة على حامل البطاقة نتيجة مشترياته من السلع والخدمات من التجار وكذا سحباته النقدية من آلات سحب النقود أو البنك على أن يكون في حدود الحد الأقصى للبطاقة ويتطلب من العميل سداد هذه المبالغ خلال الشهر الذي تم فيه السحب وبالتالي فإن حاملها لا يتمتع بائتمان ممتد حيث أن فترة الائتمان لا تتجاوز شهراً . ( American Express )

### ٣ - بطاقات الائتمان المصرفية

بطاقة تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة و تعطي لحاملها فرصة الحصول على السلع والخدمات مع دفع قيمتها آجلاً . ولا يستلزم بالضرورة توافر أرصدة راهنة بحساب العميل وقت استخدامها فالجهة المصدرة للبطاقة تضمن معاملات العميل وتقوم بالدفع نيابة عنه ثم تحصيل هذه المبالغ من العميل في وقت لاحق حيث يقوم العميل بالدفع على فترات بموجب اتفاق مسبق مع البنك أو الجهة المصدرة للبطاقة وبين العميل مقابل تقاضي البنك فائدة من عميله على الرصيد المدين المتبقي . ويجرى التحقق من البطاقة ومن صاحب البطاقة عن طريق التوقيع أو الصورة وقد يستخدم رقم الهوية الشخصي وهو رقم سري لا يعرفه إلا حامل البطاقة بغرض الرجوع للحاسب للتأكد من البطاقة وحدها الأقصى . ( Discover, Master Card, Visa )

مزايا بطاقات الائتمان المصرفية ( فلاح حسن ، مؤيد عبد الرحمن - إدارة البنوك - ٢٠٠٠ )

### ١ - بالنسبة للعميل

- أداة سهلة الاستخدام لسداد قيمة السلع والخدمات كبديل للنقود أو الشيكات وأكثر أمناً من حمل النقود
- إمكانية الشراء الفوري والدفع الآجل وإمكانية استخدامها في السحب النقدي من فروع البنوك الأخرى
- سهولة استخدامها لمعاد السفر مع توافر كشف حساب تفصيلي للعمليات التي تمت بنوع العملة وتاريخ إجراؤها وتعتبر أداة ائتمان متجدد قصير الأجل للعميل و تكلفة ورسوم أقل عند الاحتياج إلى نقود من البنك

### ٣ - بالنسبة للتاجر

- تحقق بطاقة الائتمان سرعة إتمام العمليات التجارية .
- زيادة الإيرادات من بيع السلع والخدمات لحائزي البطاقات الذين لديهم حافز للشراء دون انتظار لتوافر النقود اللازمة وبالتالي ضمان الحصول على قيمة السلع والخدمات التي يقدمها التاجر وتحويلها لحسابه دون عناء و حصول التاجر على دعاية مجانية من إدراج أسمه في دليل التعريف الذي يعده البنك وبالتالي حصوله على ميزة تنافسية دون غيره من المتاجر التي لا تسمح باستخدام تلك البطاقات .

### ٣ - بالنسبة للبنك المصدر

- مصدر جيد للإيرادات البنكية متمثلاً في رسوم الإصدار والتجديد السنوي وعمولة التحصيل المستقطعة من التجار والفوائد المحصلة من العملاء الحائزين عليها .
- اكتساب عملاء جدد ممن يرغبون في الاستحواذ على تلك البطاقة أو التجار اللذين يرغبون في اعتمادها كوسيلة سداد لما يقدمونه من سلع وخدمات وأنها وسيلة دقيقة في تسوية المعاملات وإجراء المقاصة بين البنوك بغض النظر عن نوع العملة و توسع الرقعة السوقية للبنك مما يساعد على جذب العملاء .

#### مناقشة البطاقات الائتمانية : ( فلاح حسن ، مؤيد عبد الرحمن - إدارة البنوك - ٢٠٠٠ )

- على الرغم من انتشار البطاقات الائتمانية ومزاياها المتعددة إلا أنه تواجه عدة مشاكل منها :
- ١ - الخصم الخطأ من حسابات العملاء نتيجة عدم الدقة المحتملة يؤثر سلباً على مدى اطمئنان العملاء .
  - ٢ - سرقة بطاقات الائتمان واستخدامها من قبل السارقين وبشروط الإبلاغ الفوري عن سرقتها ، وقد لا يكتشف ذلك بعد فترة لذا يلزم من اتخاذ العديد من الإجراءات التي تؤمن عدم الاستخدام الغير شرعي لتلك البطاقات .
  - ٣ - تحمل البنك تكلفة مرتفعة في ظل الأوضاع التنافسية بين البنوك وانخفاض نسبة العمولة التي يحصل عليها البنك بالإضافة إلى تكلفة توزيع البطاقات التي لا يستخدمها العملاء وحجم القروض المجانية الائتمان .
  - ٤ - زيادة التعامل بتلك البطاقات الائتمانية يؤدي إلى انخفاض نسبة السيولة لدى البنك مما يحد من الفرص الاستثمارية
  - ٥ - ظهور إشكال أخرى من البطاقات الائتمانية التي تمنحها بعض الجهات الغير مصرفية يقلل من حجم التعامل بها
  - ٦ - شعور بعض العملاء بأن الاستحواذ على بطاقات الائتمان يشجع على زيادة الإنفاق و موقف مالي غير مستقر .



## استعراض وتحليل نتائج الدراسة

### طرق التحليل الإحصائي

هدفت الدراسة على محاولة دراسة وتحليل اثر استخدام بطاقات الائتمان المصرفية لوضع استراتيجية تسويقية تعمل على زيادة فاعليتها وتلافي أوجه القصور إن وجدت . وقد تمثل مجتمع الدراسة على عملاء أكثر البنوك التجارية نشاطاً في المجتمع الكويتي ( بنك الكويت الوطني - البنك التجاري - بيت التمويل الكويتي ) ، فقد اعتمد الباحثان على أسلوب العينة العشوائية من عملاء البنوك الثلاثة السابق ذكرها عند القيام بتجميع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية وقد بلغ حجم العينة الكلية ٦٠٠ مفردة موزعة توزيعاً متناسباً في جمع البيانات من مفردات هذه العينة على قائمة استبيان تم تصميمها واختبار مدى مصداقيتها قبل استخدامها في عملية جمع البيانات ، وقد بلغ حجم الاستبيانات التي أمكن جمعها ٤٦٠ مفردة بنسبة ٧٦,٧ ٪ من العينة الكلية وهي التي تم إخضاع بنودها إلى التحليل الإحصائي من خلال الحاسب الآلي باستخدام طرق التحليل الإحصائي التالية :

أولاً : التحليل الوصفي : في هذا الجزء سيتم الاعتماد على إيجاد النسب المئوية لإجابة كل سؤال من أسئلة الاستبيان وسيتم تحديد رأي أغلبية مفردات العينة . (الأغلبية تعني الإجابة التي تحصل على أكثر من ٥٠ ٪) .

ثانياً : التحليل الاستدلالي : سيتم استخدام اختبار كاي سكوير (Chi-Square test) : يستخدم اختبار كاي سكوير (Chi-Square) وذلك لاختبار وجود علاقة (Association) بين الصفوف والأعمدة في الجداول المتعامدة (Cross Tabulation) . هذا الاختبار يصلح لبيانات البحث والتي تنحصر في نوعين من أنواع البيانات الأولى : بيانات اسمية (nominal data) والثانية : بيانات رتبية (ordinal data) .

سيستخدم اختبار كاي سكوير (Chi-Square test) في هذا البحث لاختبار ما إذا كان هناك اختلاف بين الإجابات على أسئلة الاستبيان المختلفة باختلاف البيانات الديموجرافية التالية : الجنس ، الحالة الاجتماعية ، العمر ، المستوى التعليمي و الدخل الشهري للإفراد المشاركين في الاستبيان وكذلك خدمة لأغراض البحث ، سيستخدم هذا الاختبار لاختبار ما إذا كان هناك اختلاف بين الإجابات على بعض أسئلة الاستبيان باختلاف المتغيرين التاليين :

١ . مدى استخدام بطاقة الائتمان في شراء الحاجات ٢ . عدد بطاقات الائتمان التي يمتلكها مستخدم بطاقة الائتمان . سيتم الاختبار عند مستوى معنوية ( level significance ) يساوي ٠.٥ ، وإذا قلت قيمة الاختبار عن ٠.٥ (P-value) فإن ذلك يدل على وجود اختلاف على إجابة السؤال باختلاف المتغير الديموجرافي تحت الدراسة

### تحليل البيانات

#### أولاً : التوصيف الإحصائي والديمغرافي لعينة الدراسة :

بعد إخضاع البيانات الميدانية التي تم جمعها ( حجم العينة ٤٦٠ مفردة تم سحبها بطريقة عشوائية خلال تواجد أفرادها من ثلاثة بنوك من البنوك العاملة في دولة الكويت (بنك الكويت الوطني - البنك التجاري الكويتي - بيت التمويل الكويتي) لمدة شهر خلال شهر مايو ٢٠٠٤ ) تم التوصل للتوصيف الإحصائي والديمغرافي لعينة الدراسة ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول إلى ما يلي :

- ١ - أن العينة الكلية التي تم جمعها من عملاء البنوك السابق ذكرهم بلغ عدد الذكور ٢٧٤ مفردة بنسبة ٥٩,٦ % وعدد الإناث ١٨٦ مفردة بنسبة ٤٠,٦ % .
- ٢ - بالنسبة لعدد العملاء الذين يملكون بطاقات الائتمان المصرفية بلغ عددهم ٢٩٤ مفردة بنسبة ٦٣,٩ % في حين بلغ عدد غير الحائزين عليها ١٦٦ مفردة بنسبة ٣٦,١ % .
- ٣ - وبالنسبة لتوزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية اتضح أن المتزوجون بلغ عددهم ٣١٧ مفردة بنسبة ٦٨,٩ % والأعزب ١٢١ مفردة بنسبة ٢٦,٣ % في حين بلغ عدد المطلوقين ٢٢ مفردة بنسبة ٤,٨ % .
- ٤ - وبالنسبة لتوزيع العينة حسب الحالة الوظيفية تم تقسيمهم إلى العاملين بالقطاع الحكومي بلغ عددهم ٣٠٨ مفردة بنسبة ٦٧ % وبالقطاع الخاص ٧٨ مفردة بنسبة ١٧ % ، والمتقاعدين ١٨ مفردة بنسبة ٣,٩ % ، والأعمال الحرة ١٣ مفردة بنسبة ٢,٨ % وأخرى ٤٣ مفردة بنسبة ٩,٣ % .
- ٥ - وبالنسبة لتوزيع العينة حسب الفئة العمرية بلغ عدد الفئة ( أقل من ٣٠ ) ١٨٤ مفردة بنسبة ٤٠,١ % ، والفئة ( ٣٠-٤٤ ) ٢٢٢ مفردة بنسبة ٤٨,٢ % ، والفئة ( ٤٥-٦٠ ) ٥١ مفردة بنسبة ١١,١ % ، والفئة ٦٠ وأكثر ٣ مفردات بنسبة ٠,٦ % .
- ٦ - أما بالنسبة للمستوى التعليمي لمفردات العينة فقد تراوحت بين المؤهل المتوسط ( أقل من الثانوية ) إلى الماجستير أو الدكتوراه ، وقد بلغ عدد المفردات من عينة البحث التي تحمل المؤهل المتوسط ٢٤ بنسبة ٥,٢ % ، الثانوي ٩٠ بنسبة ١٩,٦ % ، والدبلوم ١٥٢ بنسبة ٣٣ % ، والجامعي ١٧٢ بنسبة ٣٧,٤ % ، الماجستير أو الدكتوراه ٢٠ بنسبة ٤,٨ % .
- ٧ - وبالنسبة لمستوى الدخل فقد أشارت نتائج الجدول إلى أن الفئة ( أقل من ٢٥٠ د.ك ) ٢٩ مفردة بنسبة ٦,٣ % ، والفئة ( ٢٥٠ - ٤٩٩ د.ك ) ٨٧ بنسبة ١٨,٩ % ، والفئة ( ٥٠٠ - ٧٤٩ د.ك ) ١٦٠ بنسبة ٣٥,٨ % ، والفئة ( ٧٥٠ - ٩٩٩ د.ك ) ٩٤ بنسبة ٢٠,٤ % ، والفئة ( ١٠٠٠ د.ك وأكثر ) ٩٠ بنسبة ١٩,٦ % .
- وعلى ذلك يمكن القول بصفة عامة أن التوزيع الإحصائي لمفردات عينة الدراسة بالنسبة لمتغيرات ( الجنس ، التملك ، الحالة الاجتماعية ، الحالة الوظيفية ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل ) كانت توزيعاً عادلاً نسبياً .

جدول التوصيف الإحصائي والديمغرافي لعينة الدراسة

التوصيف الإحصائي		
حجم عينة الدراسة		٤٦٠ مفردة
التوصيف الديمغرافي :		
أساس التوصيف	العدد	النسبة المئوية
١ - الجنس		
ذكر	٢٧٤	٥٩,٦
أنثى	١٨٦	٤٠,٦
المجموع	٤٦٠	١٠٠

تابع - جدول التوصيف الإحصائي والديمغرافي لعينة الدراسة

٣ - امتلاك بطاقة ائتمان مصرفية		
يمتلك	٢٩٤	٦٣,٩
لا يمتلك	١٦٦	٣٦,١
المجموع	٤٦٠	١٠٠
٣ - الحالة الاجتماعية		
متزوج	٣١٧	٦٨,٩
أعزب	١٢١	٢٦,٣
مطلق	٢٢	٤,٨
المجموع	٤٦٠	١٠٠
٤ - الحالة الوظيفية		
قطاع حكومي	٣٠٨	٦٧
قطاع خاص	٧٨	١٧
متقاعد	١٨	٣,٩
أعمال حرة	١٣	٢,٨
طالب و أخرى	٤٣	٩,٣
المجموع	٤٦٠	١٠٠
٥ - العمر		
أقل من ٣٠ سنة	١٨٤	٤٠,١
من ٣٠ - ٤٤ سنة	٢٢٢	٤٨,٢
من ٤٥ - ٦٠ سنة	٥١	١١,١
من ٦٠ وأكثر	٣	٠,٦
المجموع	٤٦٠	١٠٠

تابع - جدول التوصيف الإحصائي و الديمغرافي لعينة الدراسة

٦ - المستوى التعليمي		
٥,٢	٢٤	متوسط
١٩,٦	٩٠	ثانوي
٣٣	١٥٢	دبلوم
٣٧,٤	١٧٢	جامعي
٤,٨	٢٢	ماجستير أو دكتوراه
١٠٠	٤٦٠	المجموع
٧ - الدخل		
٦,٣	29	أقل من ٢٥٠ د.ك
١٨,٩	87	٢٥٠ - ٤٩٩ د.ك
٣٤,٨	160	٥٠٠ - ٧٤٩ د.ك
٢٠,٤	94	٧٥٠ - ٩٩٩ د.ك
١٩,٦	90	١٠٠٠ أو أكثر
١٠٠	٤٦٠	المجموع

استعراض تحليل النتائج الدراسة والتوصيات المقترحة :

باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المختلفة في تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة البحث توصلت هذه

الدراسة إلى النتائج التالية :

١ - امتلاك بطاقات الائتمان المصرفية لا يعني بالضرورة استخدامها في إشباع حاجات ورغبات مالكيها حيث يتوقف ذلك على الحالة الاجتماعية والعمر فقد أشارت النتائج أن ٢٥,٩ % فقط يستخدمونها بشكل دائم ، في حين أن ٤٨,٣ % يستخدمونها أحياناً .

• ووجد عند مستوى معنوية ٠,٠٤٨ تأثير الحالة الاجتماعية على استخدام البطاقة الائتمانية أن فئة

المطلقون ( ٩١,٦ % ) يستخدمونها أكثر من المتزوجون ( ٧٦,٨ % ) في حين بلغت نسبة فئة العزاب ( ٦٢,٨ % ) ويمكن تفسير ذلك بأن فئة المطلقون غالباً يكون لديهم أسرتين مما يتطلب زيادة الحاجات والإنفاق وبالتالي زيادة الحاجة لاستخدام بطاقة الائتمان المصرفية .

• وعند مستوى معنوية ٠,٠٠٣ تأثير العمر على استخدام بطاقة الائتمان المصرفية أن الفئة العمرية

( ٣٠ - ٤٤ ) أكثر استخداماً من باقي الفئات العمرية الأخرى ( ٨٢,٣ % منهم ٥٤,٤ % أحياناً ) . وعلى ذلك يمكن القول أن

هناك تأييد على صحة الفرض الأول من فروض الدراسة .

٢ - وجود علاقة طردية بين عدد البطاقات الائتمانية التي يمتلكها العملاء ومعدل استخدامها ، المستوى التعليمي ، الدخل . فقد أشارت النتائج أن أكثر من نصف مالكي بطاقات الائتمان (٥٤,١ %) يمتلكون أكثر من بطاقة ، وأن ٧٣,٩ % منهم يمتلك بطاقة تين على الأكثر ، ويختلف ذلك بمعدل استخدامها في شراء الاحتياجات ، المستوى التعليمي ، الدخل .  
• فعند مستوى معنوية ٠,٠١٢ وجد انه كلما زاد استخدام بطاقة الائتمان كلما زادت فرص امتلاك أكثر من بطاقة ائتمان مصرفية (٦٥,٨ %).

• وعند مستوى معنوية ٠,٠٣٨ أن الفئة العمرية (٣٠ - ٤٤ ) يمتلكون أكثر من بطاقة ائتمان مصرفية (٦١ %) . وهو ما يتفق مع النتيجة السابقة بأن تلك الفئة أكثر استخداماً لبطاقة الائتمان .

• وعند مستوى معنوية ٠,٠٠٨ وجد أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي أدى ذلك إلى زيادة عدد بطاقات الائتمان المصرفية التي يمتلكها العملاء ( المستوى الجامعي ٦٥,٥ % - حملة الماجستير أو الدكتوراه ٧٣,٣ % )

• وعند مستوى معنوية صفر وجد أنه كلما زاد الدخل الشهري للعميل ساعد ذلك على امتلاك أكثر من بطاقة ائتمانية ( علاقة طردية ) ، وأن فئة الدخل الشهري ( ٧٥٠ - ٩٩٩ ) بلغت ٧١,٧ % ، في حين أن الفئة الأكثر من ١٠٠٠ د.ك شهرياً قلت بشكل بسيط نسبياً (٦١,٨ %) ، ويمكن تفسير ذلك بأن تلك الفئة تتمتع باستقرار وارتفاع دخلها الشهري مما يساعد على الشعور بالأمان والقدرة على السداد فتمتلك أكثر من بطاقة ائتمان . وعلى ذلك يمكن القول إن هناك تأييد على صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة .

٣ - وجود علاقة طردية بين الحصول على السيولة النقدية وزيادة الحاجات ، فقد أشارت النتائج إلى أن (١٧,١ %) يستخدمون بطاقة الائتمان المصرفية للحصول على السيولة النقدية فقط في حين أن (٤٣,١ %) من عينة البحث يستخدمونها للحصول على السيولة النقدية بالإضافة إلى استخدامات أخرى ، ووجد عند مستوى معنوية صفر وأنه كلما زاد استخدامها لشراء الحاجات كلما زاد استخدامها للحصول على السيولة النقدية . وعلى ذلك يمكن القول إن هناك تأييد على صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة .

٤ - استخدام بطاقات الائتمان المصرفية ساعد على خلق تميز بنكي في مجال الخدمات المصرفية وأن قبولها من المحلات التجارية على نطاق واسع كأداة دفع على الرغم من فقد مالكيها لبعض الخصومات التي تمنحها بعض المحلات التجارية حيث أشار النتائج إلى أن (٨٠,٣ %) من عينة البحث وأنه بطاقة الائتمان تستخدم كأداة دفع لدى المحلات التجارية التي يتعاملون معها ، وإنهم لا يفقدون أي خصومات تمنحها المحلات التجارية عند استخدامه ووجد انه عند مستوى معنوية صفر اعتقد الرجال إنها تؤدي لفقدان الخصومات الممنوحة (٧,٤ %) في حين اعتقد الإناث بنسبة ١ % فقط وأن الحصول على نقاط البيع المؤهلة للحصول على جوائز ليست هدفاً لدي الغالبية (٤٠,١ %) من مالكي بطاقات الائتمان المصرفية وعلى ذلك يمكن القول إن هناك تأييد على صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة .

٥ - عدم فاعلية السياسات التسويقية التي تتبعها البنوك أدى إلى عدم زيادة تسويق بطاقات الائتمان المصرفية بصورة تلائم المستوى الاجتماعي الكويتي ، حيث يتوقف فاعلية السياسات التسويقية لاقتناء بطاقة ائتمانية على بعض العوامل منها ( كفاءة العاملين - المكتسبات الإرشادية - الحملات الترويجية - الاتصال الشخصي ) فقد أشارت النتائج الواردة إلى :

أ - اقتناء بطاقات الائتمان المصرفية نتيجة إرشاد العاملين بالبنك لا يتعدى (٦٠٪) من عينة البحث

ب - اقتناء بطاقات الائتمان المصرفية نتيجة الكتيبات الإرشادية بلغ (٣٥,٤٪) ووجد أن ذلك يختلف باختلاف الحالة الاجتماعية ، العمر ، الدخل .

• فعند مستوى معنوية ٠,٠٠٦ وجد أن فئة العزاب (٥٢,٦٪) أكثر تأثراً بهذه الكتيبات من باقي الفئات ، وقد يمكن تفسير ذلك بأنهم في مرحلة البحث والاستطلاع عن الفرص الائتمانية الممكن الحصول عليها لتلبية احتياجاتهم ، وإنهم أقل الفئات استخداماً لبطاقات الائتمان المصرفية ..

• عند مستوى معنوية (٠,٠١٤) وجد أن الفئة العمرية الأقل من ٣٠ سنة أكثر تأثراً من الفئات الأخرى (٤٧,٧٪) .

• عند مستوى معنوية ٠,٠٢٨ وجد أن فئة الدخل الشهري الأقل من ٢٥٠ د.ك أكثر تأثراً من الشرائح الأخرى (٦٦,٧٪) ، وأيضاً يمكن الربط بين تلك النتائج حيث أن فئة العزاب غالباً أعمارهم أقل من ٣٠ سنة ، أنهم في بداية حياتهم الوظيفية والتي يقل دخلهم الشهري عن ٢٥٠ د.ك .

ج - وأن اقتناء بطاقة الائتمان المصرفية نتيجة الحملات الترويجية التي يقوم بها البنك تشكل نسبة (٢٣,٣٪) من عينة البحث مما يدل على عدم تحقيق الحملات الترويجية للأهداف الموضوعة من أجلها .

د - وأن اقتناء بطاقة الائتمان المصرفية نتيجة الاتصال الشخصي من موظفي لبنك (٢٣,٣٪) فقط

مما يجدر الإشارة له أن النتائج الواردة في البند (٥) أوضحت ضرورة توافر إدارة مستقلة لتسويق الخدمات المصرفية تتبع سياسة تسويقية محددة المعالم تساعد وبصورة أكثر فاعلية في التوسع بتسويق البطاقات الائتمانية المصرفية ويمكن أيضاً القول أن النتائج المشار إليها قد أيدت صحة الفرض الخامس من فروض الدراسة .

٦ - إذا كانت العوامل السابق ذكرها في البند (٥) لا تحفز العملاء على اقتناء بطاقات الائتمان المصرفية بصورة أكثر فاعلية إلا أنه يمكن القول أنه توجد عدة عوامل لها تأثير إيجابي يشجع العملاء على اقتناء بطاقات الائتمان المصرفية . فقد أشارت النتائج الواردة على أن زيادة الحد الأقصى للتسهيلات والخصومات التي تمنحها بطاقات الائتمان المصرفية ٦٨,٦٪ ، و طول فترة السماح لسداد المديونية دون تحمل فوائد ٦٣,٤٪ ، و انخفاض معدل الفائدة على الرصيد المدين ٥٨,٣٪ ، و انخفاض قيمة رسوم الإصدار والتحديد السنوي ٥٩,١٪. ووجد أن ذلك يختلف باختلاف الحالة الاجتماعية والدخل . فعند مستوى معنوية (٠,٠٢٦) وجد أن فئة العزاب أكثر تأثراً بانخفاض رسوم الإصدار والتحديد السنوي (٧٧,٨٪) ، وعند مستوى معنوية (٠,٠٠٥) وجد أن العملاء الذين يقل دخلهم الشهري عن ٢٥٠ د.ك أكثر تأثراً من باقي شرائح الدخل (٨٦,٧٪) .

وتعزيزاً للتأكيد على صحة النتائج السابق ذكرها وباستطلاع رأي العملاء الغير حائزين على بطاقات ائتمان مصرفية أشارت النتائج أيضاً أن عدم الرغبة في اقتناء بطاقات الائتمان المصرفية يرجع إلى العوامل التالية : عدم تقديم النصح من موظفي البنك (٥٤,٣٪) ، و عدم التواصل بين البنك والعملاء سواء تلفونياً أو بريدياً (٥٤,٣٪) ، و شكوى الآخرين مما يتعرضون لمشاكل من استخدام بطاقات الائتمان المصرفية ٦٧,٣٪ وعند مستوى معنوية (٠,٠٢٥) وجد أن الإناث أكثر تأثراً من تلك الشكوى (٧٦,٨٪) ، وعند مستوى معنوية (٠,٠٢٤) وجد أن جميع شرائح الدخل تتأثر من تلك الشكوى أكثرها تأثراً العملاء الذين يتراوح دخلهم الشهري بين ٧٥٠ - ٩٩٩ د.ك (٨٤,٤٪) في حين اقلهم تأثراً الذين يقل دخلهم



الشهري عن ٢٥٠ د.ك ( ٤٦,٢ % ) ، ارتفاع تكلفة رسوم الإصدار والتجديد السنوي لبطاقات الائتمان المصرفية (٥٦,٨ % ) ، والخوف من زيادة الإنفاق بسبب امتلاك بطاقة الائتمان المصرفية ( ٨١,٣ % ) و عدم كفاية فترة السماح لسداد المديونية المترتبة على استخدام بطاقات الائتمان المصرفية ( ٥٦ % ) وأيضاً تردد العملاء الغير حائزين على بطاقات ائتمان مصرفية في الحصول عليها على الرغم من فرض أن البنك سوف يمنحها دون رسوم إصدار أو تجديد مع زيادة فترة السماح لسداد الرصيد المدين إلى ٦٠ يوم فقد كانت نسبة من ذكروا بأنهم ربما ( ٦٨,١ % ) وأن المتزوجون والمطلقون أكثر رغبة في اقتناءها ( ١٢,٣ % ، ١٢,٥ % ) على التوالي ،

## التوصيات :

أن العمل المصرفي يقدم خدمات مصرفية ذات طبيعة خاصة و يعتمد في المقام الأول على دراسة العميل باتجاهاته المختلفة وتقلب ميوله وكذلك دراسة السوق المصرفي من مختلف إبعاده حتى يمكن تحقيق الأهداف التي يسعى البنك لتحقيقها ، ومن خلال ذلك يستطيع البنك تصميم المزيج التسويقي الذي يتلاءم مع تلك الدراسات ولكن يجب على البنك تبني استراتيجية توزيع ( أحد عناصر المزيج التسويقي ) واضحة الأبعاد يستطيع من خلالها تسويق الخدمات المصرفية التي ي طرحها على العملاء ، لذا يرى الباحثان تقديم هذه التوصيات إلى القطاع المصرفي بدولة الكويت :

- ١ - الأخذ بمفهوم الإدارة التسويقية المستقلة القادرة على وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية التي تتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية وبما يتلاءم مع احتياجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها .
- ٢ - تكوين قاعدة بيانات تساعد على تطوير وتنمية وتحسين مزيج الخدمات المصرفية وارتقاء مستوى العلاقة بين البنك والعملاء .
- ٣ - تحديث نظام الاتصالات لإمكانية التواصل مع العملاء تلفونياً أو بريدياً للتعرف على اتجاهات العملاء وتقسيم السوق وفق نوعية العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم مع الأخذ في الاعتبار العامل النفسي الذي يحدد اتجاهاتهم وميولهم واحتياجاتهم .
- ٤ - تبني مفهوم البنك الشامل الذي يسعى إلى العميل لتلبية احتياجاته دون انتظار لسعي العمل إلى البنك مما يخلق لدى العملاء الشعور بالاهتمام والرعاية المتميزة التي تدفعه إلى التواصل مع الخدمات المصرفية بصورة إيجابية .
- ٥ - اهتمام الإدارة البنكية بتنمية مواردها البشرية في المجالات التسويقية وعدم اقتصرها على العمليات البنكية فقط .
- ٦ - عقد ندوات تنويرية للعملاء لترغيبهم في الاستحواذ على البطاقات الائتمانية المصرفية التي ي طرحها البنك بتوضيح مميزاتها وما توفره من تسهيلات ائتمانية و كيفية ومجالات استخدامها .
- ٧ - الاهتمام بتصميم الكتيبات الإرشادية باختلاف أنواعها بحيث تعكس الأنشطة المصرفية التي يقدمها البنك مع عدم الاكتفاء بوضعها داخل البنك وإنما ضرورة إرسالها بريدياً للعملاء لخلق نوع من التواصل بين البنك وعملاءه ،



- ٨ - تبني سياسة سعرية متميزة تعمل على :
- منح كل عملاء البنك بطاقة ائتمانية دون مصارف إصدار مع ارتباط تجديدها دون رسوم سنوية مع معدل استخدامها من قبل العميل .
  - زيادة فترة السماح لسداد مديونية العميل نتيجة استخدام البطاقات الائتمانية دون تحمل فائدة .
  - احتساب معدل فائدة منخفض نسبياً مما يشجع على اقتناء بالبطاقات الائتمانية المصرفية .
- ٩ - ضرورة ربط الحد الأقصى للتسهيلات الممنوحة لبطاقة الائتمان المصرفية مع مستوى دخل العميل الشهري بحيث لا يزيد ما يتم خصمه من حساب العميل عن ٢٠ ٪ من دخله الشهري وبما يحقق الحد من الاستهلاك المبالغ فيه وشعور العميل بالأمان في الاستخدام .
- ١٠ - توجيه الحملات الترويجية بصورة أكثر فاعلية لتحقيق الهدف من القيام بها والربط بين الحوافز والجوائز التي تمنحها ومعدل استخدام البطاقة سواء شهرياً أو سنوياً .

#### المراجع :

#### أولاً : الكتب والمجلات العربية :

- ١ - زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات وتطبيقاته - دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان - ٢٠٠٣ .
- ٢ - محسن أحمد الخيزري - التسويق المصرفي - مكتبة الانجلو المصرية - أسكندرية - ١٩٨٦ .
- ٣ - طلعت أمين عبد الحميد - إدارة خدمات البنوك التجارية - مكتبة عين شمس - القاهرة - ١٩٩٤ .
- ٤ - زياد رمضان - إدارة الأعمال المصرفية - دار صفاء - عمان - ١٩٩٧ .
- ٥ - محمد صالح المؤذن - مبادئ التسويق - مكتبة دار الثقافة - عمان - ١٩٩٩ .
- ٦ - محمد الوطيان - المؤسسات المالية - مكتبة الفلاح - الكويت - ١٩٩٢ .
- ٧ - محمود يونس ، مبارك عبد العظيم - أعمال البنوك - الدار الجامعية - أسكندرية - ٢٠٠٢ .
- ٨ - فلاح حسن الحسيني ، مؤيد عبد الرحمن عبد الله - إدارة البنوك - دار وائل للنشر - عمان - ٢٠٠٠ .
- ٩ - طلعت أسعد - إدارة خدمات البنوك التجارية - مكتبة عين شمس - القاهرة - ١٩٩٤ .
- ١٠ - أوراق بحثية بنك مصر - عدد ٤ لسنة ١٩٩٨ .
- ١١ - النشرة الاقتصادية لبنك الإسكندرية - مجلد ٣٤ لسنة ٢٠٠٢ .
- ١٢ - جريدة الأنباء الكويتية - عدد ٢ يونيو ٢٠٠٤ .
- ١٣ - جريدة الوطن الكويتية - عدد ١٨ مايو ٢٠٠٤ .

ثانياً : الكتب والمجلات الأجنبية :

- 1 - Chj. Gro"no – A service Availability Model and its Marketing. Implications European Journal of Marketing - 1994 .
- 2 - Jh. M. Rathmel- Marketing the Service . Sector, winthrop . publishers inc Cambridge- 1988 .
- 3 - Ph. Katler – Principles of Marketing prentice Hall , Engle wood Cliffs -1995
- 4- Bouza , R: ' A banker's guide to consumer plastic" , the bankers magazine Jan- Feb. 1995
- 5- Channon , D : Bank strategic management and marketing Manchester university ( John mile Sunset, G .Britain ) 1986
- 6 - Gregor.w. and sandler . J, the outlook far consumer payment service ,1995
- 7- Median. : " bank marketing management " Sheffield university( Macmillan publishers . London 1984 )
- 8- Channon, D : Bank strategic management and marketing Manchester university ( John Wiley sons ltd G. Britain 1980 )
- 9- McMahan , R Bank marketing hand book how to compets in the financial service industry (1984 )
- 10- Philip Molyneux, Banking Macmillan Education ltd. Landan 1991
- 11- cowell.D the marketing of services insights in bank marketing 1986 )
- 12- Goodman .w : Recruiting the bank executives of the 1990 the bankers magazine USA. July – Augest 1989
- 13- Quinn.J.And Gagnon .c : " will service follow manufacturing into declinege"-1986