

جامعة قناة السويس
كلية التجارة - بالإسماعيلية
قسم إدارة الأعمال



أثر استخدام بطاقات الائتمان على ربحية المصرف دراسة ميدانية بالتطبيق على المصارف التجارية الليبية

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

مقدم من الباحث

ناجي ساسي المندلسي

مدرس مساعد بكلية الاقتصاد - جامعة الزاوية

إشراف

الدكتور

محمد فاروق سباع

مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة

جامعة قناة السويس

الأستاذ الدكتور

طاهر مرسي عطية

أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة

جامعة بورسعيد

2010/2011

لجنة الحكم والمناقشة

مشرفاً ورئيساً

الأستاذ الدكتور/ طاهر مرسي عطية

أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة

جامعة بور سعيد

عضواً

الأستاذ الدكتور/ سيد محمد جاد الرب

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة بالإسماعيلية

جامعة قناة السويس

عضواً

الأستاذ الدكتور/ محسن على الكتبي

أستاذ إدارة الأعمال ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

كلية التجارة بالإسماعيلية

جامعة قناة السويس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(المال والبنون زينة الحياة الدنيا والباقيات الصالحات خير عند ربك ثواباً وخير
أملاً)

صدق الله العظيم

(الآية 45 سورة الكهف)

الإهداء

إلى التي ضحت بكل غالي ونفيس لأعمر
وحملتني وهنا على وهن بكل سعادة وفخر
إلى التي جعلتني قضيتها الأهم في مشوار العمر
مشوار مضني بجرح الأيام وقسوة الزمن المغبر
لإنارة السبيل بشموع من الألم والصبر.
إلى التي لازلت اذكرها رغم غيابها السنين الأثنى عشر
إلى التي صرت افتقد دونها الحب والحنان في بقية العمر
إلى التي انتظرت هذه اللحظة من لحظات الفرح الأكبر

" أمي " رحمها الله

أهدي لها ثمرة جهدي المتواضع

الباحث

الشكر والتقدير

أتوجه بخالص الشكر والعرفان، وأسمى آيات التقدير والامتنان، إلى من كان سبباً في إظهار هذا البحث إلى حيز الوجود خاصة بالذكر الأستاذة الأجلاء الدكتور طاهر مرسي عطية أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة بورسعيد والدكتور/ هشام محمد جاد مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي جامعة بورسعيد المشرفين على هذا البحث على فيض عطائهما وبما أسدياه لي من توجيهات ونصائح قيمة أضفت على البحث قيمة علمية كبيرة .

الشكر موصول للأستاذ/ الدكتور سيد محمد جاد الرب أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة بالإسماعيلية والأستاذ الدكتور محسن على الكتبي أستاذ إدارة الأعمال ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة لقبولهما مناقشة البحث ولتعاونهما الملموس من أجل إنارة السبيل أمام طالبي العلم بالكلية، والى الذين مدوا لي يد العون والمساعدة طيلة سنين الدراسة من إدارات المصارف التجارية الليبية والعاملين بها، والعاملين بمكتبة الكلية. و لكل من أسدى لي يد العون بمرجع أو معلومة أو بنصيحة أو انتقاد هادف وكانوا سندا قويا دفعني نحو الأمام. وأسأل الله أن ينفع هذا البحث جميع قارئيه من طلبة العلم والمهتمين وغيرهم

الباحث

فهرس بالمحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	فهرس المحتويات
و	قائمة الجداول
ز	قائمة الأشكال
الفصل الأول الإطار العام للدراسة	
2	مقدمة
3	أولاً: مشكلة الدراسة
9	ثانياً: أهمية الدراسة
10	ثالثاً: أهداف الدراسة
11	رابعاً: فروض الدراسة
11	خامساً: هيكل الدراسة
الفصل الثاني الدراسات السابقة	
15	مقدمة
15	أولاً: الدراسات العربية
18	ثانياً: الدراسات الأجنبية
الفصل الثالث الإطار النظري للدراسة	
27	المبحث الأول: المصارف التجارية وتطورها
38	المبحث الثاني: مفهوم وتطور التسويق المصرفي
50	المبحث الثالث: أهم الأساليب الالكترونية في توزيع الخدمات المصرفية والدفع الالكتروني
62	المبحث الرابع: نشأة ومفهوم البطاقات الائتمانية
80	المبحث الخامس: وسائل وأنظمة الدفع الالكتروني في المصارف التجارية الليبية

الفصل الرابع منهجية الدراسة	
99	أولاً: أهداف الدراسة
99	ثانياً: أساليب تحقيق أهداف الدراسة
101	ثالثاً: أسلوب الدراسة
102	رابعاً: مصادر جمع البيانات
102	خامساً: تصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس
104	سادساً: حدود الدراسة
الفصل الخامس الدراسة الميدانية	
106	أولاً: تقييم معاملي الانحدار والتباين
106	ثانياً: التوزيع التكراري والأهمية النسبية
110	ثالثاً: اختبارات الفروض
الفصل السادس النتائج والتوصيات والمقترحات المستقبلية	
119	أولاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة
120	ثانياً: النتائج العامة
124	ثالثاً: توصيات الدراسة والمقترحات المستقبلية
125	المراجع
130	الملاحق

قائمة بالجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
5	حجم الأصول في المصارف التجارية الليبية	1
6	حجم الائتمان في المصارف التجارية الليبية	2
7	قيمة الإيرادات في المصارف التجارية الليبية	3
21	ملخص الدراسات السابقة	4
87	أنواع البطاقات الائتمانية المستخدمة في المصرف	5
90	ملخص بأنواع البطاقات المصرفية المصدرة بالمصارف التجارية الليبية من 2006 - 2009	6

92	سقوف ورسوم البطاقات المصرفية بالمصرف	7
95	إيرادات المصارف من البطاقات المصرفية خلال الفترة 2006 - 2009	8
96	بيان بقيمة العمولات إلي الإيراد الكلي خلال الفترة 2006-2009	9
102	توزيع مجتمع الدراسة	10
106	جدول اختبار معاملات الصدف و الثبات فئة العملاء الفرض الأول	11
107	بيان بالأهمية النسبية لفئة العملاء	12
109	بيان الأهمية النسبية لفئة مسؤولي التسويق	13
111	جدول اختبار معاملات الانحدار لفئة العملاء	14
111	جدول تحليل التباين فئة مدراء إدارات البطاقات	15
112	جدول اختبار معاملات الانحدار لفئة مسؤولي التسويق	16
112	جدول تحليل التباين لفئة مسؤولي التسويق	17
113	جدول اختبار معاملات الانحدار لفئة العملاء الفرض الثاني	18
113	جدول تحليل التباين لفئة العملاء	19
114	جدول اختبار معاملات الانحدار لفئة مسؤولي التسويق	20
114	جدول تحليل التباين لفئة مسؤولي التسويق	21
115	جدول اختبار معاملات الانحدار لفئة العملاء الفرض الثالث	22
116	جدول تحليل التباين لفئة العملاء	23
116	جدول اختبار معاملات الانحدار لفئة مسؤولي التسويق	24
117	جدول تحليل التباين لفئة مسؤولي التسويق	25
119	ملخص نتائج اختبارات فروض الدراسة	26
121	خطة عمل لتنفيذ التوصيات	27

قائمة بالأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	توضيح العلاقات بين متغيرات الدراسة	1
44	المفهوم الحديث للتسويق المصرفي	2
54	دورة استخدام النقد الالكتروني وإجراءاتها	3
56	دورة استخدام الشيك الالكتروني وإجراءاتها	4
66	أنظمة توزيع الخدمة المصرفية وفقا لتصنيف دوللي	5
66	أنظمة توزيع الخدمة المصرفية وفقا لتصنيف ميدن	6
67	أنظمة توزيع الخدمة المصرفية وفقا لتصنيف تامبسون ولنتيل	7
67	أنظمة توزيع الخدمة المصرفية وفقا لتصنيف ماكهمون	8
68	أنظمة توزيع الخدمة المصرفية وفقا لتصنيف شانون	9
69	أنظمة توزيع الخدمة المصرفية وفقا لتصنيف الصحن	10
70	أنظمة توزيع الخدمة المصرفية وفقا لتصنيف طه عفيفي	11
87	نماذج البطاقات الائتمانية المستخدمة في مصرف التجارة والتنمية	12
88	نماذج البطاقات الائتمانية المستخدمة في المصارف التجارة العامة	13
94	نماذج طلب الحصول على بطاقة نمو	14

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة:

يشهد القطاع المصرفي على المستوى العالمي تنافساً وتحدياً شديداً بسبب نمطية الخدمة التي تقدمها المصارف التجارية، وتغير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع. ومن أهم التحديات التي تواجه تسويق الخدمة المصرفية هي العولمة التي تواجهها المصارف بصفة عامة والعربية بصفة خاصة. وستكون بطبيعة الحال السيطرة والتفوق للمصارف التي تمتلك الإمكانيات التي تتيح لها تقديم خدمة بجودة عالية، وبسعر مناسب، ومتطورة بالشكل الملائم لطبيعة العصر، وتتمتع بميزة تنافسية تميزها عن الآخرين، وتلبي حاجات ورغبات الزبون بما يمكنها من حياة رضاء، ويتيح لها مع مرور الوقت تقديم خدمات بتكلفة أقل وبتنوع شامل وبطريقة سهلة ومناسبة، وهذا يقتضي أن يتمتع المصرف بالحجم المناسب بحيث يمكنه من تقديم الخدمات المصرفية في أي مكان، والاستعانة بالتكنولوجيا المتقدمة، فضلاً عن امتلاك كوادر بشرية مؤهلة تأهيلاً عالياً وتنوع وتكامل خدماته بالجودة التي يأملها الزبون¹.

وتعد وظيفة التسويق المصرفي حالياً من الوظائف الهامة والحساسة التي تولي باهتمام كبير وبالغ في معظم المصارف الأجنبية وفي بعض المصارف العربية بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المصارف المختلفة التخصص مشاكل إدارية، ولم تعد مشاكل فنية فحسب ومن أهمها دراسة السوق للوقوف على حاجة الزبائن، تم تقديم الخدمات المصرفية لهم بأعلى كفاية وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف تلك المصارف بتنمية وتطوير خدماتها وزيادة ربحيتها من جانب آخر، إذ لم يعد نجاح المصارف متوقفاً على النواحي الفنية الآلية بعد إن وصلت هذه النواحي إلى درجة عالية من التقدم، بل إن نجاحها صار معتمداً إلى حد بعيد على حل مشاكل التسويق، وتقديم الخدمات المصرفية المتطورة إلى أكبر عدد من الزبائن في أماكن تواجدهم، وإشباع حاجاتهم من الخدمات المصرفية². لقد أصبح هناك العديد من الوسائل التي تزيد من إتاحة تلك الخدمات المصرفية مثل خدمة بطاقات الائتمان والتي يمكن النظر إليها على أنها واحدة من الخدمات المالية الجديدة التي تقدمها المصارف للزبائن ضمن حزمة المنتجات المصرفية، حيث تعد شكلاً متطوراً من أشكال الائتمان المصرفي الذي تقدمه المصارف التجارية لزبائنها، والذي أنتشر في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ حتى في الاقتصاديات النامية باعتباره خدمة مصرفية تتفرد بها المصارف التجارية لزبائنها، وتسعى من خلالها إلى زيادة التعامل معها باعتبارها طريقة حديثة للدفع، فهي تطبيق جديد لمبدأ قديم قائم

¹ تيسير العجارمة: "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع: عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 16.
² حمزة محمود الزبيدي: "إدارة الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني"، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص 113.

على التبادل. وبناء عليه يمكن أن تلعب بطاقات الائتمان دوراً هاماً في عناصر المزيج التسويقي المصرفي على النحو التالي:

1. إستراتيجية المنتج على أساس أن بطاقات الائتمان تمثل واحدة من الخدمات المالية الجديدة التي تقدمها البنوك لزيائنها ضمن مزيج المنتجات.
2. إستراتيجية التوزيع باعتبار أنه يمكن النظر إلى تلك البطاقات على أنها قناة من قنوات توزيع الخدمات المصرفية¹.

وفي جانب آخر لقد واجهت العديد من المصارف في العديد من الدول وبالأخص المصارف التجارية الليبية مجموعة من المشاكل التسويقية لخدماتها ومنتجاتها المصرفية ومن بينها الخدمات الالكترونية، ومنها محدودية استخدام وانتشار البطاقات الائتمانية في ليبيا. ويتناول هذا الفصل الإطار العام للدراسة بحيث يستعرض فيه الباحث مشكلة الدراسة، ثم عرض لأهمية الدراسة بشقيها العلمية الأكاديمية والعملية التطبيقية ومن ثم التطرق لأهداف الدراسة، يليها يعرج الباحث على الفروض الأساسية للدراسة ومتغيراتها الرئيسية التي تم تصميمها من أجل تحقيق أهداف الدراسة، كما يستعرض هذا الفصل منهجية الدراسة متناولاً مجتمع وعينة الدراسة وأساليب ومصادر جمع المعلومات، ثم يستعرض الباحث الخطة المقترحة لمحتويات الدراسة في هيكل مقسم إلى ست فصول يشرح كل منها مجموعة من الموضوعات التي تخص الدراسة، وأخيراً التطرق إلى حدود الدراسة المكانية والزمنية والموضوعية.

أولاً: الدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة.

لقد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية قبل إعداد خطة البحث كان الهدف منها:

- التعريف بمشكلة البحث بوضوح.
- تكوين فروض البحث.
- تحديد متغيرات البحث.

وتم الاعتماد في إجراء الدراسة الاستطلاعية على الآتي:

أ. مراجعة البيانات الثانوية المتاحة عن المصارف التجارية الليبية واستخدامات بطاقات الائتمان بها.

ب. إجراء مقابلات مع عدد من مسؤولي تسويق البطاقات المصرفية بالمصارف التجارية والزيائن، لمعرفة مدي الحاجة لاستخدام البطاقات الائتمانية وعن مدى درجة رضاهم عن

¹ Magarh, A., "When Marketing Services, 4PS are not Enough", Business Horizons, May-June, 1986, pp.44-49.

جودة الخدمات المصرفية الحالية التي تقدم بواسطة البطاقات الائتمانية. حيث تم مقابلة عدد (5) من مسؤولي تسويق البطاقات المصرفية في مصارف (الجمهورية، الوحدة، التجاري الوطني، التجارة والتنمية، الأمان للتجارة والاستثمار)، وعدد (30) زبون خلال سنة 2009. ج. وقد تمحورت الأسئلة الموجهة إلى مسؤولي تسويق البطاقات المصرفية بالمصارف المذكورة حول النقاط التالية:

- نوعية البطاقات المستخدمة ومعدل ومبررات استخدامها
 - دور بطاقات الائتمان في التعامل المصرفي ومدى فعاليتها في السوق المصرفي الليبية.
 - مدى تأثير ربحية المصارف التجارية الليبية نتيجة لاستخدام وانتشار بطاقات الائتمان .
- أما الأسئلة الموجهة للزبائن بالمصارف المذكورة فكانت حول النقاط التالية:
- نوعية البطاقات المفضلة لدى الزبائن.
 - المعوقات الأساسية التي تحد من التعامل ببطاقات الائتمان.
 - مدى الوعي بأهمية ودور البطاقات الائتمانية في التعاملات المصرفية.
- ولقد توصل الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية إلى عدة نتائج أهمها:
- 1- القصور في وجود نظام مصرفي إلكتروني متكامل يشتمل على استخدام جهاز الصراف الآلي، البريد الإلكتروني، والتعامل بالموقع الإلكتروني، والبيع والشراء الإلكتروني.. الخ
 - 2- عدم الاهتمام بتطبيق المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية وما يتطلبه من وجود استراتيجيات تسويقية واضحة تساهم في توفير خدمة البطاقات.
 - 3- القصور الواضح في استخدام التقنية المصرفية وخاصة تقنية خدمات نظام الصراف الآلي في توزيع الخدمات المصرفية.
 - 4- اللامبالاة من بعض إدارات المصارف التجارية الليبية في الإسراع باستخدام البطاقات الائتمانية في تسهيل الأعمال المصرفية رغم جدواها.
 - 5- ضعف الجانب الترويجي لمثل هذا النوع من الأعمال المصرفية من قبل الجهات الإعلامية وإدارات المصارف التجارية على حد سواء.
 - 6- حداثة إدارات تسويق البطاقات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية.
 - 7- أظهرت التقارير السنوية للمصارف العاملة في ليبيا بعض البيانات المالية الأساسية للمصارف التجارية الليبية كما يلي:

• بلغ إجمالي الأصول في المصارف التجارية الليبية (58767.5) مليون دينار كالتالي:

جدول رقم (1)

بيان بحجم الأصول في المصارف التجارية الليبية "مليون دينار"

المعدل %	المبلغ	المصرف
38.6%	22678.2	مصرف الجمهورية
19.0%	11169.5	مصرف الصحاري
16.9%	9954.0	المصرف التجاري الوطني
14.2%	8349.5	مصرف الوحدة
3.8%	2230.7	مصرف التجارة والتنمية
2.5%	1439.8	المؤسسة المصرفية الأهلية
1.0%	568.9	مصرف الواحة
1.3%	737.6	مصرف الأمان للتجارة والاستثمار
0.6%	326.8	مصرف الإجماع العربي
0.3%	191.2	مصرف الوفاء
0.4%	261.2	مصرف المتحد
0.2%	120.9	مصرف المتوسط
0.1%	89.9	مصرف السراي
0.2%	103.3	المصرف التجاري العربي
0.9%	546.0	مصرف الخليج الأول الليبي
100.0%	58767.5	مجموع المصارف

المصدر: إدارة البحوث والإحصاء - مصرف ليبيا المركزي ، 2009.

ينتضح من الجدول أن إجمالي حجم الأصول قد زاد بقيمة (8451.8) د.ل أي بنسبة (14%) ليصل إلي مبلغ (58767.5) د.ل في نهاية العام 2009 مقارنة بإجمالي حجم الأصول للعام 2008 الذي بلغ (50315.7) د.ل، وهو ما يشير إلى مدى كفاءة إدارات المصارف التجارية الليبية في الاستثمار في الأصول بنوعيتها المتداولة والثابتة، وبالتالي توليد المبيعات والأرباح من إدارة الأصول كلا بحسب حجم الأصول التي يمتلكها. وفي هذا الشأن فإنه ينبغي على المصارف التجارية أن تقنن الاستثمار في الأصول، حيث أن الزيادة فيه يعد عائقاً في تحقيق الهدف الرئيسي للمصرف كمؤسسة مالية وهو تعظيم ثروة الملاك، وان انخفاض الاستثمار في الأصول يعني انخفاض الكفاءة في استغلال الأصول أو عدم كفايتها.

• بلغ إجمالي الائتمان في المصارف الليبية (11812.5) د.ل والمبينة بحسب الجدول التالي:

جدول رقم (2)

بيان بحجم الائتمان في المصارف التجارية الليبية "مليون دينار"

المصرف	المبلغ	المعدل %
مصرف الجمهورية	5309.6	45%
مصرف الصحاري	1811.9	15.3%
مصرف الوحدة	1614.3	13.7%
المصرف التجاري الوطني	1745.0	14.7%
المؤسسة المصرفية الأهلية	544.1	4.7%
مصرف التجارة والتنمية	382.6	3.2%
مصرف الوفاء	93.7	0.8%
مصرف الإجماع العربي	85.4	0.7%
مصرف السراي للتجارة والاستثمار	41.5	0.45%
مصرف المتوسط	28.7	0.2%
المصرف المتحد	28.3	0.2%
مصرف الواحة	75.6	0.6%
مصرف الأمان للتجارة والاستثمار	27.0	0.2%
المصرف التجاري العربي	23.8	0.2%
مصرف الخليج الأول الليبي	1.0	0.05%
مجموع المصارف	11812.5	100.0%

المصدر: إدارة البحوث والإحصاء - مصرف ليبيا المركزي ، 2009

لقد حققت المصارف التجارية نقلة هامة في حجم ونوعية التسهيلات الائتمانية التي قدمت للعديد من القطاعات الاقتصادية، الصناعية، التجارية، والخدمية للأفراد والمؤسسات على حد سواء مراعيين في ذلك سياسة الحرص في منح تلك التسهيلات حيث ارتفعت بحوالي (1267.6) د.ل في نهاية العام 2009 بمبلغ (11812.5) د.ل مقابل (10544.9) د.ل أو مانسبته (11%) في العام السابق، بحيث توزع إجمالي الائتمان علي: أرصدة جارية مدينة بمبلغ (4601.8) د.ل بنسبة (39%) وأرصدة سلف اجتماعية (3192.0) د.ل بنسبة (27%)، وأرصدة قروض متوسطة وطويلة الأجل بمبلغ (2739.9) د.ل بنسبة (23.2%)، وأرصدة قروض عقارية (1278.8) د.ل بنسبة (10.8%). إن نسبة الزيادة في قيمة الائتمان المصرفي الممنوح من قبل المصارف التجارية الليبية يشير تبين مدى تمكن المصارف من تحقيق من الاستثمار في الذمم، وخلق توازن مطلوب بين سياسة المنح وسياسة التحصيل.

- بلغ إجمالي الإيرادات في المصارف التجارية الليبية (407.2) مليون دينار والمبينة كالتالي:

جدول رقم (3)

بيان بقيمة الإيرادات في المصارف التجارية الليبية "مليون دينار"

المصرف	المبلغ	المعدل %
مصرف الجمهورية	116.1	28.5%
مصرف الصحاري	145.0	35.6%
المصرف التجاري الوطني	53.2	13.1%
مصرف الوحدة	52.3	12.8%
مصرف التجارة والتنمية	17.8	4.4%
المؤسسة المصرفية الأهلية	3.3	0.8%
مصرف الواحة	4.7	1.2%
مصرف الأمان للتجارة والاستثمار	4.6	1.1%
مصرف الإجماع العربي	4.9	1.2%
مصرف الوفاء	0.8	0.2%
المصرف المتحد للتجارة والاستثمار	1.2	0.3%
مصرف المتوسط	1.6	0.4%
مصرف السراي للتجارة والاستثمار	0.8	0.2%
المصرف التجاري العربي	0.9	0.2%
مجموع المصارف	407.2	100.0

Source: www.ifm-bonn.org

لقد كان العام 2009 للمصارف التجارية الليبية عاما نموذجيا على صعيد النمو والربحية حيث بلغ إجمالي الأرباح قبل الضرائب مبلغ (407.2) مليون د.ل مقابل مبلغ (394.0) مليون د.ل عن سنة 2008 أي بزيادة قدرها (13.2) مليون د.ل وبنسبة (3%). وهذا يؤكد قدرة المصارف التجارية الليبية على تحقيقها لنمو ملائمة لعملياتها المصرفية المختلفة تمثل في تحقيق عوائد مالية مناسبة نتيجة عمليات البيع للمنتجات المصرفية والاستثمار الناجح للأدوات الاستثمارية المتاحة لديها وتوجيهها نحو قنوات الاستثمار المختلفة، بحيث توزعت الإيرادات بين الفوائد المحصلة والعمولات وإيرادات أخرى ومن بينها العمولات المحصلة من خدمات التعامل بالبطاقات المصرفية للمصارف موضوع الدراسة، حيث بلغت قيمتها في العام 2009 مبلغ (3058695) د.ل¹.

- يتضح من الإحصائيات الواردة بالجدول المشار إليها أعلاه بأن المصارف التجارية الليبية تمتلك حجم كبير من الأصول بحيث تم توظيف جزء منها في شكل ائتمان مصرفي لدعم

¹ التقارير السنوية للمصارف التجارية 2009.

العديد من الأنشطة المصرفية والاقتصادية المختلفة. ومن الممكن أن تعمل المصارف التجارية التنوع في استثماراتها بشكل أوسع مما هو موجود فعلياً وبالأخص في مجال التعامل الإلكتروني المصرفي الحديث.

- أن هناك توجه لدى إدارات المصارف التجارية الليبية نحو زيادة فتح فروع مصرفية، وكذلك منح فرص توظيف جديدة، مما يعني زيادة الطلب على خدمات تلك المصارف وبما يساهم في تلبية طلبات الزبائن وإشباع رغباتهم، وأيضاً تحسين مستوى الخدمات المصرفية الحالية. وبناء على ماسبق عرضه يرى الباحث بأنه وعلى الرغم من أن التعامل ببطاقات الائتمان يمثل احد الركائز الأساسية الهامة في إستراتيجية التوزيع المصرفي للخدمات المصرفية إلا أن ضعف الثقافة والوعي المصرفي لدى الأفراد بأهمية استخدام وانتشار بطاقات الائتمان لازال محدوداً، وأن البطء في إدخال هذا النوع من الخدمات للقطاع المصرفي الليبي كان ولازال احد الأسباب الرئيسية في تأخر ونمو المصارف الليبية في هذا النوع من الخدمات المصرفية، وما تحقق لبعض المصارف التجارية ممن تتعامل بالتعامل الإلكتروني دليل على ذلك وهو ما تم ترجمته في قيمة العوائد التي تحققت للمصارف بعد إدخال تقنية التعامل بالبطاقات المصرفية والتي بلغت (6405750) د.ل، وبالتالي فهي تحتاج إلى خطوات عديدة للنمو والتطور من خلال تبني سياسات مصرفية واضحة وفعالة تحقق لها تلك الأهداف. إضافة إلى غياب المنافسة بين المصارف التجارية العاملة في ليبيا في إحداث التطور اللازم وما يتطلبه من تقنية مصرفية ومن بينها خدمات البطاقات الائتمانية، علاوة على العزوف الواضح من قبل زبائن المصارف الليبية في التعامل ببطاقات الائتمان وعدم الاستفادة من الخدمات المصرفية الآلية لأسباب دينية لارتباطها بمعدلات الفائدة المصرفية. وهنا تبرز مشكلة الدراسة والتي تتمحور حول ضعف اهتمام المصارف الليبية بأهمية إدخال تقنية الصراف الآلي في مجال عملها، وقلة استخدام بطاقات الائتمان في العمل المصرفي ونتائج ذلك على ربحية المصارف، الأمر الذي أثر سلباً على إمكانية تحسين وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن من قبل المصرف عن طريق هذه الوسيلة المتطورة بما يتوافق مع متطلباتهم وبما يلبي رغباتهم ويشبع حاجاتهم الأمر الذي أدى بالتبعية إلى تقليل ربحية المصرف نتيجة لذلك. ويمكن أن نحدد مشكلة الدراسة في قصور المصارف التجارية الليبية في استخدام البطاقات الائتمانية الأمر الذي يؤثر سلباً على ربحية تلك المصارف.

ثانياً: أهمية الدراسة

أ. الأهمية العلمية (الأكاديمية):

- يضيف هذا البحث دراسة علمية بحثية متخصصة عن دور استخدام وانتشار بطاقات الائتمان في تحسين وتطوير الخدمات والمنتجات المصرفية في السوق المصرفي الليبي.
- التعرف على الآثار الناجمة عن استخدام تقنية الصراف الآلي على الخدمات المصرفية.
- المساهمة في نشر الثقافة المصرفية بين زبائن المصارف والمتعاملين ببطاقات الائتمان.
- قلة الدراسات البحثية ذات العلاقة بالموضوع قيد البحث على مستوى المكتبات العربية بصفة عامة وعلى مستوى المكتبات الليبية بصفة خاصة.
- إضافة علمية من المعلومات الحديثة والمتطورة للباحث في مجال التسويق المصرفي وخدماته وخاصة فيما يخص البطاقات الائتمانية، إضافة إلى دعم وتنمية قدرات الباحث في المجال البحثي.
- مساهمة الباحث في تقديم بعض المقترحات والتوصيات حول موضوع البحث التي ربما تساهم بشكل أو بآخر في تطوير الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية.

ب. الأهمية العملية (التطبيقية):

- إبراز أهمية استخدام الأساليب الالكترونية في توزيع الخدمات المصرفية ودورها كأداة فعالة في تنشيط وتحسين خدمات المصارف وتحسن الأداء المصرفي بالتبعية.
- إبراز أهمية استخدام بطاقات الائتمان في العمل المصرفي بالمصارف التجارية الليبية، ومدى تأثيرها على أداء المصارف وربحياتها من جهة، وتلبيةً لحاجات الزبائن وتحقيق رضاهم من جهة أخرى.
- مساعدة المسؤولين بإدارات التسويق في المصارف على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال معرفة اتجاهات وأراء مستخدمي البطاقات الائتمانية، وبالتالي أخذها في الاعتبار عند وضع الاستراتيجيات التسويقية لخدمات البطاقات الائتمانية.
- استفادة المصارف التجارية من نتائج البحث وتوصياته بما يقدمه من مساعدة علمية في تطوير عملياتها المصرفية وفقاً لاحتياجات الزبائن ومتطلباتهم.
- إفادة الباحثين والدارسين والمراكز المهنية والوظيفية بما تم التوصل إليه من حقائق ومعلومات عن نشاط بطاقات الائتمان في المصارف التجارية الليبية.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على مفهوم البطاقات الائتمانية وأهمية والية استخدامها.
- 2- إبراز اثر استخدام البطاقات الائتمانية على تنشيط السوق المصرفي الليبي وما يترتب عليه من تحقيق الربحية للمصارف التجارية الليبية.
- 3- التعرف على اتجاهات زبائن السوق المصرفي الليبي نحو بطاقات الائتمان.
- 4- معرفة الأساليب المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية.
- 5- التعرف على دور الصراف الآلي في تقديم الخدمة المصرفية للزبائن.
- 6- تحديد أسباب القصور في استخدام الصراف الآلي بالمصارف التجارية الليبية.

رابعاً: فروض الدراسة

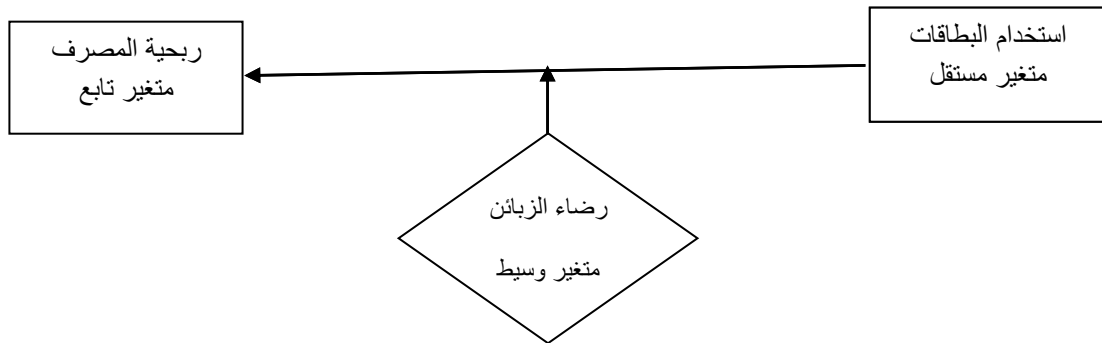
- من خلال الدراسة الاستطلاعية ومراجعة الدراسات السابقة والمراجع والأبحاث والدوريات والنشرات العربية والأجنبية وأهداف البحث تم تحديد الفروض التالية:
- الفرض الأول:** لا توجد علاقة معنوية بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية وبين ربحية المصارف.
- الفرض الثاني:** لا توجد علاقة معنوية بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية وبين استخدام بطاقات الائتمان.
- الفرض الثالث:** لا توجد علاقة معنوية بين استخدام بطاقات الائتمان وبين ربحية المصارف.

• متغيرات ونموذج الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في استخدام البطاقات المصرفية كمتغير مستقل، وربحية المصرف كمتغير تابع، ورضا الزبائن كمتغير وسيط. كما هو موضح بالشكل التالي:

شكل رقم (1)

توضيح العلاقات بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

خامساً: هيكل (خطة) الدراسة

تناول الباحث مجموعة المصارف التجارية الليبية، والسياسات التسويقية المصرفية المتبعة فيها، مع التركيز على خدمات البطاقات الائتمانية دون سواها من الخدمات المصرفية باعتبارها أحد الأدوات المالية الهامة لأجهزة الصراف الآلي التي تساهم في توزيع الخدمات المصرفية. إضافة إلى تحليل بعض المشاكل التي تواجه إدارات المصارف جراء تقديم هذه الخدمة. وقد قام الباحث بتقسيم الدراسة إلى جزئين أساسيين: فالجزء الأول تناول الإطار النظري للدراسة من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة في مجال التسويق المصرفي، والأساليب الالكترونية في توزيع وعداد الخدمات المصرفية، والمفاهيم المتعلقة بها وبخاصة بطاقات الائتمان موضوع الدراسة. أما الجزء الثاني فتناول الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على مجموعة المصارف التجارية الليبية ويمكن تلخيص خطة الدراسة كما يلي:

الفصل الأول: اشتمل على الإطار العام للدراسة متضمناً المقدمة، ومشكلة البحث والتمثلة في القصور في استخدام البطاقات الائتمانية في منظومة العمل المصرفي الليبي. كذلك فروض الدراسة من خلال متغيرات أساسية هي عدد مرات الاستخدام للبطاقات الائتمانية ورضا الزبائن وربحية المصارف، إضافة إلى تحديد أهداف الدراسة والتي توضح في محتواها اثر استخدام بطاقات الائتمان في المصارف التجارية وتنشيط السوق المصرفي الليبي بالتبعية، وابرز الدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه جهاز الصراف الآلي في تقديم خدمات مصرفية متطورة، وكذلك التعرف على أسباب القصور في استخدام جهاز الصراف الآلي حالياً بالمصارف التجارية الليبية، ومن تم التعرّيج على أهمية الدراسة للمجال العلمي ولمجتمع الدراسة وللباحث. كما تم توضيح الأسلوب المتبع في هذه الدراسة مبيناً فيه مجتمع وعينة الدراسة وهي مجموعة المصارف التجارية الليبية، والإشارة إلى أساليب ومصادر جمع البيانات سواء الثانوية أو الأولية، وكذلك التعرف على أساليب التحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بالدراسة.

الفصل الثاني: عرج الباحث على الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية مستعرضاً أهدافها وما تناولته من موضوعات ذات العلاقة بالدراسة وما توصلت إليه من نتائج هامة تفيد الدراسة.

الفصل الثالث: خصص للتعرف على الإطار النظري للدراسة، بحيث قسم الفصل إلى ست مباحث خصص المبحث الأول فيها للتعريف بالمصارف التجارية ووظائفها وخصائصها وأهم خدماتها، بالإضافة إلى تقديم نبذة عن المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة. أما المبحث الثاني فقد أفردت ورقاته للحديث عن التسويق المصرفي وتطوره وأدواته. وفي المبحث الثالث تم فيه التعرف على الأساليب الالكترونية في توزيع الخدمات المصرفية. أما في المبحث الرابع فقد تم شرح وتوضيح ماهية بطاقات الائتمان وأنواعها واستخداماتها ودورها في تحسين أداء الخدمة

المصرفية، إضافة إلى إبراز أهم مخاطر التعامل بها. وفي المبحث الخامس كان الحديث فيه عن وسائل الدفع الإلكتروني في ليبيا والتركيز على استخدام بطاقات الائتمان فيها المصارف.

الفصل الرابع : تم استعراض الأسلوب البحثي لهذه الدراسة الذي يتضمن شرح وافٍ عن مصادر وأساليب جمع البيانات البحثية، وأساليب تحليلها إحصائياً للاستفادة منها في الخروج بنتائج وتوصيات تفيد الدراسة.

الفصل الخامس: خصص للدراسة الميدانية لموضوع الدراسة.

الفصل السادس: استعرض الباحث النتائج العامة والتوصيات التي تم توصلت إليها الدراسة والاقتراحات للبحوث المستقبلية.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

مقدمة

تعتبر الدراسات السابقة أحد أهم الدعامات الأساسية عند إعداد البحوث الأساسية والتطبيقية على حد سواء، فهي بمثابة المرشد والمساعد للباحث في الحصول على النتائج التي يراد التوصل إليها، والاستفادة منها في إعداد الصياغة المناسبة لظاهرة أو مشكلة الدراسة التي تم تناولها. ولأهمية الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية وما تناولته من موضوعات وأراء علمية مختلفة، وما خضعت له من بحث ودراسة وتحليل، ولما أظهرته من نتائج موضوعية وقيمة، فقد قام الباحث بالاطلاع على بعض الدراسات المتاحة التي تناولت بعض جوانب بطاقات الائتمان المصرفية وخصوصاً معدل استخدام ورضا الزبائن لبطاقات الائتمان وأثره على ربحية المصارف التجارية بقصد الاستفادة العلمية والمعرفية والاستدلال بها في إعداد موضوع البحث قيد الدراسة. وفي هذا الخصوص تناول الباحث بعض الدراسات العربية والأجنبية السابقة المتاحة التي تناولت موضوع البطاقات الائتمانية ومدى استخدامها وانتشارها في العديد من المؤسسات المصرفية بشي من التحليل، واستعراض نتائجها إضافة إلى إبداء الرأي والتعليق اللازم حولها بالخصوص وهي كما يلي:

أ. الدراسات العربية

دراسة: (عبدالمهيمن، 1998)¹

استهدفت الدراسة التعرف على الاختلافات الديموغرافية في الاستخدام لنظام التحويل الالكتروني للاعتمادات والاتجاه نحو هذا النظام في المملكة العربية السعودية. وقد توصلت الدراسة إلى بعض الاستنتاجات المهمة وهي:

- إن الزبائن لديهم اتجاهات مفضلة تجاه استخدام نظام EFtPOS.
- إن هناك اختلافات في استخدام النظام فيما بين الرجال والنساء والعملاء من المجتمعات المختلفة، والزبائن ذوي الدخل المختلفة بينما السن والتعليم لم يكن لهما اثر ملحوظ على الاتجاه.

دراسة: (الصادق، 1999)²

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة بالمصارف التجارية الليبية، وكذلك اقتراح سياسات الخدمات التي يجب أن يقدمها المصرف التي تحقق رغبات الزبائن، وبما يتماشى والتطورات العالمية في الفن المصرفي والعمل على تقديم الخدمات

¹ Abdul Muhmin, A., "Demographic Differences in Usage and Attitudes Toward the Saudi Arabian (EFtPOS) System", International Journal of Bank Marketing, vol. 16, No.3, 1988, pp.117-128.

² الصادق امحمد ابوالقاسم: " الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية وإمكانية تطورها"، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس ، 1999

المصرفية الجديدة للسوق، وتحديد وقت التقديم وكيفيته والمتغيرات بالتعامل في كل خدمة ودراسة تطوير الخدمات الحالية للمصارف بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن للتعامل فيها. ومن أهم الجوانب التي تناولتها الدراسة مايلي:

- بينت الدراسة أن إستراتيجية التطوير المتعلقة بمجموعة الخدمات المصرفية تشمل على توسيع مجال تلك الخدمات وتخفيض عددها وتعديلها وتحديثها وإعادة إحلالها في السوق المستهدف وتغيير عناصر المزيج التسويقي لهذه الخدمات.

- وقد استهدفت الدراسة بشكل أساسي تحديد الأثر المحتمل لمجموعة من العوامل وذلك من وجهة نظر الخدمات المصرفية في المصارف التجارية وذلك من وجهة نظر الإداريين المعنيين بقرار تطوير الخدمة المصرفية في تلك المصارف. **وقد توصلت الدراسة إلى:**

1. أدى استخدام الأنظمة البالية إلى زيادة حدة المخاطر التي يتعرض لها العمل المصرفي مما أبرز ضرورة الاهتمام بأمن المعلومات.
2. للأنظمة والقوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي تأثيراً قوياً على تطوير الخدمات المصرفية الآلية.
3. وجود علاقة ايجابية ذات تأثير للعملية الإدارية ومتغيراتها الأساسية والثانوية في مجال تبني أنظمة الخدمة المصرفية الآلية الأساسية.

دراسة: (صفاء ، 2000)¹

استهدفت هذه الدراسة النقاط التالية:

- التعرف على مفهوم بطاقات الائتمان، وأهمية وأنواع تلك البطاقات، وطبيعة سوق تلك البطاقات في مصر باعتبارها أحد أدوات تسوية مدفوعات العملاء وأحد القنوات غير التقليدية لتوزيع الخدمات المصرفية.
- التعرف على مدخل تسويق الخدمة المصرفية وأسباب الحاجة إلى التسويق المصرفي، وأبعاد الخدمات المصرفية، ومدى اختلاف تسويق الخدمات المصرفية عن تسويق السلع المادية.
- التعرف على مظاهر تبني البنوك للمفاهيم التسويقية الحديثة في مجال التسويق المصرفي.
- التعرف على إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية والنظر للبطاقات البلاستيكية كأحد قنوات توزيع الخدمة المصرفية.
- التعرف على اتجاهات عملاء السوق المصرفي المصري نحو بطاقات الائتمان. **وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:**

¹ صفاء احمد محمود: " تحليل العوامل المؤثرة على أنماط استخدام بطاقات الائتمان وأثرها على الاستراتيجيات التسويقية" (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2000)

- تعتبر بطاقات الائتمان احد المنتجات الجديدة و احد الأنظمة الحديثة لتوزيع الخدمة المصرفي.
- ضرورة تعرف البنوك والمؤسسات المالية على خصائص العملاء حاملي البطاقات والعملاء المحتملين حتى تتمكن من تحديد السوق المستهدف بدقة وصياغة الإستراتيجية المناسبة لها.
- يعزى وجود اتجاهات غير مفضلة للبطاقات عند العملاء غير حائزي البطاقات إلى انخفاض مستوى الدخل، أو انخفاض المستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي، وكذلك صغر الفئة العمرية لهؤلاء العملاء.
- وجود فروق معنوية بين الدخل ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية والاتجاه نحو بطاقات الائتمان والمستوي الاجتماعي والاقتصادي من ناحية وبين العملاء حملة وغير حملة البطاقات من ناحية أخرى.

دراسة: (أمل ، 2001)¹

تناولت الدراسة أهمية التعرف على الاستخدام الحالي لأنظمة الخدمة المصرفية الآلية في المصارف التجارية الليبية لمعرفة مدى الاستفادة من إمكانيات هذه الأنظمة لتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية. إضافة إلى إظهار المشاكل والمعوقات التي تواجه المصارف التجارية وتعرقل الوصول إلى الاستخدام الأمثل لهذه الأنظمة. وقد توصلت إلى عدة نتائج وهي:

- عدم تبني أنظمة خدمة اتصالات متطورة بطريقة علمية على الرغم من أهمية هذه الأنظمة مثل: نظام الاتصال بين الفروع، البطاقات البلاستيكية، التحويل الإلكتروني للأموال... الخ مما أثر سلباً على جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الليبية.
- عدم وجود نظام جيد للحوافز المادية والمعنوية للموظفين مما يفسر عجز المصارف التجارية على التميز بين الموظفين الجيدين والموظفين الغير جيدين مما ينعكس سلباً على جودة الخدمات المصرفية.
- ضعف تأثير أنظمة الخدمات المصرفية الآلية المساعدة (نظم التوثيق) في تحقيق الفاعلية والكفاءة، وهذا يعود إلى ضعف الاهتمام بهذه الأنظمة في الوقت الحاضر وعدم استغلال هذه الأنظمة في تحقيق السرعة والدقة في العمل المصرفي وتخفيض تكاليف العمل اليدوي، وهذا ما يتطلبه العمل المصرفي لتعامله مع عدد كبير من العملاء.

¹ أمل علي المز وغي: " أنظمة الخدمة المصرفية الآلية" (رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس ، 2001)

دراسة: (ناصر ، 2002)¹

تناولت هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المتعاملين اتجاه الخدمات المصرفية. أيضا التعرف على الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية، وكذلك إرساء قواعد فعالة لتقديم خدمات مصرفية بأفضل شكل ممكن. وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- إن العملاء أصحاب المؤهلات العلمية العالية وذوي المستوى المادي المرتفع هم أقل رضا على الخدمات المصرفية مثل خدمات القروض العقارية وإصدار بطاقات الائتمان.
- تدنى مستوى الخدمات المصرفية بصورة عامة بالمصارف التجارية الليبية.

ب. الدراسات الأجنبية:

دراسة: ²(Kinsey, 1981)

استهدفت هذه الدراسة توفير معلومات عن محددات حسابات بطاقات الائتمان، وقد تناولت بعض الخصائص الديموغرافية والشخصية لمستخدمي البطاقات، وقد توصلت إلى إن الدخل يعد من المتغيرات الهامة والمؤثرة في احتمالات امتلاك بطاقات الائتمان، وأن الإقامة في مدن صغيرة تقلل من احتمالات البطاقات، وبالتالي أن حاملي ومستخدمي بطاقات الائتمان هم من ذوي دخل مرتفع ومستوى تعليم مرتفع، وأن متغير السن لا يعد من المتغيرات الهامة في تفسير احتمالات امتلاك بطاقات الائتمان.

دراسة: (Heck, 1987) 3

تناولت هذه الدراسة دراسة سلوك عملاء بطاقات الائتمان فيما يتعلق بخمسة أنواع من بطاقات الائتمان وهي: Retail Store Cards Central Purpose –Bank Credit Cards، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين الاتجاه نحو الائتمان بصفة عامة والاتجاه نحو بطاقات الائتمان بصفة خاصة وبين استخدام جميع أنواع بطاقات الائتمان.

دراسة: (Crook, Hamilton and Thomas, 1991) 4

¹ ناصر صالح الصول، " العوامل المؤثرة على سلوك المتعاملين بالخدمة المصرفية"، (رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس ، 2002)

² Kinsey, J., "Determinants of Credit Card Accounts: An Application of Tobit Analysis", Journal of Consumer Research, vol. 8, No.2, sep.1981, pp.172-182.

³ Mary jo, Bitner, et al " The Service Encounter: Diagnosing Favorable and unfavorable incidents "Journal of Marketing, (January), 1990, pp92-98.

⁴ Crook, J.N Hamilton and Thomas, L.C., "Characteristics of UK Credit Card Holders", Credit Management, feb.1991, pp.37-39.

ركزت هذه الدراسة على التعرف على خصائص حملة بطاقات الائتمان في إنجلترا، وقد توصلت إلى مايلي:

- وجود علاقة طردية بين مستوى التعليم، ومستوى الدخل وامتلاك البطاقات وبين مستوى التعليم، واستخدام وامتلاك البطاقات.
- زيادة احتمال امتلاك العميل المالك لمنزله لبطاقات الائتمان وليس مستأجرا له.
- توجد علاقة طردية بين المصروفات المنفقة وامتلاك بطاقات الائتمان.
- أن (45%) ممن يمتلكون حسابات جارية يمتلكون بطاقات ائتمان.
- تنخفض نسبة امتلاك البطاقات في المراحل العمرية الأقل من (25) سنة وأكثر من (60) سنة، أما فيما بين (25-60) سنة تزداد نسبة امتلاك البطاقات.

دراسة: (Kara, Kaynak and Kucukermiraglu, 1996) 1

استهدفت هذه الدراسة

- تحليل العوامل المؤثرة على الاختيارات بين الأنواع المختلفة من بطاقات الائتمان والأهمية النسبية لكل عامل.
- التعرف على العلاقة المحتملة بين اتجاهات العملاء نحو استخدام البطاقات وبين السلوك الشرائي للعميل لهذه البطاقات. وكانت نتائج الدراسة مايلي:
- أن خصائص بطاقة الائتمان يمكن أن تؤثر في سلوك اختيار الأنواع المختلفة للبطاقات.
- للعملاء مطلق الحرية في استبعاد أي نوع من البطاقات وامتلاك غيره يوفر لهم مزايا أفضل.
- إن العملاء ذوي الاتجاهات المفضلة للبطاقة لهم علاقة طردية مع إجمالي المشتريات ببطاقات الائتمان وذلك على عكس العملاء ذوي الاتجاهات الغير مفضلة للبطاقات.

دراسة: (Chan, 1997) 2

- اهتمت الدراسة باختبار الاختلافات الديمغرافية والاتجاهية بين حملة بطاقات الائتمان النشطين والغير نشطين في هونج كونج. وقد توصلت إلى بعض الاستنتاجات وهي:
- إن الدخل يعد أكثر العوامل الديموغرافية تأثيرا في معدل استخدام البطاقات.

1 Kara,A., Kaynack, E. and Kucukermiraglu, O., " An Empirical Investigation of US Credit Card Users: Card Choice and Usage Behavior", International Business Review, April,1996,pp209-230.

2 Chan ,R., "Demographic and Attitudinal Differences between Active and Inactive Credit Cardholders-the case of Hong Kong", International Journal of Bank Marketing, vol.15,No.4,1997,pp.117-126.

- لتشجيع الاتجاهات المفضلة نحو البطاقات فيجب على مصدري البطاقات زيادة الحوافز المالية
مثل: تخفيض معدلات العوائد المدينة على العملاء، تخفيض الاشتراك السنوي للبطاقات،
زيادة فترة السماح للعملاء. والجدول التالي يتضمن ملخصاً بالدراسات السابقة:

جدول رقم (4)

ملخص الدراسات السابقة

الدراسة	الهدف/ العينة	النتائج
أ. الدراسات العربية		
1.دراسة (الصحن،1990)	- التعرف على اتجاهات مديري البنوك المصرية نحو المفاهيم الحديثة للتوزيع المصرفي.(حجم العينة:39 مفردة من مديري البنوك المصرية بمعدل استجابة %60).	- اتفاق مفردات العينة على توجيه بطاقات الائتمان للعملاء ذوى الدخل المرتفعة. - اتفاق أكثر من 60% من مفردات العينة على تقديم بطاقات الائتمان لجميع الأعمار السنوية
2.دراسة: عبدالمهيمن،1998	- التعرف على الاختلافات الديموغرافية في الاستخدام لنظام التحويل الإلكتروني للاعتمادات والاتجاه نحو هذا النظام في المملكة العربية السعودية (حجم العينة: 204 مفردة بمعدل استجابة %82.8).	- إن العملاء لديهم اتجاهات مفضلة تجاه استخدام نظام EFtPOS. - إن هناك اختلافات في استخدام النظام فيما بين الرجال والنساء والعملاء من المجتمعات المختلفة، والعملاء ذوى الدخل المختلفة بينما السن والتعليم لم يكن لهما اثر ملحوظ على الاتجاه.
3.دراسة (الصادق،1999)	- التعرف على الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة بالمصارف التجارية الليبية. - اقتراح سياسات الخدمات التي يجب أن يقدمها المصرف في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتطورات العالمية في الفن المصرفي والعمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق وتحديد وقت التقديم وكيفيته والمتغيرات بالتعامل في كل خدمة ودراسة تطوير الخدمات الحالية للمصارف (حجم العينة 232موظف مصرفي).	- أدى استخدام الأنظمة البالية إلى زيادة حدة المخاطر التي يتعرض لها العمل المصرفي مما أبرز ضرورة الاهتمام بأمن المعلومات. - للأنظمة والقوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي تأثيراً قوياً على تطوير الخدمات المصرفية الآلية. - وجود علاقة ايجابية ذات تأثير للعملية الإدارية ومتغيراتها الأساسية والثانوية في مجال تبني أنظمة الخدمة المصرفية الآلية الأساسية.
4.دراسة: (صفاء،2000)	- التعرف على مفهوم بطاقات الائتمان، وأهمية وأنواع تلك البطاقات، وطبيعة سوق تلك البطاقات في مصر باعتبارها أحد أدوات تسوية مدفوعات العملاء وأحد القنوات غير التقليدية لتوزيع الخدمات المصرفية. - التعرف على مدخل تسويق الخدمة المصرفية وأسباب الحاجة إلى التسويق المصرفي، وأبعاد الخدمات المصرفية، ومدى اختلاف تسويق الخدمات المصرفية عن تسويق السلع المادية، وكذلك التعرف على مظاهر تبني البنوك للمفاهيم التسويقية الحديثة في مجال التسويق المصرفي.	- تعتبر بطاقات الائتمان احد المنتجات الجديدة واحد الأنظمة الحديثة لتوزيع الخدمة المصرفي. - ضرورة تعرف البنوك والمؤسسات المالية على خصائص العملاء حاملي البطاقات والعملاء المحتملين حتى تتمكن من تحديد السوق المستهدف بدقة وصياغة الإستراتيجية المناسبة لها. - يعزى وجود اتجاهات غير مفضلة للبطاقات عند العملاء غير حائزي البطاقات إلى انخفاض مستوى الدخل،أو انخفاض المستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي، وكذلك صغر الفئة العمرية لهؤلاء العملاء.

<p>- وجود فروق معنوية بين الدخل ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية والاتجاه نحو بطاقات الائتمان والمستوى الاجتماعي والاقتصادي من ناحية وبين العملاء حملة وغير حملة البطاقات من ناحية أخرى.</p>	<p>- التعرف على إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية والنظر للبطاقات البلاستيكية كأحد قنوات توزيع الخدمة المصرفية.</p> <p>- التعرف على اتجاهات عملاء السوق المصرفي المصري نحو بطاقات الائتمان. (حجم العينة 2000 مفردة من عملاء البنك).</p>	
<p>- عدم تبني أنظمة خدمة اتصالات متطورة بطريقة علمية على الرغم من أهمية هذه الأنظمة مثل: نظام الاتصال بين الفروع، البطاقات البلاستيكية، التحويل الإلكتروني للأموال... الخ مما أثر سلباً على جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الليبية.</p> <p>- عدم وجود نظام جيد للحوافز المادية والمعنوية للموظفين مما يفسر عجز المصارف التجارية على التميز بين الموظفين الجيدين والموظفين الغير جيدين مما ينعكس سلباً على جودة الخدمات المصرفية.</p> <p>- ضعف تأثير أنظمة الخدمات المصرفية الآلية المساعدة) نظم التوثيق) في تحقيق الفاعلية والكفاءة وهذا يعود إلى ضعف الاهتمام بهذه الأنظمة في الوقت الحاضر.</p> <p>- عدم استغلال هذه الأنظمة في تحقيق السرعة والدقة في العمل المصرفي وتخفيض تكاليف العمل اليدوي وهذا ما يتطلبه العمل المصرفي لتعامله مع عدد كبير من العملاء.</p>	<p>- تناولت الدراسة أهمية التعرف على الاستخدام الحالي لأنظمة الخدمة المصرفية الآلية في المصارف التجارية الليبية لمعرفة مدى الاستفادة من إمكانيات هذه الأنظمة لتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية.</p> <p>- إضافة إلى إظهار المشاكل والمعوقات التي تواجه المصارف التجارية وتعرقل الوصول إلى الاستخدام الأمثل لهذه الأنظمة. (حجم العينة 120 من الأفراد العاملين في مستوى الإدارتين العليا والوسطى بمصرف الجمهورية)</p>	<p>5.دراسة: (أمل، 2001)</p>
<p>- إن العملاء أصحاب المؤهلات العلمية العالية وضمن فئة المستوى المادي المرتفع هم أقل رضا على الخدمات المصرفية ومن أهم هذه الخدمات خدمات القروض العقارية وإصدار بطاقات الائتمان.</p> <p>- تدنى مستوى الخدمات المصرفية بصورة عامة بالمصارف التجارية الليبية.</p>	<p>- تناولت هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المتعاملين اتجاه الخدمات المصرفية.</p> <p>- التعرف على الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية.</p> <p>- إرساء قواعد فعالة لتقديم خدمات مصرفية بأفضل شكل ممكن.</p>	<p>6.دراسة: (ناصر، 2002)</p>
ب. الدراسات الأجنبية		
<p>- يزداد استخدام البطاقات مع زيادة استخدام الحسابات الجارية وحسابات الادخار ومع زيادة الالتزامات المالية.</p> <p>- يزداد استخدام البطاقات مع الأفراد المتزوجين حديثاً ويشغلون وظائف متخصصة أو فنية أو مكتبية.</p> <p>- يزداد احتمال امتلاك البطاقات عند الإقامة في مدن كبيرة (أو أكثر من 5000 نسمة).</p> <p>- يزداد احتمال امتلاك البطاقات مع زيادة الدخل.</p> <p>- لا يعد متغير السن والوظيفة من المتغيرات الهامة في تفسير احتمالات امتلاك البطاقات.</p>	<p>- توفير معلومات عن محددات حسابات بطاقات الائتمان. (حجم العينة: 1330 من ربات البيوت في مدينة مينيوت الأمريكية).</p>	<p>7.دراسة: (Kinsey,1981)</p>

<p>- أن هناك علاقة طردية بين الاتجاه نحو الائتمان بصفة عامة والاتجاه نحو بطاقات الائتمان بصفة خاصة وبين استخدام جميع أنواع بطاقات الائتمان، بمعنى آخر أنه كلما كانت الاتجاهات نحو الائتمان وبطاقات الائتمان اتجاهات مفضلة (إيجابية) كلما زاد استخدام جميع أنواع بطاقات الائتمان.</p>	<p>- دراسة سلوك عملاء بطاقات الائتمان فيما يتعلق بخمسة أنواع من بطاقات الائتمان وهي: Retail Store Cards –Bank Credit Cards Central Purpose Cards –Special Accounts Cards – Caroline Cards (حجم العينة: 2563 من العائلات الأمريكية)</p>	<p>8.دراسة: (Heck,1987)</p>
<p>- توجد علاقة طردية بين مستوى التعليم، ومستوى الدخل وامتلاك البطاقات. - توجد علاقة طردية بين ممتلكات الأفراد مثل المنزل والتليفون وامتلاك بطاقات الائتمان. - توجد علاقة طردية بين المصروفات المنفقة وامتلاك بطاقات الائتمان. - كلما كان العميل يشغل وظائف إدارية معينة وفي القوات المسلحة كلما زاد احتمال امتلاكه للبطاقات. - وجدت الدراسة أن 45% ممن يمتلكون حسابات جارية يمتلكون بطاقات ائتمان. - تقل نسبة امتلاك البطاقات في المراحل العمرية الأقل من 25 سنة وأكثر من 60 سنة، أما فيما بين 60-25 سنة تزداد نسبة امتلاك البطاقات.</p>	<p>- التعرف على خصائص حملة بطاقات الائتمان في إنجلترا. (حجم العينة: تم الحصول على البيانات من بحث ميداني تم في عام 1986).</p>	<p>9.دراسة: (Crook, Hamilton and Thomas,1991)</p>
<p>- أن خصائص بطاقة الائتمان يمكن أن تؤثر في سلوك اختيار الأنواع المختلفة للبطاقات. - للعملاء مطلق الحرية في استبعاد أي نوع من البطاقات وامتلاك أي نوع آخر يوفر لهم مزايا أفضل. - إن العملاء ذوي الاتجاهات المفضلة للبطاقة لهم علاقة طردية مع إجمالي المشتريات ببطاقات الائتمان وذلك على عكس العملاء ذوي الاتجاهات الغير مفضلة للبطاقات.</p>	<p>- تحليل العوامل المؤثرة على الاختيارات بين الأنواع المختلفة من بطاقات الائتمان والأهمية النسبية لكل عامل. - التعرف على العلاقة المحتملة بين اتجاهات العملاء نحو استخدام البطاقات وبين السلوك الشرائي للعميل لهذه البطاقات. (حجم العينة: 3 مدن في ولاية بنسلفانيا. (حجم العينة كان 286 مفردة بمعدل استجابة %71.5).</p>	<p>10.دراسة: (Kara, Kaynak &Kucukermirag lu,1996)</p>
<p>- إن الدخل يعد أكثر العوامل الديموغرافية تأثيراً في معدل استخدام البطاقات. - لتشجيع الاتجاهات المفضلة نحو بطاقات فيجب على مصدري البطاقات زيادة الحوافز المالية مثل تخفيض معدلات العوائد المدينة على العملاء، تخفيض الاشتراك السنوي للبطاقات، زيادة فترة السماح للعملاء.</p>	<p>- اختبار الاختلافات والديموغرافية والاتجاهية بين حملة بطاقات الائتمان النشطين والغير نشطين في هونج كونج. (حجم العينة: 536 مفردة في ابريل 1996).</p>	<p>11.دراسة: (Chan,1997)</p>

نتائج الدراسات السابقة:

- ركزت بعض الدراسات على مفهوم بطاقات الائتمان، وأهميتها وأنواعها، وطبيعة سوقها.
 - أن بعض الدراسات قد استهدفت التعرف على إبعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية.
 - اهتمت بعض الدراسات ببحث العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وأثبتت أن رضا العميل يتأثر بجودة الخدمة ويؤثر في نواياه والتعامل معها.
 - اهتمت بعض الدراسات بالتعرف على القدرات الواجب توفرها في موظفي الخدمة المتصلة بالعملاء مباشرة والفجوة بين أهميتها ومستوى أدائها بالفعل، وذلك من وجهة نظر كل من العملاء والموظفين.
 - انفتحت بعض الدراسات حول وجود علاقة طردية بين العوامل الديموغرافية وامتلاك بطاقات الائتمان مثل الدخل ومستوى التعليم والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والعمر، حيث يعتبر الدخل أكثر المتغيرات تأثيراً في امتلاك واستخدام البطاقات، في حين يعتبر متغير العمر أو السن اقلها تأثيراً .
 - يمكن أن تلعب الاختلافات الثقافية بين المجتمعات وبالأخص ثقافة الواعز الديني دور هام في تحديد خصائص واتجاهات حملة البطاقات.
- أما هذه الدراسة فإنها تستهدف إبراز اثر استخدام وانتشار خدمة البطاقات الائتمانية في المصارف التجارية الليبية على تنشيط السوق المصرفي الليبي - باعتبارها وسيلة توزيع الكترونية متطورة للخدمات المصرفية- تساهم في إشباع احتياجات الزبائن من تلك الخدمة بأقل جهد وقل تكلفة بعد التعرف على اتجاهاتهم نحو بطاقات الائتمان، وبما يؤمن ولاءهم للمصرف واستمراريتهم في التعامل معه، وتحديد اثر استخدام وانتشار خدمة تلك البطاقات على ربحية المصارف التجارية الليبية مقابل الاستفادة بالخدمات المتميزة والمتسمة بالتقنية والحداثة والتطور. إضافة إلى تسليط الضوء على الأساليب الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني الحديثة المستخدمة لدي المصارف التجارية الليبية التي تتعامل بالبطاقات الائتمانية والمصرفية، ونتيجة ذلك على مستوى أداء الخدمات المصرفية الالكترونية بتلك المصارف.

الفصل الثالث

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول

مفاهيم أساسية في المصارف التجارية وتطورها

مقدمة

تحظى المصارف التجارية شأنها شأن غيرها من المؤسسات المالية بمكانة متميزة لما تقوم به من دور حيوي وفعال في تنمية النشاطات الاقتصادية المختلفة، فهي إحدى الركائز الأساسية في دعم الاقتصاد الوطني، والتي تعتبر هدفاً للمستثمر والمدخر. وتعتبر المصب الذي تتساق إليه المدخرات من الأفراد والمؤسسات العامة والخاصة، والتي تقوم بتوجيهها لمجالات الاستثمار المتنوعة، وبالتالي فهي مصدر للأموال من جهة، ومستخدماً له من جهة أخرى.

فالمصارف التجارية بصفة عامة هي مؤسسات مالية تقوم بوظيفة الوسيط المالي بين وحدات العجز المالي ووحدات الفائض المالي لإشباع حاجات الأفراد من النقود في صور متعددة بواسطة أنظمة مالية ومصرفية تقوم على توظيفها من خلال استغلال الفائض منها، وإعادة استثمارها بما يساهم في رفع كفاءة وأداء المؤسسات المالية، وبالتالي كفاءة الاقتصاد بصفة عامة. هذا وسيتناول الباحث في هذا الفصل المحاور التالية:

المبحث الأول: ويتناول المفاهيم الأساسية للمصارف التجارية والذي يشتمل على التعريف بمفهوم وخصائص المصارف التجارية بشكل عام، وكذلك أهداف المصارف التجارية وأهم وظائفها التقليدية والحديثة. كما ستم الإشارة إلى مجموعة المصارف التجارية العامة العاملة في ليبيا وهي: مصرف الجمهورية، ومصرف الصحارى، ومصرف الوحدة، ومصرف التجاري الوطني، وأيضاً لبعض المصارف التجارية الخاصة وهي: مصرف التجارة والتنمية، ومصرف الأمان للتجارة والاستثمار والذان برزا خلال العشر سنوات الأخيرة كمصارف تميزت في مجال العمل المصرفي الحديث وتحقيقها لمعدلات أداء جيدة قياساً بفترة تواجدها ضمن الجهاز المصرفي الليبي كمصارف تجارية تعمل إلى جنب كوكبة من المصارف التجارية العامة التي لها باع وخبرات طويلة وبما تمتلكه من إمكانيات وقدرات كبيرة ، بحيث يتم تناولها وإبراز أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء من أفراد ومؤسسات وشركات وغيرها.

المبحث الثاني: ويتناول مفهوم وتطور التسويق المصرفي ويتضمن مفهوم التسويق المصرفي وانعكاساته على النشاط المصرفي، إضافة إلى التطورات التي صاحبها مفهوم التسويق المصرفي، كما تمت الإشارة إلى إدارة التسويق المصرفي وأهم اختصاصاتها وأهدافها.

المبحث الثالث: ويتعرض للأساليب والأدوات الالكترونية الحديثة في توزيع الخدمات المصرفية والدفع الالكتروني وقد احتوى على التعريف بوسائل توزيع الخدمات المصرفية مثل: الصراف

الآلي، النقود البلاستيكية، النقود الذكية، النقود الالكترونية، الشيك الالكتروني، نظام تحويل الأموال الالكترونية، البنك المنزلي.

المبحث الرابع: ويشير إلى نشأة ومفهوم البطاقات الائتمانية وتطورها التاريخي، إضافة إلى خصائصها وأنواعها. كذلك تم تناول نظم استخدام بطاقات الائتمان ومزاياها وعيوبها لكل من مصدر البطاقة وحاملها ولمتاجر الشراء وللمجتمع.

المبحث الخامس: ويركز على وسائل وأنظمة الدفع الالكتروني في المصارف التجارية الليبية ودور المصرف المركزي في التعامل بالبطاقات الالكترونية من حيث إصدار التشريعات واستحداث نظام المدفوعات الوطني، بالإضافة إلى استعراض تجربة المصارف التجارية العامة التي تعمل بنظام المدفوعات الوطني. كما تناول تجربتي مصرفي القطاع الخاص وهما مصرف التجارة والتنمية ومصرف الأمان للتجارة والاستثمار كمصرفين رائدين في التعامل بالبطاقات المصرفية على مستوى القطاع المصرفي الليبي.

مفهوم المصارف التجارية :

يقصد بها المصارف التجارية تلك المنشآت المالية التي تقوم بدور الوسيط المالي من خلال قبول الودائع واستخدامها في منح القروض والاستثمار في الأوراق المالية في الأجل القصير¹. وهي المؤسسات التي تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو للأجل محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي، وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما تستلزمه من عمليات مصرفية وتجارية ومحلية وفقاً للأوضاع التي يقرها المصرف المركزي، و من هذا التعريف يتضح أن دور المصارف التجارية ينحصر بصفة أساسية في قبول الودائع أيا كان شكلها (تحت الطلب، لأجل، توفير .. الخ)، ثم توظيف هذه الودائع في عمليات الإقراض والاستثمار².

خصائص المصارف التجارية:

- أنها أكثر أنواع المصارف مخاطرة في عملياتها مما يجعلها متحفظة في ممارسة فعاليتها، وعليه فإنها تتحمل مسؤوليات جسيمة في إدارة الأموال.
- كبر حجم الأموال التي تتعامل بها هذه المصارف.
- تهدف إلى تحقيق الرغبة في زيادة أنشطتها وفعاليتها المختلفة كما تسعى إلى تعزيز مركزها

¹ مجدي طایل، هاني السعيد: إدارة المنشآت المالية، مطبعة العشري، الإسماعيلية، 2008، ص 11.
² صالح الأمين الأرباح: الجهاز المصرفي في ليبيا، المعهد العالي للأعمال المصرفية، بيروت، 1985، ص 87-85

التنافسي في السوق المصرفي.

- تواجه هذه المصارف متطلبات السيولة أكثر من غيرها من المصارف وذلك بتعاملها بالودائع تحت الطلب بشكل كبير وكذلك منحها للقروض القصيرة الأجل.
- تتصف كذلك بتعامل عدد كبير من الجمهور ومنشآت الأعمال معها مقارنة بالمنشآت المالية.

أهداف المصارف التجارية :

تعتمد أهداف الجهاز المصرفي في بلد ما على مجموعة من المعطيات الاقتصادية، والمالية، والسياسية، والاجتماعية التي تحكم إلى حد كبير الدور الذي يسندته المجتمع للجهاز المصرفي بمؤسساته وأدواته المختلفة، ومن ثم يقاس نجاح الجهاز المصرفي وفقاً لما يتم تحقيقه من تلك الأهداف، إذاً لكي تستطيع دراسة أي جهاز مصرفي في تأدية دوره في النشاط الاقتصادي، لابد من تحديد مسبق لهذا الدور والأهداف المحددة التي يسعى إلى تحقيقها، ولذلك فإن الربحية والسيولة والأمان قد شكلت سياسة المصرف في المجالات الرئيسية، بالرغم من التعارض الواضح بينها، وهو يمثل المشكلة الأساسية في إدارة المصارف، فمثلاً: يمكن للمصرف أن يحقق أقصى درجة من السيولة لو أنه احتفظ بموارد المالية أو الجانب الأكبر منها في صورة نقدية، إلا أن هذا يترك أثراً سلبياً على الربحية، حيث لا يتولد عن النقدية أي عائد، كذلك يمكن للمصرف أن يوجه أمواله إلى استثمارات تدر عائداً مرتفعاً، غير أن مثل هذه الاستثمارات عادة ما تتعرض لمخاطر كبيرة قد ينجم عنها خسائر رأسمالية يتحملها المصرف، ويرجع التعارض بين الأهداف الثلاثة إلى التعارض بين أهداف طرفين أساسيين هما الملاك، المودعين، فالملاك يأملون في تحقيق أقصى عائد ممكن وهو ما قد يترك أثراً سلبياً على مستوى السيولة ودرجة الأمان، أما المودعين فيأملون في أن يحتفظ المصرف بقدر كبير من الأموال السائلة، وإن يوجه موارده المالية إلى استثمارات تنطوي على حد أدنى من المخاطر وهو ما يترك أثراً عكسياً على الربحية¹.

وظائف المصارف التجارية :

يوجد لدى المصارف التجارية نوعان من الوظائف تقليدية قديمة ووظائف حديثة، إلا أن هناك عوامل كثيرة تحدد حجم وطبيعة كل من الوظائف القديمة والحديثة وفقاً للتقسيم التالي:

¹ صالح الأمين الأرباح: المرجع السابق ذكره، ص90.

الوظائف التقليدية¹:

- 1- قبول الودائع على اختلاف أنواعها سواء كانت جارية أو توفير أو لأجل.. وغيرها.
- 2- تمويل العملاء تحت منهجية الربحية والسيولة والضمان.
- 3- خلق النقد.

الوظائف الحديثة :

- تقديم خدمات استشارية للعملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم.
- تحصيل الأوراق التجارية لصالح العملاء.
- إصدار الشيكات السياحية.
- شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب العملاء.
- خدمات البطاقة الائتمانية.
- تأجير الخزائن الحديدية للعملاء.
- إدارة أعمال وممتلكات العملاء.
- تقديم خدمة الاعتمادات المستندية.
- شراء وبيع العملات الأجنبية والعربية.
- خدمة بطاقة الصراف الآلي.
- تقديم التمويل متوسط وطويل الأجل.
- خدمات الهاتف المصرفي والتسوق عبر الانترنت.
- خدمات تحصيل الصكوك والديون.
- خدمات رجال الأعمال عبر مكاتب خدمات خاصة مجهزة.

المصارف التجارية العاملة في ليبيا:

أولاً: المصارف التجارية العامة ا

● مصرف الجمهورية :

هو شركة مساهمة ليبية تتمثل في التكتل المصرفي والمتكون من مصرفي الجمهورية والأمة اللذان انشأ بموجب قرار مجلس قيادة الثورة الصادر في 13/11/1969. ونتيجة للتغيرات الاقتصادية في ليبيا التي تطلبت إجراء بعض التعديلات في هيكل القطاع المصرفي مما يساعد في الرقي بمستوى الخدمات المصرفية، وتنفيذا للخطة الإستراتيجية الطموحة المصاغة من قبل

¹ ميلود جمعة الحاسيه، النقود والمصارف، الطبعة الثانية 1989-1990، ص 99-112.

مصرف ليبيا المركزي صدر القرار رقم (50) في 2007/10/8 بشأن الإذن بدمج مصرفي الجمهورية والأمة في كيان واحد تحت مسمى مصرف الجمهورية في عملية دمج الأولى من نوعها في ليبيا، وبهذا ظهرت للوجود مؤسسة مالية قوية تحتل المرتبة الأولى على مستوى القطاع المصرفي الليبي. ويعتبر من ضمن المؤسسات المصرفية والإقليمية الكبرى في شمال أفريقيا والشرق الأوسط، حيث بدأ العمل بهذا الكيان المصرفي العملاق مع بداية الربع الثاني لسنة 2008 بميزانية تفوق (11) مليار دينار، ويبلغ رأس مال مصرف الجمهورية حالياً مبلغ (200) مليون دينار، وإجمالي حقوق المساهمين مبلغ (267) مليون دينار. وتمارس الإدارة العامة للمصرف مهامها بمقرها في مدينة طرابلس، ويقدم المصرف خدماته المصرفية المتنوعة من خلال (146) فرعاً ووكالة منتشرة في أغلب المدن والقرى الليبية. ويتكون الهيكل التنظيمي للمصرف من الإدارات الآتية:- قطاع المخاطر، الحسابات، الخزينة، التخطيط والمعلومات، المراجعة، الائتمان، مخاطر السوق والتشغيل، التدريب والتنظيم، الموارد البشرية، العمليات المصرفية، العلاقات الخارجية، تقنية المعلومات، البطاقات الالكترونية، المبيعات، الشركات الكبرى، التجهيزات، المكتب القانوني، فروع منطقة طرابلس، فروع منطقة بنغازي، فروع منطقة الجبل الغربي، فروع منطقة مصراته، فروع منطقة الزاوية فروع منطقة الجنوب.

خدمات المصرف :

1. فتح الحسابات بأنواعها من جارية بجميع العملات، وتوفير، وودائع زمنية.
2. منح السلف الاجتماعية ومنح القروض العقارية.
3. تمويل المشروعات والمساهمة في رؤوس أموال الشركات.
4. إصدار خطابات الاعتمادات المستندية.
5. إصدار خطابات الضمانات.
6. التحويلات الداخلية والخارجية.
7. بيع وشراء العملات الأجنبية والصكوك السياحية.
8. تأجير الخزائن الشخصية (صناديق الأمانات).
9. المرابحة، المشاركة، المضاربة، الإجازة، الاستصناع.
10. الخدمات الالكترونية¹. وتشمل: إصدار البطاقات الالكترونية، خدمات الصراف الآلي، الدفع الالكتروني الفوري والسوفيت للاعتمادات والحوالات وغيرها، التحويلات الفورية للحوالات المحدودة، الفوترة لسداد الالتزامات للكهرباء والهاتف وغيرها، المقاصة الالكترونية الفورية.

¹ التقرير السنوي، مصرف الجمهورية، 2009

• مصرف الوحدة :

مصرف الوحدة شركة مساهمة ليبية بموجب القانون رقم (153) لسنة 1970 الصادر عن مجلس قيادة الثورة بتاريخ 1970/12/22. ويبلغ رأسمال المصرف المدفوع (108) مليون دينار، وبلغت حقوق المساهمين مبلغ (245) مليون دينار، بحيث يقدم المصرف خدماته المصرفية المتنوعة للمتعاملين معه بإشراف إدارة عامة بمدينة بنغازي من خلال (66) فرعاً ووكالة. ويضم الهيكل التنظيمي للمصرف الإدارات الآتية: قطاع الشؤون الإدارية والعقار، العلاقات الائتمانية، الموارد البشرية والتدريب، قطاع أنظمة المعلومات، العمليات، الرقابة المالية، قطاع الائتمان، التفتيش والتدقيق الداخلي، المراجعة الداخلية، القانونية، المخاطر، الأبحاث والتخطيط ودراسات السوق، المحاسبة، العمليات المصرفية، التفتيش والمتابعة، الحاسوب، التسويق، البطاقات، دائرة المناطق، وحدة الامتثال، غسيل الأموال¹.

خدمات المصرف:

- فتح الحسابات وقبول الودائع بأشكالها.
- تقديم خدمات دفع الصكوك المسحوبة من الزبائن أو عليهم وتحصيلها.
- إصدار وإدارة أدوات الدفع بما في ذلك السحوبات النقدية والتحويلات المالية وبطاقات الدفع، والصكوك السياحية وغيرها.
- التعامل بأدوات السوق النقدي، وبأدوات سوق رأس المال، بيعاً وشراءً سواءً لحسابه أو لحساب زبائنه.
- شراء الديون وبيعها سواء بحق الرجوع أو بدونه.
- عمليات الإقراض وتمويل المشروعات والتمويل الأيجاري.
- التعاملات بالعملات الأجنبية في أسواق الصرف الأنية والأجلة.
- تقديم الخدمات الاستشارية وغيرها للمحافظ الاستثمارية، والقيام بخدمات أمين الاستثمار، ويشمل ذلك إدارة الأموال واستثمارها لحساب الغير.
- تمويل عمليات التجارة الخارجية، وإصدار الاعتمادات المستندية، والمستندات برسم التحصيل وخطابات الضمان.

• مصرف الصحاري:

مصرف الصحاري شركة مساهمة ليبية تأسست بموجب القانون رقم (153) لسنة 1970 الصادر بتاريخ 1970/12/22، ويبلغ رأس مال المصرف مبلغ (252) مليون دينار، بينما

¹ التقرير السنوي، مصرف الوحدة، 2009.

يبلغ حقوق المساهمين مبلغ (402311060) دينار. ويمارس المصرف أعماله بإشراف ادارة عامة بمدينة طرابلس ومن خلال عدد(42) فرعاً ووكالة منتشرة في مختلف مدن وقرى ليبيا. ويتكون الهيكل التنظيمي لمصرف الصحاري من الإدارات التالية: شئون العاملين، المراجعة الداخلية، المحاسبة والاستثمار، الائتمان، المخاطر، تقنية المعلومات، البطاقات المصرفية، العمليات المصرفية، التسويق، الشئون العامة، الشئون القانونية، وحدة الامتثال.

خدمات المصرف:

- فتح حسابات جارية بالعملات المحلية والأجنبية.
- فتح حسابات توفير.
- فتح حسابات جارية (أفراد، مشاريع، شركات)، وبيع وشراء العملة الأجنبية.
- إصدار خطابات الضمان المحلية والخارجية والمتعلقة ببوليصة الشحن.
- إصدار خطابات اعتماد مستندي والضمان نقدي.
- حوالات خارجية ومحلية.
- تأجير صناديق الأمانات .
- الخدمات الاستشارية.
- تحويل الأموال عبر العالم.
- قبول الودائع الزمنية.
- منح التسهيلات الائتمانية والقروض.
- خدمات السوفيت¹.

● مصرف التجاري الوطني :

المصرف التجاري الوطني تأسس كشركة مساهمة ليبية، وهو مملوك بالكامل لمصرف ليبيا المركزي وذلك بموجب القانون رقم (15) لسنة 1970 الصادر بتاريخ 1970/12/22 وبلغ رأسمال المصرف مبلغ (100) مليون دينار مدفوع بالكامل، أما إجمالي المساهمين فبلغ (24) مليون دينار. ويتخذ المصرف من مدينة البيضاء مقراً للإدارة العامة ويقدم خدماته لـ(57) فرعاً ووكالة منتشرة في مختلف مدن وقرى ليبيا. ويضم الهيكل التنظيمي للمصرف الإدارات الآتية: الشؤون والإدارية والعاملين، المحاسبة، القانونية، الائتمان، التفتيش، المراجعة، الحاسب الآلي، العمليات المصرفية، فروع منطقة طرابلس، فروع منطقة مصراته، فروع منطقة الزاوية، فروع منطقة بنغازي، فروع منطقة سبها، فروع منطقة الجبل الأخضر والبطنان.

¹ التقرير السنوي، مصرف الصحاري، 2009.

خدمات المصرف:

- 1- فتح حسابات جارية، توفير، قبول ودائع للأجل.
- 2- صرف العملة الأجنبية.
- 3- فتح الاعتمادات المستندية (محلية، أجنبية).
- 4- إصدار خطابات الضمان (محلية ، أجنبية).
- 5- إصدار واستلام الحوالات (محلية ، أجنبية).
- 6- تأجير خزائن حديدية.
- 7- منح السلف الاجتماعية والقروض بأنواعها ومنح الائتمان لتمويل المشاريع.
- 8- سداد فواتير الهاتف والكهرباء عن طريق المصرف للزبائن¹.

ثانياً: المصارف التجارية الخاصة

• مصرف التجارة والتنمية :

مصرف التجارة والتنمية شركة مساهمة ليبية تأسست في عام 1995 بموجب القانون رقم (1) لسنة 1993 بشأن المصارف والنقد والائتمان وتعديلاته، وهو أول مصرف تجاري وطني خاص ينشأ في ليبيا بعد المصارف الأربعة التجارية. ويملك المصرف رأسمال بلغ (50,000,000) د.ل. وبلغ إجمالي حقوق المساهمين (100194788.828) د.ل. ويتخذ مصرف التجارة والتنمية من مدينة بنغازي مقراً لإدارته العامة، ورغم حداثة تأسيس هذا المصرف إلا انه افتتح عدد (11) فرع وعدد (21) وكالة. وقد تمكن المصرف من إدخال خدمات مصرفية حديثة ومتطورة لكافة الأعمال المصرفية التي يقدمها للعملاء.

خدمات المصرف:

- فتح الحسابات الجارية.
- فتح حسابات بالعملات الأجنبية للأفراد والشركات.
- فتح حسابات توفير للأطفال من خلال مصرف للطفل.
- خدمة المصرف الإلكتروني.
- إصدار بطاقات الائتمان المحلية والدولية أمان(ذهبية، فضية، الفيزا، كنزي، البطاقة السياحية، بطاقة التسوق عبر الانترنت، بطاقات الحج والعمرة).
- خدمة المصرف النقال.
- خدمة شاشات للمس.

¹ التقرير السنوي، مصرف التجاري الوطني، 2009

- إصدار الصكوك السياحية بالدينار الليبي.
 - أولوية تقديم الخدمة المصرفية.
 - صرف الصكوك بالسيارة.
 - سداد الفواتير: المياه، الكهرباء، الهاتف المحمول، الإقساط العقارية.
 - تأجير الخزائن الشخصية.
 - خدمة التحويلات بين الفروع.
 - خدمة آلات السحب الذاتي ATM.
 - تكوين شبكة مراسلين في جميع أنحاء العالم.
 - ربط الفروع والوكالات بمنظومة مصرفية واحدة.
- ويضم الهيكل التنظيمي للمصرف الإدارات الآتية: الشؤون الإدارية والموظفين، الفروع، الائتمان، المراجعة والتفتيش، الحسابات، الاستثمارات والتنمية، العمليات المصرفية، المنظومات والخدمات الالكترونية، القانونية، شؤون المساهمين¹.

مهام وأهداف المصرف

- توفير أجود وأفضل الخدمات المصرفية الحديثة.
- إدخال أفضل التقنيات والأساليب المستجدة في الصناعة المصرفية.
- إرضاء الزبائن بتقديم منتجات وخدمات متنوعة تخدم جميع أغراضهم ومختلف نشاطاتهم.
- أن يكون عند حسن ظن الزبائن وأن ينال المصرف رضاهم دائماً.
- العمل على زيادة أعمال المصرف ومضاعفة مؤشراتته المالية.
- زيادة أرباح المصرف وتقليل مصروفاته بما يؤدي إلى زيادة حقوق المساهمين وتقوية المركز المالي للمصرف.
- بناء مؤسسة مصرفية قوية مع التركيز على جودة الأصول.
- اجتذاب الكفاءات المصرفية القيادية وتوفير برامج تدريبية محلياً وخارجياً لتنمية قدرات موظفي المصرف.
- مكافأة المتميزين من موظفي المصرف.
- العمل بروح الأسرة الواحدة في جميع الفروع والوكالات بإشراف الإدارة العليا للمصرف.

• مصرف الأمان للتجارة والاستثمار:

تم افتتاح المصرف طبقاً لأحكام القانون رقم (1) لسنة 1993 بمدينة طرابلس بتاريخ

التقرير السنوي، مصرف التجارة والتنمية، 2009¹

2003/7/20. وقد حرص مصرف الأمان على أن يقوم بدور هام من خلال إقرار سياسة نقدية تتصف بأنها قادرة على تعزيز الثقة المحلية والخارجية في استقرار وقوة العملة الليبية، وبتشجيع الادخار المحلي من قبل الأفراد والجهات الاعتبارية، إضافة إلى توجيه المدخرات نحو الاستثمار في مختلف القطاعات وسوق الأوراق المالية. كما مكن مصرف الأمان للتجارة والاستثمار زبائنه والمتعاملين معه من استخدام بطاقة Master Card في المعاملات التجارية مقابل الخصم المباشر على الحساب الجاري. وعمل جاهدا من أجل توفير خدمة آلة الصراف الآلي ATM اللازمة لإدارة المعاملات المصرفية المحلية والدولية. وقد بلغ عدد فروع المصرف (22) فرعا ووكالة، ويبلغ رأس مال المصرف (100) مليون دينار ليبي¹.

خدمات المصرف:

- فتح الحسابات الجارية بالدينار الليبي وبالعملات الأجنبية المعتمدة.
- قبول الودائع تحت الطلب أو لأجل.
- تأجير خزائن بأحجام مختلفة لحفظ الأوراق المالية وغيرها من المستندات والوثائق والأشياء ذات القيمة مثل المجوهرات.
- أدونات تحصيل ودفع الأوامر والصرف وغيرها من مستندات ذات القيمة.
- خصم وإعادة خصم وتداول الأوراق التجارية من أي نوع.
- إجراء التحويلات النقدية المباشرة (نقد مقابل نقد) عن طريق (MONEY GRAM).
- القيام بأعمال الصرف الأجنبي من شراء وبيع جميع أنواع العملات الأجنبية نقداً أو في شكل التحويلات المتعارف عليها دولياً عن طريق السويفت SWIFT.
- إصدار بطاقات الائتمان الفيزا و ماستر كارد واميركان اكسبرس.
- منح التسهيلات الائتمانية والقروض لأجل تحدد بالتفاهم مع الزبائن أفراد أو شركات.
- إصدار وتحصيل السندات والصكوك والأدونات و بطاقات الائتمان.
- إصدار وقبول خطابات الضمان المصرفية المحلية والخارجية.
- فتح وتعزيز وتمويل اعتمادات التصدير والاستيراد عن طريق SWIFT.
- ربط جميع الفروع بشبكة الكترونية موحدة بالمصرف.
- العمل كوسيط معتمد ببورصة الأوراق المالية.

التقرير السنوي، مصرف الأمان للتجارة والاستثمار، 2009¹

المبحث الثاني مفهوم وتطور التسويق المصرفي

مقدمة

شهد مجال الخدمات المصرفية في الآونة الأخيرة نمواً وتطوراً ملحوظاً نتيجة للتطورات الاقتصادية والبيئية والتي ساهمت في تزايد وتنوع الاحتياجات المالية، حيث أمكن إدراك ملامحها في نمو حجم التعاملات المصرفية للأفراد والهيئات من ناحية وتزايد أعداد البنوك التجارية من الناحية الأخرى.

إن التسويق المصرفي فلسفة تحدد أهداف المؤسسة المصرفية لرضا العميل، وتحقيق حجم أكبر من الأرباح، ومن ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات، وذلك بتوجيه الموظفين - وخاصة ذوي الاتصال المباشر بزبائن المصرف- من خلال عقد الدورات التدريبية للعاملين بالمصارف للتعرف على كيفية معاملة الزبائن، وأهمية الاهتمام بهم، وتحديد أنظمة وأساليب العمل بالمصرف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات، وتقليل شكاوى الزبائن، وتقديم الخدمات الاستشارية لهم.

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي

يعبر المفهوم المصرفي للتسويق عن ذلك الجزء من النشاط الإداري للمصرف الذي يضطلع بمهمة تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء تتوافر فيها شروط الجدارة المصرفية: أماناً وأثماناً، وعملاً وتعاملاً، وبالشكل الذي يؤدي إلى استقرار معاملات المصرف وبما يحقق: تعظيم ربحية المصرف وتوسعه، واستمراره في السوق المصرفي¹. والمقصود بالتسويق المصرفي: هو أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المصرف نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالخدمات والأسعار، والتوزيع، والترويج، الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات، وبما يحقق أهداف المصرف والمجتمع. كما يعرف التسويق المصرفي بأنه "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية"².

¹ محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي ، دار إيتراك للنشر والتوزيع ، 1999 ، ص 71 .
² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية: عمان، 1994، ص 15 - 19 .

ومما لا شك فيه أن مظهر الفرع الخارجي، وتنظيمه الداخلي يعتبران من العناصر المهمة في التسويق للخدمات المصرفية، وهذا يعتبر مؤشراً مهماً حول التوجه التسويقي للمصرف نحو الزبون، لذلك يعتبر التسويق من أهم العوامل التي ستمكن المصرف من تحقيق أهدافه وغاياته¹.

ولما كان المفهوم التسويقي عبارة عن فلسفة يجب على إدارة البنك تبنيها، فإن تطبيق هذه الفلسفة وتحويلها إلى عمل تنفيذي إنما يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قيام إدارة البنك بتوفير البيانات والمعلومات عن احتياجات العملاء والسوق وتغذية إدارة البنك بها، حتى يمكن تخطيط سياسة الخدمات والتسعير والسياسات المتعلقة بالترويج والمنافسين والظروف البيئية المحيطة، وبما يؤدي إلى اتخاذ أفضل القرارات التي تعمل على إشباع هذه الاحتياجات، وكسب ولاء العملاء، وضمان تكرار تعاملهم مع البنك، وترويجهم لسمعته في الأوساط المصرفية، وكلها من العوامل التي تؤدي إلى تحقيق أهداف البنك من حيث الرغبة في البقاء في السوق. وقد وضح تبني البنوك للمفاهيم التسويقية الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية إلى عملائها من خلال بعض المظاهر التسويقية². والتي يمكن تناولها كما يلي:

- أعادت الكثير من البنوك تعريف المجال الذي تعمل فيه بدرجة من الاتساع تمكنها من ضم أنواع جديدة من الخدمات لإشباع الاحتياجات والمطالب المتنوعة لمختلف القطاعات التسويقية التي تقرر خدمتها.
- الاتجاه نحو تقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات، حيث تم تقسيم عملاء السوق المصرفي إلى جماعات حسب احتياجاتها بحيث تكون متجانسة فيما بينها ومختلفة بين كل مجموعة والأخرى بهدف الوصول إلى تعريف دقيق لرغبات ومتطلبات كل قطاع وتبنى البرامج المناسبة³.
- إنشاء إدارات تسويقية تتولى مسئولية تطوير الخدمات المصرفية، والقيام بدراسة سلوك واتجاهات واحتياجات العملاء، والتأكد من جودة نواتج الأداء المصرفي المقدم إليهم.
- تطبيق استراتيجيات توزيعية للخدمة المصرفية تعتمد إلى حد كبير على قنوات غير تقليدية مثل: أجهزة الصراف الآلي، آلات الإيداع النقدي، بطاقات الائتمان المصرفية، مكاتب في مناطق محددة، الخدمات المصرفية بالبريد والهاتف وبالمنازل، أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال.

¹ نشرة مصرف الجمهورية، عوامل نجاح التسويق المصرفي، العدد الرابع، السنة الثانية، 2006، ص 4.
² صفاء احمد محمود: تحليل العوامل المؤثرة على أنماط استخدام بطاقات الائتمان وأثرها على الاستراتيجيات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ Meidan, A., "Bank Marketing Management", Sheffield University, (Macmillan Publishers, Ltd., London),1984

ثانياً: تطور التسويق المصرفي

بغض النظر عن الأسباب التي كانت وراء اكتشاف مفهوم التسويق المصرفي والكيفية التي تم بها ذلك، فإن العملية قد أخذت وقتاً طويلاً مرت خلاله بمراحل مختلفة تطور فيها مفهوم التسويق المصرفي حتى وصل إلى النمط الحالي. وقد أشار كوتلر إلى خمسة مراحل أساسية مرت خلالها الممارسة التسويقية في المصرف وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى: أتصف التسويق المصرفي فيها ببعده البيعي في بداية الخمسينيات من هذا القرن، حيث مارست المصارف أعمالها في السوق، وكانت فيه الحاجة المالية والائتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره المصارف من الخدمات المصرفية، كما كانت معنية أساساً ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على العملاء أن يقبلونها، ولهذا لم تكن المصارف بحاجة إلى تسويق وبيع خدماتها، فقد حرصت كافة المصارف على أن تبدو دائماً أنها المكان الآمن، وبالتحديد في أواخر الخمسينيات ازدادت حدة التنافس بين المصارف على حسابات التوفير والادخار.

المرحلة الثانية: وفي هذه المرحلة كان التسويق المصرفي معنياً بتوفير المناخ الودي للعملاء، حيث أدركت الإدارة المصرفية أهمية الاحتفاظ بالعملاء وليست مجرد جذبهم للتعامل مع المصرف. ولهذا فقد أخذ التسويق المصرفي بعداً جديداً أعتمد على الاهتمام بالعميل، وبدأ التركيز عليه باعتباره المصدر الرئيسي للنشاط المصرفي. كذلك أهمية إدارة المصرف بالتصميم الداخلي والخارجي للمصرف، وذلك لجذب العملاء وتوفير الجو المناسب لهم، فقد أصبح هذا البعد في التسويق المصرفي في صفة تكاد تكون عامة بين كافة المصارف، فقد فقدت أهميتها كميزة تنافسية بين المصارف في اختيار العميل للمصرف.

المرحلة الثالثة: وقد أرتكز مفهوم التسويق المصرفي هنا على تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة. فنجد أنه قد سادت العمليات المصرفية درجة من النمطية أدركت بعض المصارف الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها بالمقارنة مع المصارف المنافسة. ففي نهاية الستينات استجابت مصارف عديدة لهذا التوجه وذلك من خلال الاعتراف بضرورة تطوير الخدمات المصرفية، وابتكار الجديد منها، وذلك نظراً للتطور في الحاجات المالية للعملاء، وفي هذه المرحلة ظهرت خدمات كثيرة كبطاقات الائتمان وغيرها من الخدمات الأخرى¹.

المرحلة الرابعة: سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، وفيها أعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانه متميزة للمصرف في السوق، وظهرت الحاجة فيها إلى ميزة تنافسية،

¹ ناجي معلا ، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره ، ص 20 .

وقد اتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها السوقية، فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة القطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي يعتمد على تجزئة السوق إلى قطاعات، واختيار القطاعات السوقية التي يمكن للمصرف أن يخدمه بكفاية.

المرحلة الخامسة: شهدت ظهور التسويق المصرفي كمنشأ متخصص ومتكامل يعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة. فقد أيقنت إدارة المصرف في هذه المرحلة بأن الأداء المصرفي الفعّال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي والواعي، وأخذت تضع لنفسها أهداف يمكن أن يساعدها على توجيه مواردها، وإمكانياتها في الاتجاه الصحيح.

العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق في المصارف:

أ- العوامل الداخلية:

- رغبة إدارات المصارف في التعرف على السوق ومكوناته، وذلك لمساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها للجمهور.
- قناعة إدارات المصارف بأن الخسائر الصامتة - تأتي في كثير من الأحيان - بسبب عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل الجدي مع الجمهور، لذا فقد وجدت إلزاماً عليها تأهيل الموظفين، وتدريبهم وحسن اختيارهم، وهذا يستوجب جهوداً تسويقية تنصب على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع الجمهور.
- في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها المصارف فقد شعرت المصارف بضرورة أن تكون خدماتها مميزة، لأن العميل يسعى دائماً إلى الاختيار الأفضل بين المصارف وأصبحت هذه المصارف تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات، وأخذت تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات، وذلك باستخدام أحدث وسائل التقنية المصرفية، وهذا لا يأتي إلا بجهود وأبحاث تسويقية مدروسة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في المؤسسة.
- الجودة عامل مهم في تسويق السلع المادية الملموسة، أما جودة الخدمة المصرفية فإنه لا يمكن للعميل أن يلمسها إلا من خلال تعامله مع المصرف، ونظراً لأهمية الجودة والتنوع في أداء الخدمة فقد اتخذت المصارف الأجنبية النوعية كاستراتيجية لها في التسعينات.

ب- العوامل الخارجية:¹

- المنافسة الشديدة بين المصارف على جمع الودائع ومنح السلفيات وفتح فروع وتحقيق الانتشار في مناطق مختلفة، مما دفعها إلى الاهتمام بدراسة الأسواق وكيفية دخولها.

¹ صباح أبو تاية ، تسويق الخدمات المصرفية والمالية ، ص 4 - 6 .

- التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، إذ تحتاج المصارف إلى تغيير في خططها التسويقية لتناسب أي تغيير جديد ومتابعة ما يجرى في السوق لمعرفة تأثيره الفعلي.
- التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعدد العبء الحسابي وعمل المصارف، واستخدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية، والتي يحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد وخاصة بعد زيادة أهمية المصارف التجزئة - أي المصارف التي تعتمد على الأفراد -.
- زيادة الانتشار العالمي للمصارف التجارية، فقد توسعت الكثير من المصارف التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية العالمية أو في المناطق الحرة المصرفية، مما أضاف على تلك المصارف أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملازم الذي يغطي أهداف قيامها.

أهمية التسويق المصرفي:¹

- تبرز أهمية تسويق الخدمات للمساحات الكبيرة التي تحتلها الخدمات في الاقتصاديات العالمية، وبشكل خاص تسويق الخدمة المصرفية، وأيضاً لا يوجد نشاط ناجح بمثل أهمية التسويق، ولا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح دون وجود وظيفة التسويق لديه، فهو الروح المبدعة والدافعة لتوليد الحافز على الخلق والإبداع، والتحسين، والتطوير، وتزداد أهمية التسويق في المؤسسات التمويلية والمالية والمصرفية. وتظهر أهمية التسويق المصرفي للمصرف في:²
1. العدد الكبير من الوظائف التي يفرضها حجم التعامل.
 2. عدد الأفراد الذين يعملون في التسويق.
 3. العلاقة بين التسويق ومستويات المعيشة.
 4. الفرص الكبيرة المتاحة في الأسواق الخارجية .
 5. الاهتمام المتزايد بموضوع التسويق.
 6. ظروف السوق المصرفي وما يميزها من ازدياد حدة المنافسة.
 7. المنافسون للمصرف ليسوا فقط المصارف التجارية، ولكن أيضاً المؤسسات المالية الأخرى، وكذلك بعض المؤسسات غير المالية (مثلاً متاجر كبرى بها بطاقات الائتمان الخاصة بها).
 8. اتجاه غالبية المؤسسات في السوق نحو الاهتمام بالتسويق وفن البيع وتنشيط المبيعات.

¹ محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

² السيد عبده ناجي ، تسويق الخدمات المصرفية ، إتحاد المصارف العربية ، 2003 ، ص 36 .

ويحقق التسويق المصرفي عدة أهداف منها:

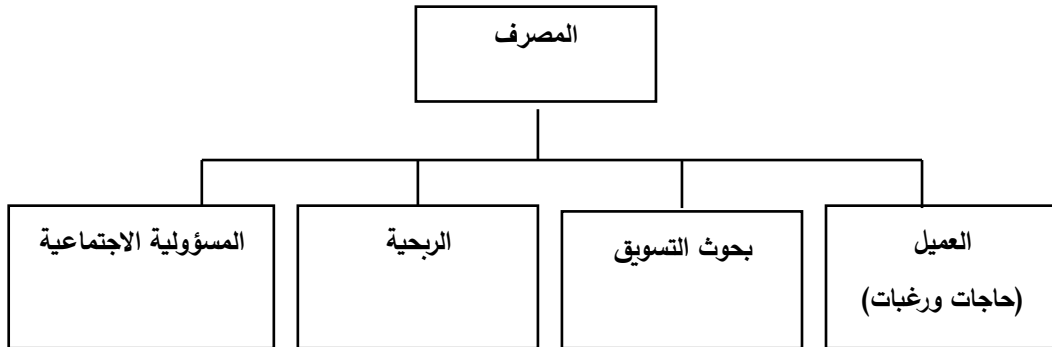
- إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.
- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعمل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره الشرائي.
- المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناة لديه في أن فلسفتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل، والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء إمكانياته الخاصة.
- الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير والأوفر في المستقبل من أجل القناة والرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة والخدمة.

مفهوم التسويق المصرفي الحديث وانعكاساته على النشاط المصرفي

لقد برزت في السنوات القليلة الماضية توجهات جادة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب حديثة في مجال الخدمات المصرفية، فقد أصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المصارف. فالمنافسة الحادة من جانب المؤسسات المالية، واقتحام هذه المؤسسات لكثير من مجالات العمل المصرفي التي كانت مجالاً لهيمنة المصارف، ومن جانب آخر فإن ديناميكية التطور في الحاجات والرغبات المالية والائتمانية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى الإدارة المصرفية استطاعت أن تساهم في تعزيز المفهوم التسويقي المصرفي. وهكذا أصبح التسويق الحديث مدرسة فكرية تدخله في أي نشاط تسويقي ناجح تقوم به المؤسسة المصرفية. ويوضح الشكل التالي أسس المفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

شكل رقم (2)

المفهوم الحديث للتسويق المصرفي



المصدر: ناجي معلا، أصول التسويق

وبناء عليه فإن مفهوم التسويق الحديث في مجال النشاط المصرفي يرتكز على التوجيهات الرئيسية التالية:-

- أن العميل هو نقطة الارتكاز في الجهد المصرفي فهو يحتل مكانة هامة في كافة الخطط والبرامج والسياسات التي يتبناها المصرف.
- إن مفهوم التسويق الحديث لا يتضمن التركيز على العميل واعتبار إشباع حاجاته ورغباته هو الهدف النهائي للمصرف. بل يقوم على التوازن بين أهداف الطرفين ولا بد من التأكيد على أن ربحية المصرف لا تأتي من حجم العمليات المصرفية فقط، بل من نوعية الخدمات التي تمت بها هذه العمليات ومن قدرتها على الوفاء بحاجات ورغبات العملاء.
- أن تبني إدارة المصرف لمفهوم التسويق الحديث يعني أن يصبح هذا المفهوم فلسفة عمل عامة للمصرف ككل وليس لإدارة التسويق فحسب. وفي المصارف كما هو في باقي مؤسسات الأعمال فإن أهمية التكامل والتنسيق الفعال بين الأنشطة والجهود التي يقوم بها موظفو المصرف تكون مبنية على الحقيقة البسيطة التي تقول بأن المؤسسات ليست هي التي تتصرف أو تقوم باتخاذ القرارات بل هم الأفراد، فالحاجة إلى التسويق المصرفي تظهر في كل وقت يتعامل فيه العميل مع المصرف¹.
- المسؤولية الاجتماعية: فالمسؤولية الاجتماعية تمثل بعداً إستراتيجياً في مفهوم التسويق المصرفي، وقد يكون بإمكان أية مؤسسة أن تلبى الحاجات والرغبات الاستهلاكية لعملائها ولكن ذلك ربما كان يتعارض مع رفاهية المجتمع ككل. والمصارف شأنها شأن بقية مؤسسة الأعمال الأخرى يجب أن تقوم بدور فعال ونشط في مجال تطوير المجتمعات المحلية والعمل على خدمة قضاياها العامة. أن مؤسسات الأعمال يجب أن تطور لنفسها من الوسائل ما يجعلها مرتبطة ومنشدة إلى مجتمعاتها وتخص بالذكر المصارف. ولهذا فإن هذا الرابط الاجتماعي ضماناً بقاءها واستمرارها وتنامي إدراك الأفراد لأهمية انتماءهم لمجتمعاتهم والذي يسعى إلى تكوين الجمعيات الخيرية والتعاونية وتلك المتعلقة بخدمة قضايا المجتمع مثل (حماية المستهلك، منع تلوث البيئة، الوقاية من حوادث الطرق، مكافحة التدخين)، إنما هو تعبير حقيقي عن هذا الانتماء. فالمؤسسات ومنها المصارف باعتبارها تمثل الكيانات المنظمة لهؤلاء الأفراد يجب أن تكون معنية بهذا كله وأن تجد لنفسها المسار المناسب والصحيح في هذا المجال.

¹ ناجي معلا ، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره ، ص 30 – 37 .

لقد ارتبط مفهوم مهنة التسويق المصرفي ارتباطاً وثيقاً بأصحاب المهنة - رجال التسويق المصرفي- الذين يستطيعون الوصول إلى الأفراد والمؤسسات، ويجعلون منهم زبائن دائمين للمصرف الذي يعملون فيه. إن تحقيق هذا الهدف مرده اعتماد المصرف في تقديم خدماته المصرفية على رجال التسويق المصرفي ممن تم تدريبهم وإعدادهم إعداداً مناسباً عن طريق إكسابهم المهارات والمعلومات، والخبرات اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية بصورة مثلى، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم، والتعرف على رغباتهم وشرح المزايا التي تعود عليهم بالاستفادة من الخدمات المصرفية وإقناعهم بها، بالإضافة إلى اختيار مزيج من تلك الخدمات المطلوب ترويجها وتسويقها. كما أن واقع التجربة في مجال تسويق الخدمات المصرفية يختلف إلى حد بعيد عن مفهوم النظرية التسويقية للعمل المصرفي بسبب الفجوات الواضحة والظاهرة في واقع العمل التي لازمت التجربة لعدد من الأسباب، ومنها: قلة الوعي المصرفي بأهمية وقيمة التسويق المصرفي ودوره في تحسين الأداء لدى صاحب المهنة، وكذلك لدى أصحاب القرار بالمؤسسات والشركات والذي يعزى في بعض الأحيان إلى غياب القنوات الضرورية للإشهار عن أهمية ودور التسويق المصرفي سواء كانت تلك القنوات إعلامية أو مهنية¹.

إدارة التسويق المصرفي:

إن إدارة التسويق هي الإدارة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية حتى تتم عملية التبادل بفاعلية وكفاءة لتحقيق أهداف أطراف التبادل. وتعتمد أساساً على تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر والمكان والترويج². ويتضح من هذا التعريف مايلي:

- إن إدارة التسويق تمثل نشاطاً يهدف إلى تحقيق أهداف كل من المستهلكين والمنظمة.
- تهدف إدارة التسويق إلى إتمام عملية التبادل بكفاءة وفعالية، وتتعلق الكفاءة بخفيض تكلفة النشاط التسويقي لأقل حد ممكن، أما الفاعلية فتتعلق بدرجة تحقيق أهداف أطراف التبادل.
- أن إدارة التسويق تؤكد على أهمية تحقيق التكامل، والتناسق بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق الأهداف المرغوب بها.

وهناك من يرى إن إدارة التسويق في الجهاز المصرفي تعد المحرك الفعلي للعمليات المصرفية، وتقوم بمجموعة من الاختصاصات الرئيسية ممثلة في:

1. دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم وتصنيفهم .

¹ ناجي المنديسي، مجلة التجارة والتنمية، "التسويق المصرفي بين مفهوم المهنة وواقع التجربة"، السنة الأولى، العدد السادس، 2004، ص 23.

² هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1993، ص4.

2. إدارة الفروع واختيار موقعها وتوزيع الخدمات المصرفية.
3. الإعلان والترويج والاتصال والنشر عن الخدمات المصرفية .
4. دراسة وتنمية وتطوير الخدمات المصرفية واختيار الخدمات المصرفية الجديدة.
5. تسعير الخدمات المصرفية.
6. المساهمة في إعداد وتعريف الإستراتيجية المصرفية وإدارة ومتابعة البرامج التسويقية.
7. القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل كافة البيانات الخاصة بتطورات السوق.
8. صناعة الفرص التسويقية وخلق العملاء¹.

ووفقاً لما تقدم فإن إدارة التسويق في المصارف، تتضمن مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تعمل على موازنة النشاط المصرفي في المصرف، وهذا يتم عن طريق مواجهة التغير في عمليات الإيداع وحركات السحب، وإجراء التوازن بين التدفقات النقدية الداخلة ، والتدفقات النقدية الخارجة ومعرفة معدل دوران الأموال داخل المصرف. وبصفة عامة تتأثر إدارة التسويق وقدرتها على تحقيق أهدافها بمجموعة من العوامل أهمها ما يلي:-

- درجة انتشار العادة المصرفية وتقدم الوعي المصرفي بالبلاد، حيث كلما ازداد الوعي المصرفي، كلما ازداد التعامل المصرفي وازدادت ربحية المصارف.
- درجة التقدم الاقتصادي للدولة، فكلما كانت الدولة متقدمة اقتصادياً، كلما أمكن للمصرف تحقيق أهدافه، واستطاعت إدارة التسويق ممارسة نشاطها بكفاءة.
- مدى اقتناع إدارة المصرف العليا بأهمية وظيفة التسويق في المصرف واستعدادها لتقبل الآراء ونتائج الدراسات والبحوث التسويقية التي تقوم بها هذه الإدارة، وتوفير الموارد والإمكانات اللازمة للقيام بالنشاط التسويقي.
- مدى توفر الكوادر والكفاءات البشرية المناسبة للقيام بالواجبات والأنشطة المختلفة التي تتطلبها وظيفة التسويق في المصرف.

وفي ظل مفهوم الإدارة التسويقية فإن العديد من الأنشطة التي كانت تقليدياً تدخل ضمن نطاق مسؤولية مدير الإنتاج، أو مدير التمويل، أو غيرها أصبحت ضمن مسؤولية مدير التسويق، ومن هذه الأنشطة على سبيل المثال الرقابة على المخزون السلعي، والنقل والتخزين وبعض جوانب التخطيط السلعي، ومن الواضح أنه يجب على مدير التسويق أن ينسق جهوده في هذه النواحي وبين جهود غيره من المديرين الذين لهم علاقة بها، إلا أن القرار النهائي ليس مدير التسويق².

¹ محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره ، ص 67 ، ص 69 .
² صلاح الشنواني ، إدارة التسويق الحديثة ، مؤسسة شباب الجامعة ، 1990 ، ص 28 .

وقد تزايدت في السنوات الأخيرة أهمية التسويق كنشاط، ذلك لأن المديرين يدركون الآن أن أرباح المنشأة واستمرارها مرتبطان بإمكانية إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم. ولقد لخص الأستاذ "Peter Drucker" هذا المفهوم في الأتي:- "لن يستطيع المستهلك أن يحصل من المواد الأولية والمواد الخام على منفعة، والتسويق هو الذي يوجه نشاط المنشأة تجاه إشباع حاجات ورغبات المستهلكين". وتتضمن إدارة التسويق تلك الأنشطة المختصة بوضع المفهوم التسويقي الحديث موضع التنفيذ، وعلى مجموعة التسويق داخل المنشأة أن تحدد الأسواق التي تخدمها، وتحدد السلع والخدمات التي يحتاج إليها المستهلكين في تلك الأسواق، ثم تتخذ القرارات التي تتصل بنشاط التسويق مثل تحديد السعر، اختيار قنوات التوزيع، القيام بالترويج. ويمكن أن نلخص عمل إدارة التسويق في الأتي:-

أولاً: تحديد وقياس طلب المستهلكين والمشتريين الصناعيين على سلعة أو خدمة لفترة ما.

ثانياً: تحويل هذا الطلب إلى سلع وإلى خطوط إنتاج.

ثالثاً: إعداد وتنفيذ خطة تسويقية تضمن توفير السلعة أمام المستهلكين.

يجب الوصول إلى هذه القرارات للحصول على الربح، بمعنى آخر أن الهدف هو الوصول إلى أقصى ما يمكن في وقت معين وبأقل تكلفة ممكنة. بمعنى أن تقوم المنشأة بإنتاج سلع جديدة وبيعها، وهذا المدخل يختلف كلياً عن الشركات التي تكتفي بتقليد المنتجات الموجودة في السوق أو مجرد الإعلان عن بعض الفروق رغم عدم وجود فروق جوهرية سواء في الجوهر أو الشكل.

وبتحديد أهداف المنشأة تحديداً واضحاً، يكون أمام الإدارة عدداً من الإستراتيجيات البديلة، ومن الصعب تصور إدارة التسويق ناجحة دون أن تعتمد على إستراتيجية تسويقية تتكون عناصرها من السلعة، السعر، الترويج، التوزيع.

سوف تزداد الحاجة لتطبيق المفهوم التسويقي في السنوات القادمة وطالما أن دخل المستهلكين يزداد فإن الدخل الفائض بعد الإنفاق على الضروريات، سوف يزداد بالتبعية عن سوق تتسابق المنشآت في سبيل الحصول على هذه الزيادة في الدخل. أما عن التقدم التكنولوجي فسوف يزيد معدلاته، وسوف تدخل سلع جديدة واختراعات وابتكارات جديدة على الأسواق¹.

1 محمد سعيد عبدالفتاح: إدارة التسويق، بيروت، دار الجامعة للطباعة والنشر 1991، ص 169-170.

المبحث الثالث

الأساليب الإلكترونية الحديثة في توزيع الخدمات المصرفية والدفع الإلكتروني

مقدمة

يتوقف نجاح البنك في أداء رسالته على اختيار منفذ توزيع وتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب الذي يفي بحاجات ورغبات عملاء المصرف، وفي الوقت نفسه عدم تحمل البنك تكاليف مرتفعة. وتشير قناة التوزيع ضمن سياق النشاط المصرفي إلى أية وسيلة يمكن استخدامها من قبل المصرف لتوفير الخدمات المصرفية وإتاحتها بشكل ملائم للعملاء، والمساعدة في الحفاظ على الحاليين وزيادة في معدل استخدامهم للخدمة المصرفية بالإضافة إلى جذب عملاء جدد لهذه الخدمة¹. وتتعدد وسائل وأساليب توزيع الخدمات المصرفية والدفع الإلكتروني وتتنوع ما بين الصراف الآلي ووسائل الدفع النقدية مثل: النقود البلاستيكية، والنقود الذكية، والنقود الإلكترونية، ووسائل الدفع المصرفية مثل: الشيكات الإلكترونية، والتحويلات المالية، الإلكترونية، وفيما يلي توضيح لذلك:

أولاً: جهاز الصرف

وهو جهاز صغير قد يوجد خارج مبنى البنك، كما توجد وحدات منه في الأماكن المحتمل أن يقصدها العملاء كالأندية وحرم الجامعة، وما على العميل إلا أن يزود الجهاز بكارت خاص من البلاستيك، ثم يضغط على بعض الأزرار عليها بعض الأرقام والإشارات تتيح تحديد رقم الحساب والمبلغ المطلوب صرفه ونوع الحساب، وفي ثواني قليلة يقوم الجهاز بصرف المبلغ المطلوب بعد التأكد من وجود رصيد كافي. وهكذا تتم عملية الصرف بدقة وإحكام وبسرعة وبتكلفة أقل دون الحاجة إلى تمرير شيكات².

ثانياً: الصراف الآلي (ATM)

تم التوسع في خدمات الصيرفة المباشرة مع زيادة مستويات تطور التقنية، حيث بدأ الاستعاضة بها عن دور الفروع في الخدمات المصرفية التقليدية مثل: السحب والإيداع، وطلب كشف حساب وعمليات أخرى كثيرة. والصراف الآلي يجعل الزبون لا يضطر إلى مراجعة الفرع نفسه، بل يتعامل معه من خلال التعامل مع الصراف في العديد من الخدمات التي يحتاجها.

¹ عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، كلية التجارة، الإسماعيلية، 1999. ص 307.

² صفاء عبدالعزيز ابوسعد: أثر استخدام الأساليب الابتكارية على ترويج الخدمات المصرفية، كلية التجارة ببنها، الإسكندرية، 1995، ص 139.

ماهية الصراف الآلي:

هو عبارة عن جهاز تتخذ له أماكن معينة غالباً ما تكن في البناء المصرفي من الخارج، بحيث يمكن الزبون من استخدامها في أي وقت يشاء من اليوم الواحد، أو إنها تكن جاهزة للعمل طوال 24 ساعة، وذلك عن طريق استخدام البطاقة المصرفية التي يحصل عليها الزبون من المصرف، ومن بينها بطاقة السحب الذاتي وبطاقة الدفع المسبق¹.

كما يعرف بأنه جهاز يعمل أوتوماتيكياً لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفاً تلبي العديد من حاجات العملاء المصرفية على مدار الساعة، وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي².

أسباب استخدام الصراف الآلي:

- 1- زيادة راحة الزبون .
- 2- لزيادة تعاملات الزبون مع المصرف .
- 3- لتقليل حجم الشيكات وما تسببه من مشاكل عدم كفاية الرصيد وإجراءات ومعالجات متعددة.

4- لتقليل العمل بشكل عام.

5- لتقليل مشاكل أمن النقد.

خدمات الصراف الآلي:

1. السحب من حسابات الطلب والتوفير نقداً (بالعملة المحلية).
2. الإيداع بالحسابات نقداً ومقاصة.
3. التحويل من حساب لآخر.
4. الاستفسار عن الأرصدة.
5. طلب كشف حساب ودفتر صكوك.
6. تسديد بعض فواتير الخدمات " كهرباء، ماء، هاتف.

مشاكل استخدام الصراف الآلي³:

1. الاعتمادية: تعني أن يقوم المصرف بتسليم الخدمة بناء على وعده (وعد التسليم، وتوفير الخدمة، وحل المشاكل). والصراف الآلي لا يمكنه التعامل مع المشاكل الطارئة مثل: خطأ في الرصيد، أو تعطل الجهاز نفسه ما قد يؤثر على مستوى الاعتمادية عند الزبون بخصوص المصرف.

¹ تيسير العجارية : التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره ، ص 204 .

² خالد أمين عبدالله ، إسماعيل إبراهيم ، إدارة العمليات المصرفية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2006 ، ص 207 - 212

³ تيسير العجارية : التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره ، ص 206 .

2. الأمان من الاحتيال: والذي قد يحصل عند ضياع أو سرقة البطاقات من الزبائن.
 3. مقدار مستخدم كل موقع للصراف الآلي وحجم توليد الأرباح من هذا الموقع.
 4. ملائمة التكاليف العالية لشبكة جهاز واحد.
- والقرار فيما إذا كان ينصب نظام الصراف الآلي أم لا يعتمد علي عدة عوامل منها:
- تأثيره علي مستويات كادر الفرع, أعمال وتكاليف الفرع.
 - الاستثمار في شبكة الصراف الآلي واسعة يتضمن خدمات داعمة ومجلات التبادل مع المؤسسات المصرفية الأخرى.
 - إن تأثير نصب جهاز الصراف الآلي علي صورة المصرف يدل علي قدرته علي تنويع خدماته.

ثالثاً: النقود البلاستيكية Plastic Cards

هي بطاقات دفع الكترونية، وتعتبر البديل العصري للنقود في الوقت الحالي، ويزيد الاعتماد على هذه الوسيلة في الدفع في الدول المتقدمة ذات الدخل المرتفعة، وتتمثل في ثلاث أنواع رئيسية هي بطاقة الائتمان Debit Card، بطاقة الخصم الشهري Credit Card، بطاقة الخصم الفوري Charge Card¹. وتتمثل في البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية مثل: بطاقات الفيزا وماستر كارد، وهي بطاقات مدفوعة سلفاً ذات قيمة مالية مخزنة، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات، كما يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تتعرض للسرقة أو الضياع.

مزايا وفوائد النقود البلاستيكية:

1. يستخدمها العملاء في سداد قيمة دون الحاجة إلى توفر سيولة نقدية في الوقت الحالي.
2. يمكن للعميل أن يستخدم النقود البلاستيكية في سحب مبالغ في حدود قيمة معينة.
3. توفير الحماية المالية للعملاء خاصة وان البطاقة اسمية ويوجد صعوبة في التلاعب بها.
4. تعد وسيلة آمنة ضد المخاطر.
5. تعتبر احد مؤشرات المظهر الاجتماعي المتميز والدخل المرتفع.

رابعاً: النقود الذكية: Smart Cards

هي بطاقة دفع تحمل رقاقة حاسوب تتضمن ذاكرة قابلة للتفاعل، بحيث يسمح لها بتبادل البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم والعنوان والمصرف المصدر وأسلوب الصرف، والمبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية في نقطة الكترونية من محطات خدمة

¹ مجدي طایل، هاني السعيد: إدارة المنشآت الليبية، مرجع سبق ذكره، ص 213.

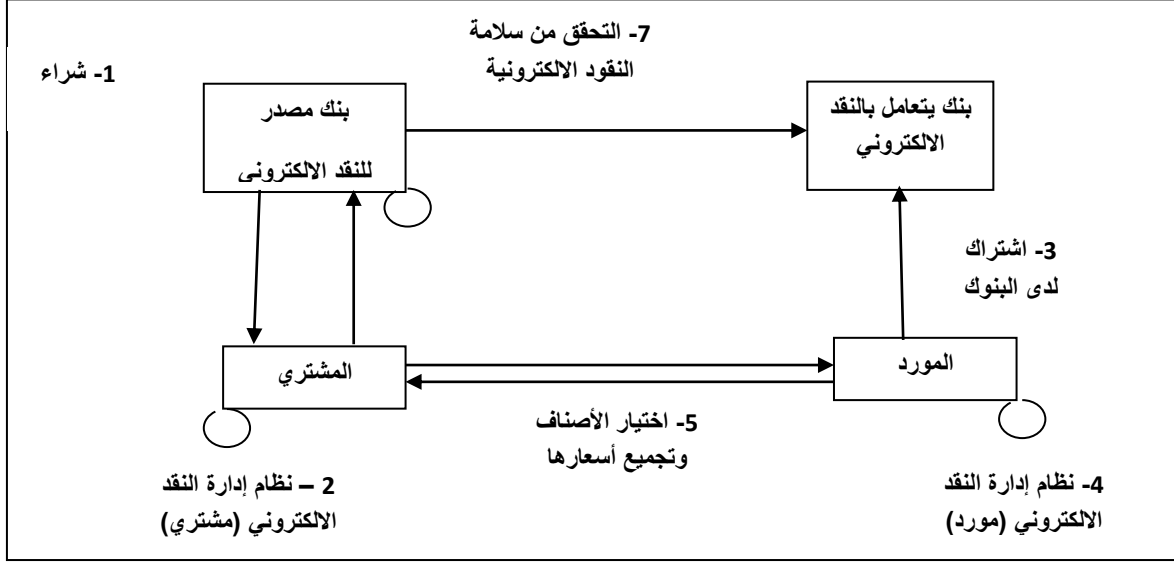
الطرفية. وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل (500) ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة. وبخلاف ما عليه الحال في النقود الالكترونية التي تعتمد على البرمجيات فقط، فإنه يمكن استخدام البطاقات الذكية للدفع عبر الانترنت وفي الأسواق التقليدية. ويمتاز هذا النوع بعدة عناصر للحماية ضد عمليات السرقة والتزيف وسوء الاستخدام من جانب الغير في حالة سرقتها من أهمها نوع الدائن المستخدمة والشريط الممغنط والصورة الفوتوغرافية للعميل والرقم السري وحدود التصرفات وعدم المقدرة على فتح الغلاف الخارجي لها. وتستخدم البطاقة الذكية على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية. وتعتبر بطاقة الموندكس Mondex Card مثلاً عن البطاقات الذكية التي تعتبر أحدث نظام دفع عالمي تم طرحه لعملاء المصارف.

خامساً: النقود الالكترونية (e-Cash)

ظهر ما يعرف بالبنك الافتراضي الأول في الولايات المتحدة بإصدار النقود الرقمية في عام 1994، وكان لديه حتى عام 1998 أكثر من (150000) حساب. حيث أن العميل عندما يرغب في الحصول على نقود رقمية من هذا البنك، فإنه يقدم إليه بطاقته الائتمانية، يفتح له بناء عليها حساب لديه، ويعطيه رقم هذا الحساب لاستعماله في سداد ثمن مشترياته عبر الانترنت. وعندما يبلغ التاجر الذي يتعامل معه بهذا الرقم من خلال حسابه الشخصي، فإنه يقوم بإدخال الرقم على خادم البنك للتأكد من صحة الحساب، ثم يرسل له المنتج الرقمي الذي طلب شرائه (برنامج كمبيوتر أو تسجيلات موسيقية مثلاً). وفي العادة يطلب البنك من صاحب الحساب تأكيد إتمام ما يقوم به من عمليات، ثم يقوم بخصم المبلغ من رصيد بطاقته الائتمانية. وغالباً ما يتسلم التاجر مستحقاته من البنك خلال ثلاثة شهور من إتمام العملية. وفي الواقع أن البنك الافتراضي هو وسيط بين المستهلك والتاجر، وهو يتدخل لتوفير درجة أعلى من الحماية لبيانات بطاقة الائتمان، حيث يستعمل رقم الحساب المفتوح لدى هذا البنك بدلاً من بيانات بطاقة الائتمان، وحيث يؤمن البنك وسيلة للتاجر للتأكد من صحة الحساب. ولكي تصبح النقود الالكترونية شائعة الاستخدام مثل النقود المعتادة، لا يكفي أن يكون مستخدمها مجهولاً، بل يلزم أن تكون: سهولة التحويل والاستخدام، بالإضافة إلى أنها صالحة للاستعمال دائماً، ووجود نقاط الدفع أو الخدمة التي تقبل البطاقة، علاوة على أنها متجانسة وقابلة للتقسيم. وكذلك توفر اعتبارات الأمان ضد مخاطر سرقة النقود الالكترونية أو إفشاء المعلومات الخاصة بمستخدميها، أو إفلاس الشركات المصدرة لها. حيث يقوم العميل بشراء عملات الكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها وتنزل على الحاسب الخاص بالمشتري وتكون في صورة عملات

صغيرة ولكل عملة رقم أو علامة خاصة من البنك المصدر، وبالتالي تعمل هذه العملات الالكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى Tokens. ويتم نقل العملات من المشتري إلى المورد من خلال البنك المصدر والذي يقوم بالتأكد من صلاحيتها وعدم تزيفها أو نسخها في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (3)
دورة استخدام النقد الالكتروني وإجراءاتها



المصدر: المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الالكترونية

مزايا النقود الالكترونية:

- تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الالكترونية (أي الرقمية) عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام البنكية التقليدية.
- لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الالكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم، وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.
- بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الالكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.
- تُسرّع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التسبيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.

¹ رأفت رضوان، المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الالكترونية، القاهرة، 2004ص86.

- تُشجع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الالكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الآمنة، مما يجعل عمليات دفع النقود الالكترونية أكثر أماناً¹.
- كما أن هذه الطريقة - كأحد طرق السداد النقدي- تتم كنتيجة لتعدد زيارة العملاء لموقع الشركة على شبكة الانترنت لغرض عقد صفقات جزئية. كما أنها تتم أيضا بين شركتين أو أكثر تعملان على شبكة الانترنت، من أجل المساعدة على جذب الزائرين من خلال الاتصالات. وتتخلص الطريقة التي يتم بها هذا النوع من السداد فيما يلي:
- أن تقوم الشركة المعنية بقيد نفسها عند أية شركة تتحقق من جميع الأطراف، وتعد تقارير عن مستويات الزيارات بين الموقعين.
- يتم حساب أي مبلغ مدفوع لكل رابطة تشعبية يطرقها الزائر.
- وعندما تصل المبالغ المستحقة على كل عميل إلى قيمة محددة، يتم السداد الفوري للقيمة، وذلك تحويلاً إما من الحساب المصرفي الفعلي أو من الحساب الافتراضي الخاص بالعميل، إلى الحساب المصرفي الخاص بالتاجر.
- ويتم استخدام هذا النوع من السداد بين الشركات العاملة على شبكة الانترنت لغرض نقل المبالغ المسددة من شركة إلى أخرى. ويمكن للزائرين من الأفراد استخدامه من أجل سداد مقابل استخدام الألعاب واستعراض الصور أو مشاهدة الأفلام على الهواء، وغير ذلك من العمليات المتكررة الحدوث².

سادساً: الشيك الالكتروني (e-Check)

أوضحت الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة أن البنوك تستخدم سنوياً أكثر من (500) مليون شيك ورقي، حيث تتكلف إجراءات تشغيلها (79) سنتاً لكل شيك، وعندما أجريت دراسة عن تكلفة تشغيل الشيك الالكتروني تبين أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن تنخفض إلى (29) سنتاً وهو ما يحقق وفرأ يزيد عن (250) مليون دولار سنوياً في الولايات المتحدة فقط³. وتعتمد فكرة الشيك الالكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص والشكل التالي يوضح دورة استخدام الشيك الالكتروني وإجراءاتها⁴. كما أن هناك نظاماً للنقود الالكترونية أشبه بالشيكات الالكترونية. إذ تقوم شركة للخدمات المالية التكنولوجية بإصدار ما يعرف بالبطاقات

¹ المرجع السابق ذكره، ص 88.

² هشام مخلوف وآخرون، التجارة الالكترونية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2003، ص 123-122.

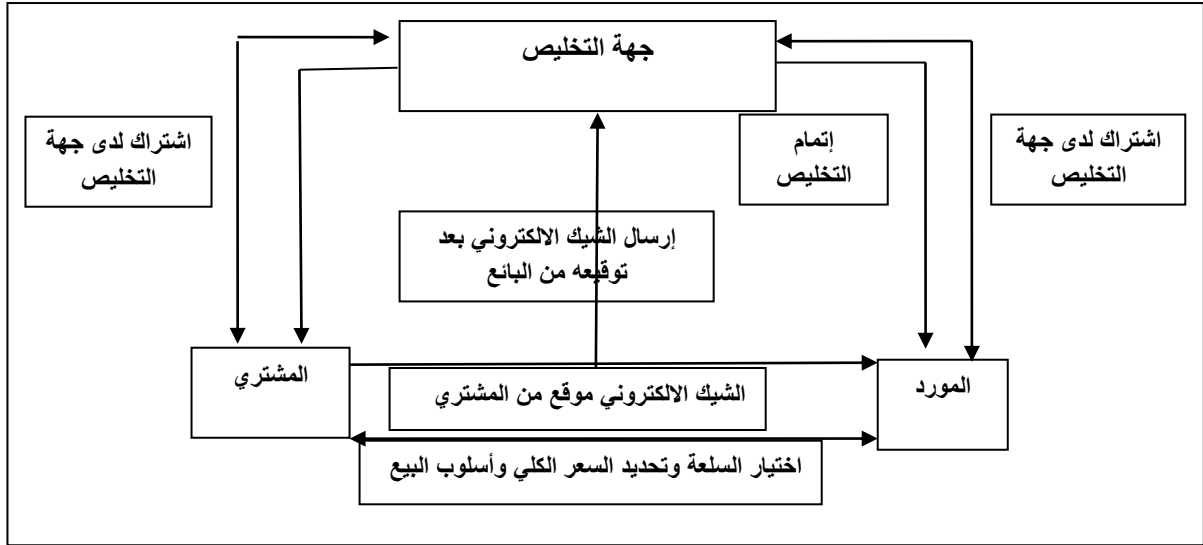
³ رأفت رضوان، المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره ص 88.

⁴ المرجع السابق ذكره، ص 89.

المؤمنة. ويمكن لصاحب البطاقة المؤمنة استخدامها على حسابه الشخصي الذي سيقوم بتوليد أمر دفع موقع رقمياً لدى البنك الذي تحتفظ بحساب جاري، كي يقوم البنك بدوره بتحويل المبلغ إلى التاجر أو أي دائن آخر. ويمكن للتاجر أن يقوم بتظهير هذا الشيك الإلكتروني، وإرساله إلكترونياً إلى البنك الذي يحتفظ فيه بحساباته لإضافته إلى رصيده. ويجري تسوية هذه المعاملات عن طريق غرفة مقاصة مؤتمتة.

شكل رقم (4)

دورة استخدام الشيك الإلكتروني وإجراءاتها



المصدر: المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الإلكترونية

وتستخدم الشيكات الإلكترونية لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين طرفين من خلال طرف وسيط. ولا يختلف ذلك كثيراً عن نظام معالجة الشيكات الحالي، فيما عدا أنه يتم توليد الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر شبكة الانترنت. ويقوم الطرف الوسيط بالخصم من حساب العميل ويضيف القيمة إلى حساب التاجر بطريقة الكترونية. ومن أبرز المؤسسات المتخصصة في هذا النوع من السداد الإلكتروني، مؤسسة Pay Trust المعروض موقعها في الشكل رقم (3). ويتضح منه أنها تعطي للمستخدم تحكم كبير في إدارة دفتر الشيكات الخاص به والحصول على تقارير الكترونية فورية عن حركة حسابه على الانترنت¹.

سابعاً: نظام تحويل الأموال الإلكترونية EFT – Electronic Fund Transfer

نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الانترنت (online banks)، ويتيح هذا النظام بطريقة

¹ هشام مخلوف وآخرون، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، 122.

الالكترونية آمنة، نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات¹. فنظام التحويلات المالية الالكترونية هو عملية منح الصلاحية لبنك ما، للقيام بحركات التحويلات المالية (الدائنة والمدينة) الكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، إي إن عملية التحويل تتم الكترونياً عبر الهاتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضاً عن استخدام الورق².

وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية، وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الالكترونية. ومنذ عام 1978 أصبحت مؤسسة التحويلات المالية الالكترونية تتيح للشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية الكترونياً عبر دار المقاصة الآلية. وتميزت هذه الخدمة عن النظام الورقي القديم بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل: خدمة إيداع الشيكات لتحصيلها عند استحقاقها، وخدمة تحصيل الإقساط.

كما أصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فاعلية بتطوير نظام تحويل الأموال الالكترونية، حيث يمكن انتقال الأموال ما بين الزبائن وتجار التجزئة والمصارف على شكل بيانات الكترونية أكثر من أن تكون تحويل مادي والتي تتضمن معالجة الأوراق. وتوجد هذه المحطات في نقاط بيع الخدمات، فالخدمة هذه قد صممت أساساً للمحافظة على المنافسة بين الشركاء، ولكن بإعطاء إطار من المعايير التي من خلالها يتم هذا العمل عن طريق إيجاد أماكن موزعة في مدن معينة لغرض المعاملات الخاصة بتجارة المفرد، أو بين الزبائن مع منظماتهم الخدمية المختلفة عن طريق المصرف، ذلك أن النقد يمكن تحويله بشكل بيانات الكترونية بدلاً من عملية التحويل المادية للنقد والذي يقترن الأخير باستخدام الأوراق والملفات والعمليات الكتابية المختلفة، ويعد نظام الصراف الآلي شكلاً من أشكال تحويل الأموال الكترونياً وإن استخدام هذا النظام يقلل من ارتياح الزبون إلى المصرف. وهناك العديد من الأسباب المهمة التي تدعو إلى نصب هذه الأجهزة، ومن ذلك:

- لزيادة ارتياح الزبائن على القدوم والتعامل.
- للتقليل من استخدام الشيك المصرفي وتخفيض تكاليف استخدامه.
- للتقليل من كلف العمل.
- للتقليل من مشكلات التعامل بالنقد وما يقترن ذلك بالتزوير في العملة.
- تحديد إستراتيجية واضحة في كيفية الدخول إلى أسواق عديدة، أو كيفية تنويع الخدمات.

¹ المرجع السابق ذكره، ص 119-120.

² سعد التكريتي وبشير علاق، الأعمال الالكترونية، دار المناهج، عمان، 2002، ص 336.

مشكلات استخدام نظام تحويل الأموال الالكترونية:

- عدم الثقة في التعامل مع الظاهرة من قبل الزبائن.
 - الضمانات والاستعدادات ضد الاحتيال.
 - الكلفة العالية لتشغيل شبكة لكل ماكينة.
 - تحديد وتقدير حجم العمل في أي موقع من المواقع¹.
- كما أن القرار المتعلق في اعتماد ونصب هذه الآلات يعتمد على العديد من العوامل،

ومنها:

- تأثير المكائن على مستويات العاملين في المصرف وبما يرتبط بالكلف وعمل المصرف، فقد تبين من الدراسات أن الحصول على النقد من خلال هذه المكائن أرخص من الحصول عليها من داخل المصرف بما يقارب (65%).
- التقليل من التكاليف يستند بالأساس على الاستثمار المتحقق من الشبكة الكبيرة نسبياً لهذه الظاهرة.
- التأثير لهذه الظاهرة يكمن في الصورة الحديثة للمصارف في قدرتها على تنويع وتطوير خدماتها.

عملية إتمام التحويلات المالية الالكترونية:

- تمر عملية إتمام التحويل المالي بعدة خطوات يمكن تحديدها في الآتي:-
- يوقع العميل نموذجاً معتمداً واحداً لمنفعة الجهة المستفيدة (مثلاً). ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً).
 - يقوم العميل ببناء وإرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط.
 - يقوم الوسيط بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية التي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الالكتروني إلى بنك العميل.
 - يقارن بنك العميل التحويل المالي (الوارد من المقاصة) برصيد العميل، وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل. أما إن كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي، فعندها يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد (البنك أو التاجر) في وقت السداد المحدد بالنموذج.

¹ تيسير العجامة التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص210.

- أما إذا رغب التاجر في تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية دون المرور بوسيط فعندها يتوجب على التاجر نفسه أن يشتري البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية، وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر. وفي هذه الحالة يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقا بشيك مصدق لصالح التاجر، ثم يقوم التاجر بإرسال الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية.
- تقوم دار المقاصة الآلية بإرسال الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب التاجر. وفي هذه الحالة لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد العميل، لأن الشيك المصدق يضمن ذلك.

منافع نظام التحويلات المالية الالكترونية:

- **تنظيم الدفعات:** يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية تنظيم عمليات الدفع دون أي ريبة في إمكانية السداد في الوقت المحدد.
- **تيسير العمل:** ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية، مما يعني تيسير الأمر ورفع فعالية نظام العمل.
- **السلامة والأمان:** ألغت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الالكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.
- **تحسين التدفق النقدي:** رفع إنجاز التحويلات المالية إلكترونياً موثوقية التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد.
- **تقليل الأعمال الورقية:** يتمثل ذلك في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية، والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.
- **توفير التكلفة:** قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المصاصة.
- **زيادة رضا العملاء:** تكفل سرعة عمليات التحويل الالكتروني وانخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة¹.

ثامناً: تحويل الأموال الالكتروني عند نقطة البيع:

وهي عملية تساعد على توفير أسلوب غير نقدي للدفع للزبون عند نقطة البيع، وتهدف مخططات تحويل الأموال الالكتروني عند نقطة البيع في المصارف إلى الحصول على اغلب عمليات الدفع لنتم عن طريقها لما يتطلب ذلك من زيادة في التعامل من قبل الزبون والتاجر مع

¹ سعد التكريتي وبشير علاق: الأعمال الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ص 212.

المصرف، ما يعني جذب الأموال إليه، وفي الوقت ذاته التخلص من مشاكل الشيكات وعمليات المقاصة وغيرها، وهذا سوف يقلل من التعامل بالنقد ويحث على استخدام بطاقات الائتمان.

تاسعاً: البنك المنزلي:

البنك المنزلي هو من الابتكارات الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية، حيث يزود الزبون بحرية الوصول إلى الكمبيوتر بالمصرف من خلال الهاتف، وإعطاء أمراً لانجاز أي من الخدمات المصرفية مثل:

- دفع الفواتير بتحويل الأموال من حسابه في المصرف إلى الجهة الدائنة.
- يساعد العائلة بتسجيل نفقاتها مع تحليل الميزانية نصف الشهرية والتي تتطير في مصروفات متعددة مثل (الطعام، والإسكان، والملابس.. الخ).
- بيانات احتساب ضريبة الدخل.
- خزن السجلات المنزلية مثل بواليص التأمين، ورقم بطاقة الائتمان، وأرقام التراخيص، وأرقام تسجيل المركبة¹.

وتعتبر خدمة البنك المنزلي من أهم الخدمات المصرفية الرائدة الآن في الولايات المتحدة من خلال تطبيقات الكمبيوتر، وحوسبة التسهيلات التي تستخدم في السوبر ماركت لتسجيل أي تحويل على الحساب الخاص للزبون في المصرف، وهي السمة التي تتميز بها غالبية الفروع في المصارف، إذ يعتمد المصرف إلى أن يكون الفرع الواحد متكامل في خدماته والتي تكون متشابهة ومماثلة لتلك التي يقدمها المركز الرئيسي، ولا ينظر إلى حجم المصرف كمعيار لتقديم الخدمات هذه، وإنما القدرة والإمكانية المتاحة في المصرف الواحد والسرعة في تقديم الخدمات، وذلك للحاجة التي يحس بها المصرف تجاه الزبائن الذين تتماثل احتياجاتهم على الرغم من تباين خصائصهم.

¹ تيسير العجرامة : التسويق المصرفي، مرجع ساق ذكره ،ص207-208.

المبحث الرابع نشأة ومفهوم البطاقات الائتمانية

مقدمة

تعتبر بطاقات الائتمان المصرفية أو النقود البلاستيكية أو ما يطلق عليها بطاقات الدفع الالكترونية أكثر القنوات غير التقليدية في توزيع الخدمات المصرفية انتشارا في الوقت الحالي، وأحد أهم وسائل الدفع في الوقت الراهن، والبديل العصري للنقود والتي تستخدم علي نطاق واسع بالمجتمعات المتقدمة اقتصاديا. فهي طريقة حديثة للدفع، وتطبيق جديد لمبدأ قديم قائم على التبادل.

وبالرغم من أن استخدام بطاقات الائتمان يمكن إرجاعه إلى منتصف القرن العشرين إلا أن نمو بطاقات الائتمان سواء في العدد أو في حجم المعاملات جعل دراسة استخدامات بطاقات الائتمان وأثارها الاقتصادية ذات أهمية كبرى¹. حيث ركزت غالبية الدراسات السابقة المرتبطة ببطاقات الائتمان على تطوير خصائص العملاء حاملي البطاقات وتحليل بعض الموضوعات الاقتصادية المرتبطة بعرض وطلب بطاقات الائتمان، وضعت العديد من الأسس لتعريف القطاعات السوقية كأهداف لتطوير الإستراتيجية التسويقية لبطاقات الائتمان من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية والاقتصادية والاتجاهية والشخصية².

التطور التاريخي لبطاقات الائتمانية:

مرت البطاقات الائتمانية بتطور تاريخي عبر فترات زمنية متعاقبة يمكن إيجازه في الآتي:

- في عام 1914 بدأت فكرة التعامل بالبطاقة الائتمانية، حيث بادرت بعض الفنادق بالتعامل بالبطاقات مع المتميزين من ساكني الفنادق وذلك لتسهيل معاملاتهم واختصار الوقت لهم، وقد تم إصدار بطاقة معدنية تقدم خدمات ائتمانية عامة أصلا في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل بعض شركات البترول الكبرى، وبعض الشركات التي تمتلك محال أقسام كبيرة، والتي أصدرت نوع خاص من العملات الائتمانية الغير قابلة للتداول النقدي يتمكن بموجبها حامل هذه العملات من الحصول علي احتياجاته الخدمية من محطات خدمة السيارات المنتشرة في أنحاء الولايات المختلفة، أو الحصول علي احتياجاته السلعية من محال الشراء التابعة لهذه الشركات. ومن ثم تولدت فكرة وجود وسيلة ائتمانية لا تتطلب السداد النقدي الفوري.

¹ Garcia,1980;Ingene and Levy,1982;

² Martell and Fitts,1981

- في عام 1949 راجت سوق البطاقات فتكونت أول شركة متخصصة في إصدارها وهي شركة داينرز كلوب واقتصرت في نشاطها على إصدار بطاقة لرواد المطاعم¹.
- في عام 1952 أصدر بنك ناشيونال فرانكلين بالولايات المتحدة الأمريكية أول بطاقة ائتمان مصرفية في العالم سميت بطاقات وفاء، حيث قام بنك أوف أميركا بإصدار بطاقة بنك أوف أميركا في عام 1960، والتي تحولت فيما بعد إلى بطاقة فيزا.
- في عام 1962 دخلت البطاقات الائتمانية اميركان اكسبرس لأوروبا الغربية.
- في عام 1966 اتفق بنك باركليز البريطاني مع بنك اميركاد الأمريكي على إصدار بطاقات الائتمان المصرفية باركلي كاردي في المملكة المتحدة.
- في عام 1966 تأسست شركة ماستركارد العالمية. - وهي شركة غير ربحية تهدف إلى مساعدة البنوك الأعضاء في إصدار البطاقات وقبولها حول العالم، وتسهيل مرور الحركات التي تتم عنه البطاقات حول العالم، وقد بلغت المصارف المصدرة للبطاقات مائة مصرف.
- في عام 1970 نشط التعامل بالبطاقات الائتمانية نشاطا كبيرا لأنها أدت فكرة القرض بفائدة.
- في عام 1972 أصدرت البنوك البريطانية ميدلاند بنك، وستمنستر الوطني، والبنك الملكي لاسكتلندا بطاقات الائتمان المصرفية أكسس كريدت كاردي. وقد بلغ عدد حاملي بطاقات باركلي كاردي في هذا العام أكثر من (1,7) مليون عميل داخل المملكة المتحدة من خلال أكثر من (52) ألف منفذ بيع. ووصل عدد حاملي بطاقات أكسس كريدت كارديس خلال سنة من إصدارها إلى حوالي (3,3) مليون عميل من خلال (65) ألف منفذ بيعي وخدمي.
- بنهاية عام 1973 أصبحت بطاقات الائتمان أكسس عضوا في جمعية بطاقات بنك انثر لتصبح اسمها ماستر كاردي ويبلغ عدد حامليها حوالي (32) مليون عميل موزعين في العالم².
- ما بين العامين 1977-1979 بلغت نسبة المبيعات أكثر من (60%) من حجم التعامل المالي الكلي داخل الولايات المتحدة بحيث تجاوزت القيمة المالية (81,22) بليون دولار أمريكي.
- في عام 1985 تجاوزت قيمة المعاملات المالية لنوع واحد فقط من البطاقات الفيزا كاردي (183) بليون دولار وذلك لعدد (250) مليون بطاقة مطروحة للتداول، مما يفسر التصاعد المتزايد لمنحنى فرص الربحية للبنوك المصدرة لهذه البطاقات بصورة غير مباشرة³.
- في عام 1985 بلغ عدد البطاقات المصدرة في اليابان (85) مليون بطاقة.
- في عام 1987 بلغ عدد البطاقات المصدرة في بريطانيا (31) مليون بطاقة.

¹ محمد عبدالحليم عمر، الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان، دار ايتراك، الطبعة الأولى، 1997، ص 95-96.

² Meidan, A1984 ., Abid

³ Blackwell, and Hank,M" The Credit and the Aging Baby Boomers" Journal of Retail Banking vol.IX,No. 1, Spring 1987,pp.17-25.

- في عام 1991 قامت خمسة بنوك عربية وهي القاهرة، الإسكندرية، المؤسسة المصرفية، الاستثمار العربي، والأردني للاستثمار والتمويل بتأسيس الشركة الأردنية لخدمات البطاقات.
- في عام 1993 قام البنك الأهلي بإصدار أول بطاقة ماستر كارد في الأردن¹.

مفهوم بطاقات الائتمان:

تعد بطاقات الائتمان شكلاً متطوراً من أشكال الائتمان المصرفي الذي تقدمه المصارف التجارية لعملائها، والذي أنتشر في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ حتى في الاقتصاديات النامية باعتبارها خدمة مصرفية تنفرد بها المصارف التجارية لعملائها، وتسعى من خلالها إلى زيادة التعامل معها. وبطاقة الائتمان أو ما يسمى بطاقة الملاءة تعطى لحاملها الحق في التعامل مع العديد من المحلات التجارية المتفق مع المصرف المصدر للبطاقة على قبول منح الائتمان لتسديد مشترياته على أن يقوم بسداد قيمة المشتريات إلى المصرف خلال (25) يوم من تاريخ استلامه لفاتورة الشراء. ولا يدفع العميل أي فوائد للمصرف على هذه الخدمة إذ سدد خلال الفترة. إلا أنه يتحمل فوائد مقدارها (1.5%) على الرصيد المتبقي بدون سداد. أما المصرف فإنه يتقاضى من البائع عمولة مقدارها (3% - 5%) من قيمة الفاتورة².

وهي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة وتستخدم كأداة ضمان توفر وقت وجهد لحاملها وتزيد من إيرادات المصرف المصدر لها بما تحصل عليه من رسوم خدمات أو فوائد تأخر السداد، ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة مؤقتة للعميل حتى لا يواجه المصرف مخاطر عالية في حالة عدم السداد. وتصدر عن المصرف بناء على طلب العميل وبموافقة الفرع، وتحمل هذه البطاقة اسم العميل، ورقم حسابه، واسم ورمز أو شعار المصرف المصدر، وتاريخ الإصدار وتاريخ الصلاحية، والصورة المجسمة، وشريط التوقيع، ورقم التمييز الشخصي PIN، وشريط ممغنط ذو لون بني داكن يحمل نفس المعلومات السابقة ومعطيات محددة سلفاً. ومن أمثلتها: بطاقة فيزا كارد وماستر كارد وأمريكان أكسبريس. كما تعد أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات مقبولة علي نطاق واسع محلياً ودولياً لدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة مقابل توقيعه للتاجر علي إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شراؤه للسلعة أو الحصول علي الخدمة، علي أن يقوم التاجر بتحصيل قيمته من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع، ويطلق علي عملية التسوية بين البنوك الأطراف فيها اسم نظام الدفع الإلكتروني

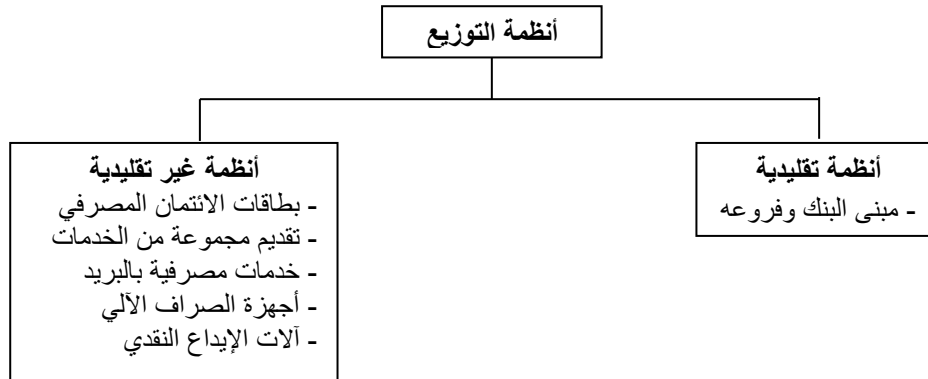
¹ اشرف عدنان عطية، إدارة البطاقات الائتمانية، الوكالة الدولية للتدريب، عمان، ص 2006، 2.

² حمزة محمود الزبيدي: إدارة الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني، مرجع سبق ذكره، ص 113 .

والذي تقوم بتنفيذه الهيئات الدولية المصدرة للبطاقات¹. ويمكن أن تصدر البطاقات من مصرف واحد أو بالتنسيق بين مجموعة من المصارف، وتستعمل علي نطاق الدولة المعينة ويمكن استخدامها خارج حدود الدولة. إن بطاقات الائتمان المصرفية تمثل عنصر عام في الإستراتيجية التسويقية للبنوك. ويمكن ملاحظة أن التغيرات في أسواق البنوك اليوم يمكن أن تخلق فرص هائلة لبطاقات الائتمان، ولهذا تسعى معظم المؤسسات المالية وغير المالية للدخول في سوق بطاقات الائتمان وذلك نظراً لحجم السوق الجذاب وأرباحه المتوقعة. ويمكن القول بان البطاقات البلاستيكية بصفة عامة وبطاقات الائتمان المصرفية بصفة خاصة تعد أحد أهم أنظمة توزيع الخدمة المصرفية، وقد دخلت ضمن أكثر من تصنيف لأنظمة تسليم الخدمات المصرفية².
كالتالي:-

- تصنيف دونللي(Donnelly,1974): أن بطاقات الائتمان المصرفية تعد من الأنظمة غير التقليدية لتوزيع الخدمة المصرفية³.

شكل رقم (5)
أنظمة توزيع الخدمة المصرفية وفقاً لتصنيف دونللي



Source: Donnelly, " Distributing Bank Services" Marketing for the Executive ,(Leviathan House-London,1974).

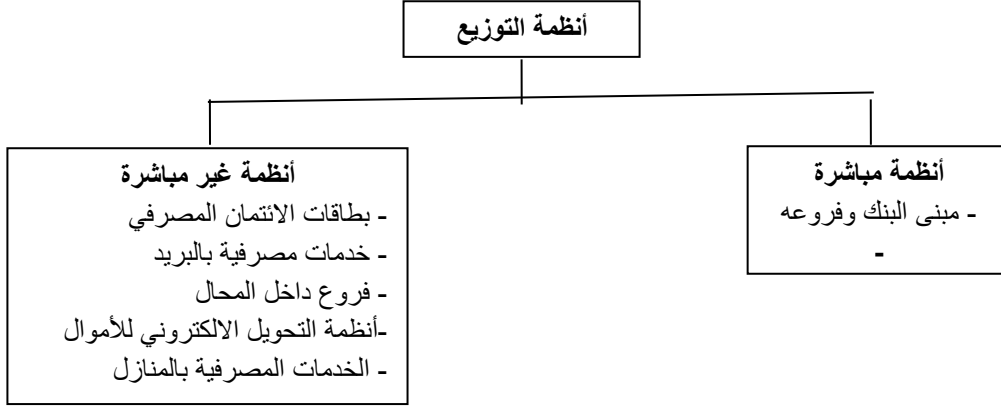
¹ صفاء احمد محمود، تحليل العوامل المؤثرة على أنماط استخدام بطاقات الائتمان وأثرها على الاستراتيجيات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص38.

² Kara,A., Kaynack, E. and Kucukermiraglu, O., " An Empirical Investigation of US Credit Card Users: Card Choice and Usage Behavior", International Business Review, April,1996,pp209-230

³.Donnelly " Distributing Bank Services" Marketing for the Executive ,(Leviathan House London),1974,Chap.13,pp.147-161.

- تصنيف ميدن (Meidan,1984): يقسم ميدن توزيع الخدمة المصرفية على أساس أنها إما أنظمة مباشرة لتوزيع الخدمة المصرفية أو أنها أنظمة غير مباشرة¹.

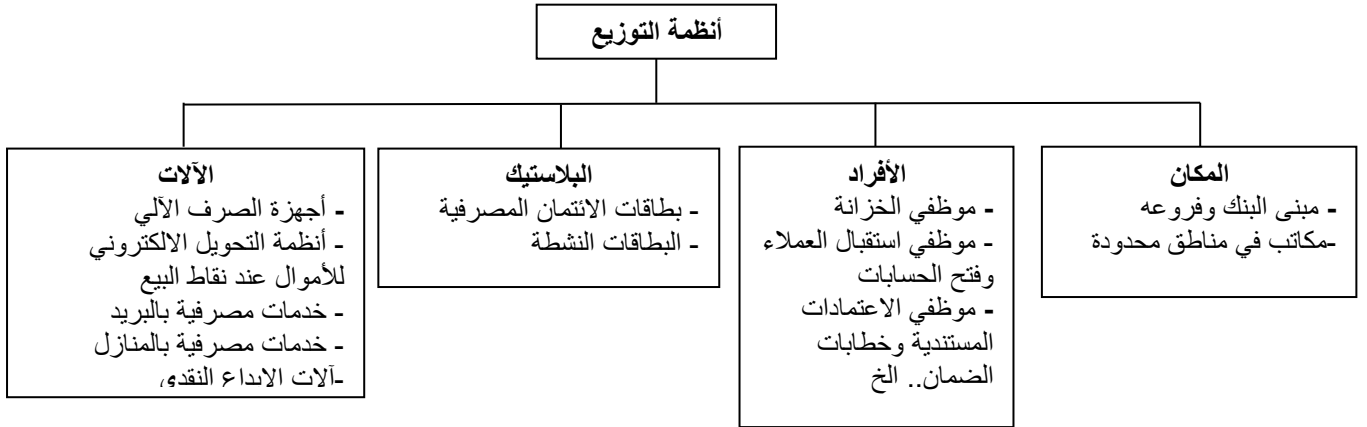
شكل رقم (6)
أنظمة توزيع الخدمة المصرفية وفقاً لتصنيف ميدن



Source: Meidan,A., " Bank Marketing Management ",Sheffield University, Macmillan Publishers ,Ltd. ,London ,1984.

- تصنيف تامبسون وليتل (Thompson & Little,1985): قام الباحثان بتصنيف نظم تسليم الخدمات المالية إلى أربعة مكونات رئيسية هي المكان والأفراد والبلاستيك والآلات، وتعد بطاقات الائتمان المصرفية ضمن مكون البلاستيك².

شكل رقم (7)
أنظمة توزيع الخدمة المصرفية وفقاً لتصنيف تامبسون وليتل



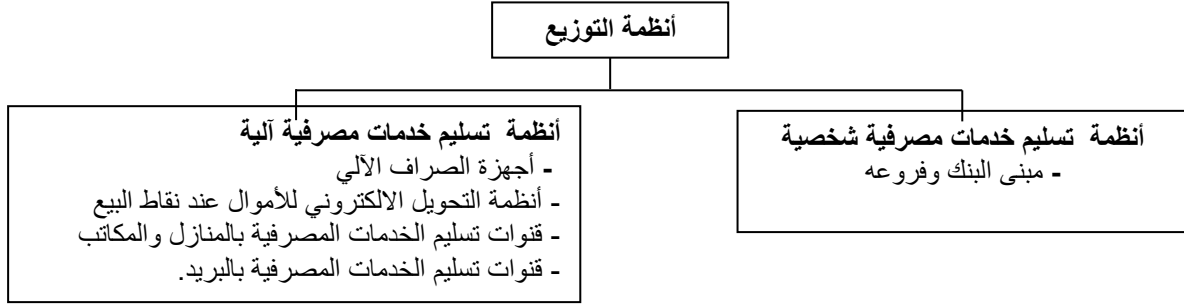
Source : Thompson. and Little The Bank of Future" International Journal of Bank Marketing,1985 .

Meidan,A., " Bank Marketing Management ",Sheffield University, Macmillan 1 Publishers,Ltd.,London,1984.

Thompson. and Little The Bank of Future" International Journal of Bank Marketing Vol.3,1985,pp .3-20.

- تصنيف ماكهمون (McMahon, 1986): يتخذ ماكهمون معيار نوعية الخدمات المقدمة أساساً للتصنيف، حيث يتم تقسيم أنظمة تسليم الخدمات المصرفية إلى مجموعتين أساسيتين الأولى هي أنظمة تسليم خدمات مصرفية شخصية، والثانية هي أنظمة تسليم خدمات مصرفية آلية (غير شخصية) ويتدرج تحت كل مجموعة القنوات الخاصة بها¹.

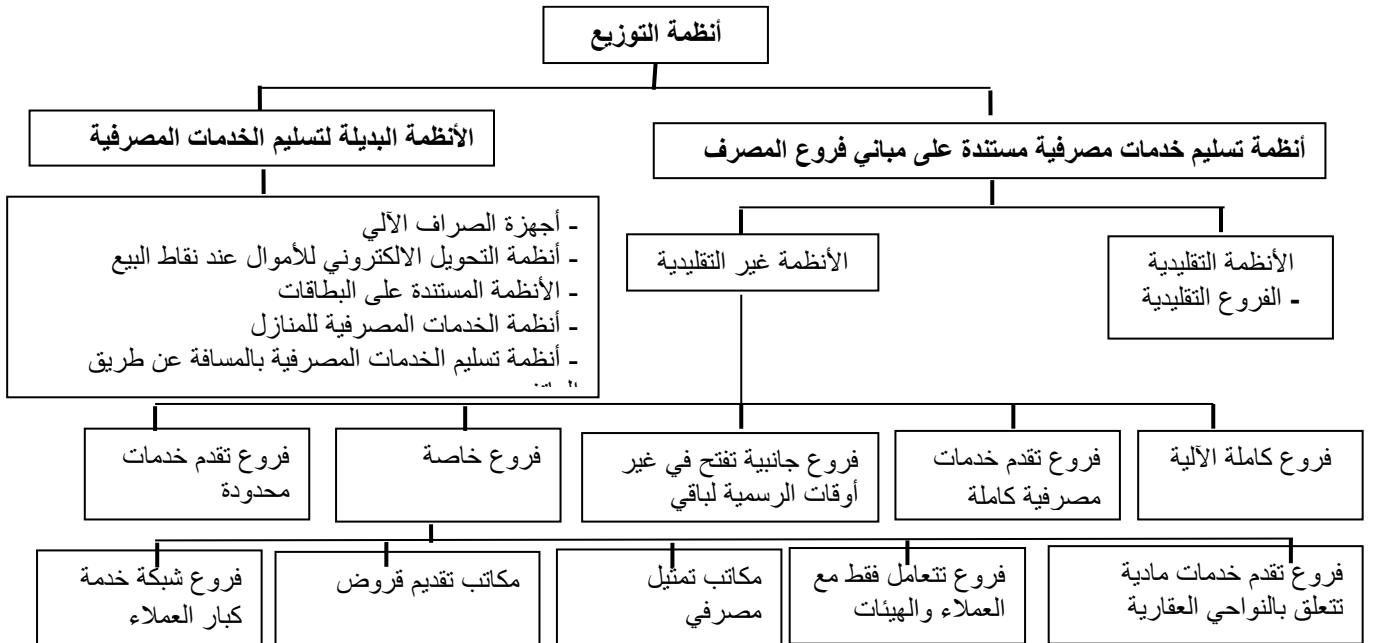
شكل رقم (8)
أنظمة الخدمة المصرفية وفقاً لتصنيف ماكهمون



Source: Macmahon, R., " Bank Marketing Hand Book, How to Compete in the Financial Service Industry", (Bankers Publishing Company, Barton, Massachusetts), 1986.

تصنيف شانون (Channon, 1986): اعتمد شانون على معيار الاعتمادية على مبنى البنك كأساس للتصنيف، حيث اعتبر بطاقات الائتمان المصرفية من الأنظمة البديلة لتسليم الخدمات المصرفية وبصفة خاصة الأنظمة المستندة على البطاقات².

شكل (9)
أنظمة تسليم الخدمة المصرفية وفقاً لتصنيف شانون



Source : Channon, D., " Bank Strategic Marketing", Manchester University, (John Wiley & Sons Ltd., G. Britain), 1986.

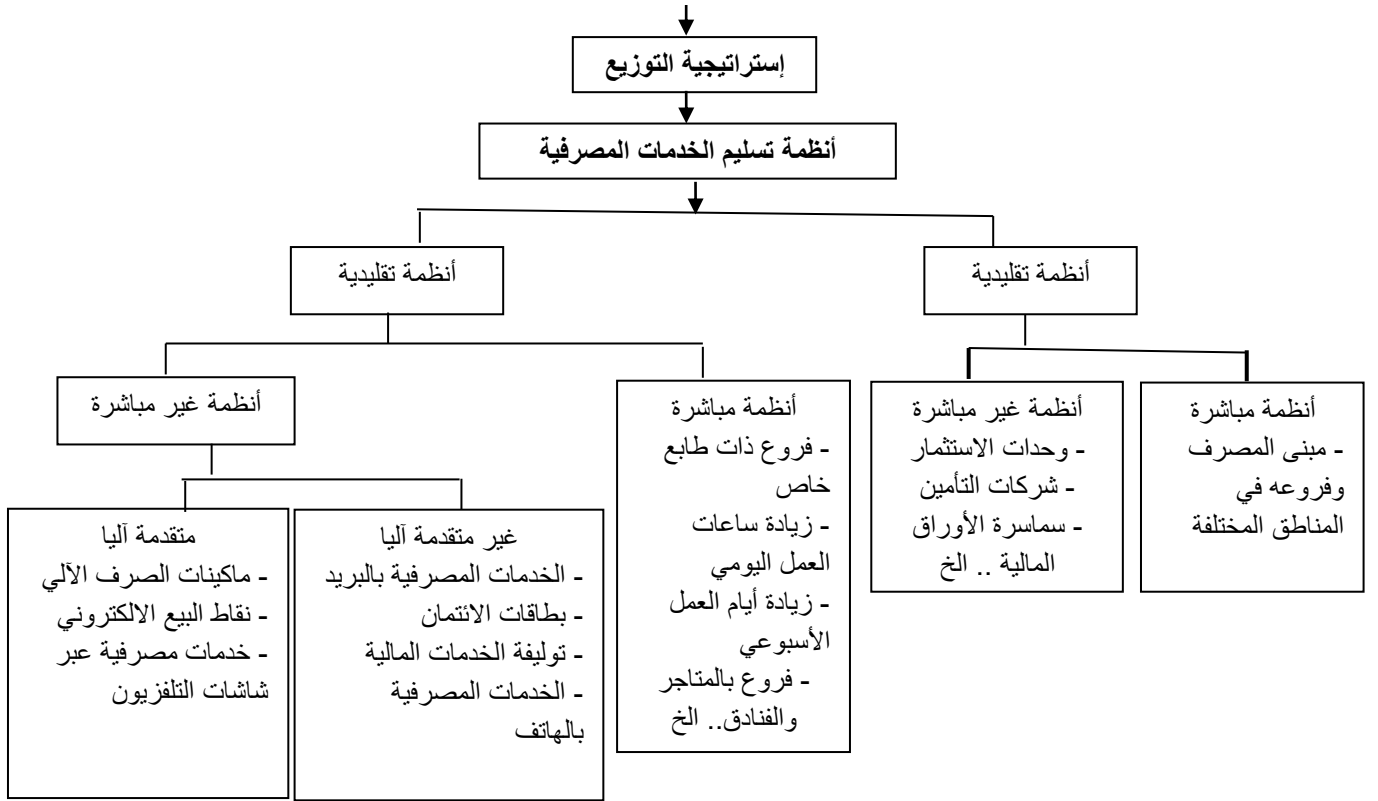
Industry", (Bankers Publishing Company, Barton, Massachusetts), 1986, pp.165-17

² : : Channon, D., " Bank Strategic Marketing ", Manchester University, (John Wiley & Sons Ltd., G. Britain), 1986, pp.161-170.

تصنيف الصحن 1990: استند الصحن في تصنيفه لأنظمة تسليم الخدمات المصرفية على عدة أسس منها: تقسيم أنظمة التسليم إلى أنظمة تقليدية وغير تقليدية، حيث تعكس الأولى الوسائل التي اعتادت البنوك على استخدامها وتتشابه إلى حد كبير مع الوسائل المستخدمة بواسطة الشركات المنتجة للسلع المادية، بينما تشير الثانية إلى الوسائل التي يتم استخدامها بواسطة العديد من البنوك وتزيد من درجة إتاحة وملائمة الخدمات للعملاء. كما أن تصنيف الصحن لأنظمة التسليم المصرفية إلى أنظمة مباشرة وغير مباشرة إنما يؤكد على أهمية الاتصال المباشر في خدمة العملاء. وقد أشار إلى أن استخدام أنظمة التوزيع غير المباشرة وفق الأنظمة غير التقليدية إنما يعتمد على درجات متفاوتة من الآلية حيث نجد أن هناك العديد من الأنظمة التي يتطلب استخدامها درجة منخفضة من الآلية مثل بطاقات الائتمان المصرفي¹.

شكل رقم (10)

أنظمة تسليم الخدمة المصرفية وفقاً لتصنيف الصحن

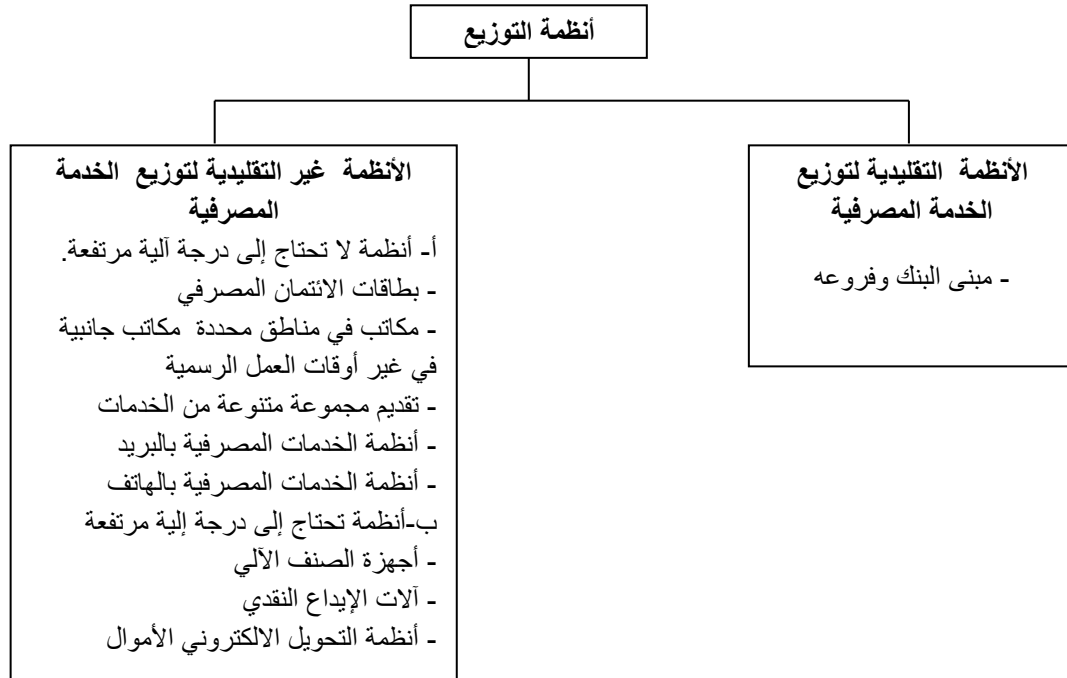


المصدر: الصحن " اتجاهات مديري البنوك المصرية نحو المفاهيم الحديثة للتوزيع المصرفي"، مجلة كلية التجارة، 1990.

¹ محمد فريد الصحن " اتجاهات مديري البنوك المصرية نحو المفاهيم الحديثة للتوزيع المصرفي"، مجلة كلية التجارة، العدد الثاني، المجلد 27، سبتمبر 1990، ص 84.

- تصنيف طه عفيفي (1991): اعتبر عفيفي أن بطاقات الائتمان المصرفية هي من الأنظمة الغير تقليدية والتي تحتاج إلى درجة مرتفعة من الآلية¹.

شكل رقم (11)
أنظمة توزيع الخدمة المصرفية وفقاً لتصنيف طه عفيفي



المصدر: عفيفي، المفاهيم الحديثة لاستراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية، 1991.

ويتضح مما سبق أنه على الرغم من تباين التصنيفات المختلفة لبطاقات الائتمان المصرفية كنظام من نظم توزيع أو تسليم الخدمة المصرفية، إلا أن جميع الخدمات المصرفية تجمع على أن تلك البطاقات تمثل أكبر النظم غير التقليدية في توزيع الخدمات المصرفية انتشاراً في الوقت الحالي، حيث أن المعيار الأساسي في تحديد مفهوم قنوات التوزيع هو تحقيق الإتاحة والملائمة الزمنية والمكانية للسلعة أو الخدمة محل التداول. وطبقاً لهذا المعيار فإن أي وسائل تزيد من الإتاحة أو ملائمة الخدمة بحيث تؤدي إلى زيادة استخدامها أو العائد من استخدامها يمكن أن تعتبر كمنفذ لتوزيع هذه الخدمة. كما أن هناك العديد من الوسائل التي يمكن أن تعتبر بمثابة منافذ لتوزيع الخدمات المصرفية. فبطاقات الائتمان المصرفي وبطاقات الصرف الآلي يمكن أن يقوموا بتسهيل إتاحة وملائمة الخدمة لمجموعة العملاء، ومن ثم يمكن اعتبارهم كمنافذ لتوزيع الخدمة المصرفية. وينبغي التميز في هذا الصدد بين إضافة منتجات جديدة، أو بيع خدمات حالية وبين زيادة درجة إتاحة أو ملائمة الخدمة. فبالرغم من الارتباط الوثيق بين

¹ طه عفيفي، المفاهيم الحديثة لاستراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1991.

إستراتيجية المنتج متمثلة في إضافة خدمات جديدة وبين إستراتيجية التوزيع، إلا أنه - مما سبق- يتضح أن بطاقات الائتمان ينظر إليها كابتكار في مجال توزيع الخدمة المصرفية (وهي الائتمان). فهي مصممة أساساً لزيادة فرصة الحصول على القروض خارج نطاق البنك وزيادة ملائمة الحصول على هذه الخدمة، بالإضافة إلى كونها ممثل مادي للخدمة وليست الخدمة ذاتها¹. نخلص من العرض السابق إلى أن هناك تطوراً ملحوظاً في النظر إلى قنوات التوزيع والمطبقة في تسويق الخدمات المصرفية بما يتلاءم مع الخصائص المميزة لهذه الخدمات، وتمثل في نفس الوقت انطلاقة نحو إيجاد مفاهيم تسويقية تأخذ في اعتبارها هذه الخصائص، وتساعد كل من الأكاديميين والممارسين على الاهتمام ببناء جسم من المعرفة يأخذ في اعتباره المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية على وجه الخصوص، وتتضح أهمية بطاقات الائتمان المصرفية كأحد أهم أنظمة التوزيع غير التقليدية لتوزيع الخدمة المصرفية².

خصائص بطاقات الائتمان:

وتتميز بعدة خصائص منها:-

- 1- إمكانية الشراء الفوري والدفع الآجل.
- 2- تصدر بالعملتين المحلية والأجنبية.
- 3- تحمل صورة العميل خوفاً منها للتزوير أو السرقة.
- 4- يمكن لحاملها سداد المبالغ المسحوبة من هذه البطاقات بالعملة المحلية سواء المبلغ المنصرف محلياً أو خارجياً.

أطراف العلاقة بالبطاقات الائتمانية:

- البنك المصدر: هو العضو في إحدى شركات البطاقات ولديه رخصة لإصدار البطاقات.
- بنك التاجر: هو البنك العضو في إحدى شركات البطاقات ولديه رخصة للتعامل مع التجار بهدف قبول البطاقات.
- حامل البطاقة: عميل البنك المصدر للبطاقة والذي يقوم باستخدامها في السحب النقدي والمشتريات.
- التاجر: عميل البنك التاجر والذي يقبل البطاقات بأنواعها مقابل عمولة تدفع للبنك .

¹ عبدالفتاح الصحن، اتجاهات مديري البنوك المصرية نحو المفاهيم الحديثة للتوزيع المصرفي، مرجع سبق ذكره، 1990.
² صفاء احمد محمود: تحليل العوامل المؤثرة على أنماط استخدام بطاقات الائتمان وأثرها على الاستراتيجيات التسويقية، مرجع سبق ذكره ص34.

- شركة فيزا و ماستر كارد وأميريكان اكسپريس: هي الشركات التي تدير عملية إصدار البطاقات وقبولها¹.

أنواع البطاقات البلاستيكية:

تناول العديد من كتاب تسويق الخدمات المصرفية الأنواع المختلفة لبطاقات الائتمان مثل: بطاقات الائتمان المصرفية، وبطاقات السفر والرحلات، وبطاقات المتاجر والشركات. ويمكن تلخيص أهم أنواع البطاقات البلاستيكية كالتالي:

بطاقة الائتمان المصرفي: (القرضية أو العادية): وهي الأداة البلاستيكية الأساسية والتي يستطيع بواسطتها مصدر البطاقة (سواء كان بنك، اتحاد ائتمان، أو أي مؤسسة مالية أخرى) أن يؤسس خط ائتمان متبادل لحملة هذه البطاقة، وبالتالي تمثل هذه البطاقة قرض يمكن أن يستخدمه العملاء للقيام بالشراء الان والسداد لاحقاً. وهي احد أنواع بطاقات الدفع التي تستخدم كأداة للسداد والائتمان حيث يمكن لحامل هذه البطاقة أن يحصل على السلع والخدمات عند تقديم هذه البطاقة بشكل فوري على أن يقوم العميل حامل البطاقة بدفع قيمة المنتجات للبنك بعد اجل معين².

بطاقة الدفع الشهري أو القيد الآجل: وهي تستخدم كأداة سداد وائتمان في نفس الوقت، إلا إن العميل -حامل البطاقة- يجب أن يسدد قيمة مشترياته بالكامل في نهاية كل شهر، ويمكن للعميل بمقتضى هذه البطاقة أن يحصل على السلع والخدمات التي يرغب فيها بمجرد تقديم البطاقة للبائع، إلا أن العميل يجب عليه سداد الرصيد المستحق في كشف الحساب خلال شهر فقط نظراً لان فترة ائتمان هذه البطاقة لا تتعدى هذا الحد الزمني³. تسمح هذه البطاقة للعملاء بان يقوموا بالشراء الان والسداد، ولكن هذه البطاقة ليس لديها خط ائتمان متبادل (دائري) حيث أن حملة هذه البطاقة ملتزمين بسداد كل المشتريات بالكامل عندما يقوم مصدر البطاقة بإصدار الفاتورة لحامل البطاقة ولذلك لا يلتزم حملة تلك البطاقة بدفع أي فوائد.

بطاقة المديونية: أو بطاقة الخصم المباشر أو القيد الفوري وتصدر هذه البطاقة عن طريق البنوك التي تسمح لحملة تلك البطاقة بسداد قيمة المشتريات عن طريق الخصم مباشرة من حسابات العملاء الجارية، فبدلاً من الاقتراض من مصدر البطاقة والسداد له لاحقاً (كما في حالة بطاقة الائتمان المصرفي)، فيحول العملاء أموالهم للمتاجر من حساباتهم الجارية لان البنك يدفع المستحقات عن حامل البطاقة من أمواله المودعة لديه، بمعنى أن العملية لا تتضمن ائتماناً يمنحه البنك للعميل. وتستخدم في السداد دون أن يستفيد حامل البطاقة من خدمة

¹ نمر ياسين، تسويق البطاقات المصرفية وطرق الاختيال بها، مجموعة الجهود المشتركة 2007، ص 5.

² مجدي طائل، هاني السعيد: إدارة المنشآت المالية، مرجع سبق ذكره ص 215-214

³ المرجع السابق ذكره ص 215.

الائتمان، حيث يخصم في الحال من حساب العميل حامل البطاقة قيمة السلع والخدمات التي يحصل عليها ولا يتم انتظار اجل محدد¹.

بطاقة أجهزة الصرف الآلي: تسمح هذه البطاقة للعملاء بالتعامل مع أجهزة الصرف الآلي للبنك والشيكات الأخرى المرتبطة بأجهزة الصرف الآلي للبنوك الأخرى. وتسمح هذه البطاقة لعملائها بالقيام بالعديد من العمليات البنكية التقليدية مثل: نقل الاعتمادات بين الحسابات، القيام بالإيداعات، سحب النقدية، سداد بعض الفواتير.

بطاقة الائتمان المضمونة: تدعم هذه البطاقة بواسطة استخدام وديعة ذات فوائد، وتصمم تلك البطاقة للأفراد الغير مؤهلين للحصول علي بطاقات الائتمان التقليدية لأنهم ليس لديهم تاريخ ائتماني سابق أو لديهم تاريخ ائتماني ضعيف بسبب بعض المعوقات المالية. وتبدو هذه البطاقة كأى بطاقة أخرى مثل الفيزا.

البطاقات النشطة: وهي بطاقة الائتمان الخاصة بالمستقبل، وعلي الرغم من توافر التكنولوجيا الخاصة بها إلا انه حتى في الولايات المتحدة الأمريكية لم يعمم استخدام هذا النوع من البطاقات علي نطاق واسع بعد 1995. وتتميز بأنها مزودة بذاكرة إضافية ذات سعة تخزينية وحساسية فائقة وذلك عن طريق تثبيت ملفات دائرية مغطاة ممغنطة يتم كتابة اسم العميل الكترونيا بطريقة متطورة علي السطح الخارجي للبطاقة (بواسطة آلة معدة لذلك) ومبرمج برقم سري لتوفير حماية ذاتية لهوية العميل بحيث لا يمكن استخدامها إلا بواسطة العميل نفسه.

البطاقة المدفوعة مقدما: وهي شكل مبدئي للبطاقات النشطة حيث تشتمل علي مقدار ثابت من النقدية في صورة أرقام كودية أو تشتمل علي حساب بمقدار ثابت من النقدية، ويخفف هذا المبلغ المدفوع مسبقا أوتوماتيكيا في كل مرة تستخدم فيها البطاقة والأمثلة علي تلك البطاقة تشمل بطاقات التليفون.

بطاقة المصالح: وتصمم هذه البطاقة خصيصا لمجموعة من الأفراد ذوي مصالح خاصة، وهذه المجموعة تضمنها منظمة تمثل هذه المصالح وفي مقابل استقطاب أعضاء هذه المجموعة ليصبحوا من حملة هذا النوع من البطاقات. فالمنظمة الضامنة عادة ما تحصل علي مقابل مادي يعادل نسبة مئوية من الدخل المتولد من استخدام تلك البطاقة.

بطاقة روارد: توفر هذه البطاقة للعملاء مكافأة نظير استخدام البطاقة.

بطاقة براند: فتقدم بالمشاركة بين مصدر البطاقة (وهو عادة مؤسسة مالية) وشريك تسويقي (وهو عادة منتج السلع الاستهلاكية أو منتج صناعة تجزئة)، بحيث يحصل مصدر البطاقة

¹ المرجع السابق ذكره، ص215.

على ميزة أن شريكه يتحمل تكاليف تسويق البطاقة، وفي مقابل ذلك تحصل الشركة على ميزة وضع اسمها التجاري على البطاقة لمساعدتها في بناء الصناعة الخاصة بها¹.

تصميم البطاقة²

إن للبطاقة تصميم يحتوى على :

Bank Identification Number : BIN- وهو الرقم التعريفي للبنك في فيزا الدولية وهو الذي يميز البنك المصدر عن آخر ويميز نوعية بطاقة عن أخرى .

- Card verification value 2 : CVV2 وهو عدد مكون من 3 أرقام يظهر في بطاقة فيزا ويستخدم في تمرير الحركات على شبكة الإنترنت.

ربحية ومصاريف البطاقات:

تتمثل إيرادات البطاقات المصرفية في: رسوم الإصدار، ورسوم التمويل، وعمولة المتبادل، وعمولة فرق عملة، وعمولات أخرى. أما المصاريف فتتمثل في: تكلفة الأموال، وديون معدمة، وخسائر الاحتيال، وتكاليف التسويق، وتكاليف العمليات. وفيما يتعلق بفوائد العميل من إصدار البطاقة فتتمثل:

- توفير التمويل على مدار الساعة.
- أنها أكثر أمانا من حمل النقود.
- تعزز الوضع الاجتماعي.
- بديل عن الحوالات والشيكات.
- تعتبر هوية مالية.
- عملة موحدة في العالم.
- أولوية الحجز في الفنادق ومكاتب تأجير السيارات.
- المزايا الإضافية الملحقة بالبطاقات مثل: الجوائز والخصومات والتأمين على الحياة وضد فقدان أو سرعة المشتريات.
- التخفيف من تكاليف إدارة النقد.
- تخفيف الضغط عن مسؤولي علاقات العملاء وإعطائهم وقت أكبر للتسويق وخدمة العملاء
- الاحتفاظ بالعملاء من خطر المنافسة.
- زيادة الأرباح من العمولات والرسوم.
- زيادة فرص البيع العرضي.

¹ Meidan, A, Abid ,1984

² نمر ياسين، تسويق البطاقات المصرفية وطرق الاحتيال بها، مرجع سبق ذكره ص15.

الدورة التسويقية للبطاقة: ويمكن تلخيصها في الآتي:

1. تطوير منتج البطاقة الذي يحتاجه العملاء.
2. وضع البطاقة في محفظة العملاء.
3. جعل البطاقة في أعلى محفظة العميل وخياره الأول.
4. تشجيع استخدام البطاقة.
5. التأكد من ربحيتها.

المعايير المستخدمة لقياس البطاقات:

- طريقة التسديد.
 - طبيعة الحركات على البطاقة.
 - الإيرادات من البطاقة.
 - التكاليف.
 - تكلفة الاحتفاظ بالعملاء.
 - القيمة المستقبلية لحامل البطاقة.
 - إدارة العلاقة مع حملة البطاقات.
- الطرق الرئيسية لتحليل بيانات العميل:**¹

- تحليل الحركات.
- تحليل الربحية والائتمان.
- تحليل الوضع الاجتماعي.

عقبات تفعيل البطاقات:

- * عدم معرفة العميل بكيفية استخدام البطاقة وأين يستخدمها.
- * نسيان العميل لوجود البطاقة في جيبه.
- * التعود على استخدام بطاقات البنوك أخرى.
- * استخدام بطاقات بنوك أخرى نظراً لانخفاض في عمولاتها.
- * تفصيل استخدام النقود أو الشيكات.
- * لديه انطباع سلبي عن البنك المصدر للبطاقة.

طرق تشجيع العملاء على استخدام البطاقات:

- * الخصومات.

11 محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، بدون اسم مكان النشر، دار المستقبل للنشر والتوزيع 2001. مرجع سابق ذكره، ص 213.

- * التواصل مع العملاء .
- * البيع العرضي .
- * شكر العميل على الاستخدام .
- * توعية العميل بأهمية استخدام البطاقة .

نظم استخدام بطاقات الائتمان المصرفية:

تختلف أنظمة بطاقات الائتمان المصرفية بعض الشيء باختلاف البنوك التي قامت بإصدارها، إلا أنها تشترك في فكرة واحدة أساسية يمكن تلخيصها في أنها تمنح حد ائتماني متفق عليه مسبقا بين البنك والعميل وبضمان معين (ودائع، عقارات، تسهيلات، .. الخ) يقدمه العميل، بحيث يمكنه أن يسحب نقدا من أي فرع من فروع البنك المصدر للبطاقة، أو من البنوك الأخرى التي تتعامل في هذه البطاقة مبالغ مالية في حدود حد الائتمان المسموح به أو يشتري به من أي محل شراء (تقبل هذا النوع من البطاقات) دون الحاجة إلي دفع قيمة مشترياته نقدا وفورا، حيث يقوم بنك العميل بسداد قيمة مشترياته آجلا، وذلك خصما من الحساب الجاري للعميل الذي يكون له الخيار بين السداد الشهري لقيمة مسحوباته أو الاستمرار في السحب علي المكشوف (في حدود حد الائتمان المسموح به) وبفائدة شهرية. وبذلك يمكن القول بأن بعض بطاقات الائتمان المصرفية تتيح توظيف بعدين أساسيين في وقت واحد وهما:

- تحويل التسديدات بين البنوك وبعضها وبين البنوك والمؤسسات التجارية والخدمية.
- منح الائتمان لأفراد المجتمع.

مزايا وعيوب بطاقات الائتمان المصرفية:

أ. بالنسبة لمصدر البطاقة (بنك أو مؤسسة مالية أو شركة): أشار البعض إلي أن بطاقات الائتمان المصرفية تعد قناة توزيعية غير تقليدية ملائمة وهامة في المزيج المصرفي للبنوك، وذلك نظرا لبعض الاعتبارات التي يمكن تناول أهمها فيما يلي:¹

- تمكن بطاقات الائتمان من زيادة قدرة البنك علي تزويد عملائه بنوع جديد من أنواع الائتمان المصرفي (زيادة الطاقة الائتمانية للبنك بصفة عامة)، وبالتالي زيادة الفرص التسويقية أمام البنك نتيجة لتوافر خدمة مصرفية جديدة وبصورة أفضل.

¹ Meidan, A Abid.p35

- زيادة المساحة الجغرافية التي يمكن أن يبلغها البنك، ويبسط خدماته المصرفية فيها نتيجة لتفتت حاملي بطاقات الائتمان على أماكن جغرافية مختلفة، مما يعني للبنك أسواق جديدة لقطاعات تسويقية مختلفة وجذب عملاء جدد.
- تحقيق إيرادات غير تقليدية مثل: رسوم الاشتراك، العمولات من استخدام البطاقات، عمولات محصلة من التجار نظير خدمة تحصيل الإشعارات، العوائد المحصلة من العملاء، الخ.
- وسيلة سهلة وعلى درجة عالية جداً من الدقة في تسوية المعاملات وإجراء المقاصة بين البنوك المختلفة بصرف النظر عن أماكن تواجدها والعملات المستخدمة في تلك العملات.
- إحدى أهم وسائل توظيف فائض السيولة بالبنوك، فهي أحدث الخدمات المصرفية الراقية التي تمنح من خلالها البنوك الائتمان لعملائها ووسيلة جذب لنوعية جديدة ومتميزة منهم. وعلى الرغم من هذه المزايا توجد بعض العيوب المرتبطة بإصدار هذه البطاقات مثل:
- مخاطر الغش والنصب والتدليس.
- مخاطر الديون المعدومة.
- قد تحد الرقابة النقدية من إصدار بطاقات الائتمان المصرفي ومن حدود عمليات الائتمان.

ب. بالنسبة لحامل البطاقة أو العميل

- تعد بطاقات الائتمان بمثابة خدمة مالية جديدة وقناة توزيع للخدمة المصرفية ملائمة بالنسبة للعميل المشترك في هذا النظام للأسباب التالية:
- يمكن أن يستخدمها العميل كوسيلة دفع ملائمة (إمكانية سداد أي مشتريات).
 - مصدر ملائم للائتمان، حيث يمكن أن يسحب حامل البطاقة أي مبالغ في حدود حد الائتمان المسموح به.
 - يتم سداد قيمة المسحوبات دفعة واحدة، وبالتالي تقل نسبة العمولات ومصاريف الخدمة والرسوم التي يدفعها العميل في حالة سداد كل مبلغ على حدة.
 - يساعد هذا النظام العميل على موازنة وتخطيط مركزه المالي، والتحديد الدقيق للمسحوبات الشهرية حيث يتم السداد في فترات ثابتة ولقيم محددة.
 - أداة وفاء مقبولة كوسيلة دفع دولية في شتى أرجاء العالم بدلا من مخاطر حمل النقود.
 - تتيح للعميل القدرة على السحب النقدي من أماكن جغرافية متفرقة، حيث يمكن للعميل سحب مبالغ نقدية في حدود الائتمان المسموح به من أي فرع للبنك المصدر للبطاقة.
 - توفير قدر معين من الحماية المالية للعميل، لأن البطاقة اسمية ومرتبطة باسم البنك الذي يتعامل معها والذي يقوم بدوره في التحقق من شخصية حامل البطاقة.

- يمكن أن تشبع احتياجات أخرى غير مصرفية، فبعض القطاعات المعينة من العملاء مثل: رجال الأعمال، رجال السلك الدبلوماسي، الفنانون، الوزراء،..الخ.
- وسيلة أمنة ضد مخاطر حمل وتدول النقود، حيث تجنب حاملها احتمالات الضياع والسرقة للنقدية. ولكن من ناحية أخرى يتحمل العميل بالفوائد الدائنة عند السحب على المكشوف لفترات طويلة، كما أنها تشجع العميل على المزيد من الإنفاق.

ح. بالنسبة لمتاجر الشراء:

تعد متاجر الشراء احد الأطراف الثلاثة في نظام بطاقات الائتمان المصرفي، والمقصود بها تلك المؤسسات والمحال التي تقبل أن يشتري العميل منها سلع وخدمات بموجب بطاقات الائتمان المصرفي دون الحاجة لدفع قيمة مشترياته نقدًا. ونظام بطاقات الائتمان المصرفي له دلالات تسويقية هامة لدى متاجر الشراء مما يدفعها إلى قبول هذا النظام من خلال التالي:

- تمثل بطاقات الائتمان المصرفي وسيلة ترويجية غير مباشرة وغير مدفوعة الأجر للمؤسسات التي تتعامل مع هذا النظام نظرا لقيام العديد من البنوك بالإعلان عن أسماء متاجر الشراء التي تتعامل في نوعية البطاقات الخاصة بها ضمن حملتها الإعلانية.
- توفر قدر معين من الضمان المالي لمتاجر الشراء نظرا لان البنك وهو المتعهد بسداد قيمة مشتريات عملاءه، وبالتالي فهي تعنى للمتاجر التقليل من مخاطر التعرض للديون المعدومة
- يتيح الائتمان للعملاء قدرة مالية أكبر داخل متاجر الشراء مما ينعكس في إمكانية شراء أكبر، وبالتالي زيادة معدل دوران المبيعات لمتاجر الشراء، والتي اعتبرها البعض أنها السبب الرئيسي في ترحيب متاجر الشراء بهذا النظام، إلا أنه في مقابل ذلك قد تتعرض متاجر الشراء لمخاطر الديون المعدومة (وذلك في حالة إصدارها لبطاقة ائتمان خاصة بها، بالإضافة لمدفوعات الرسوم ومقابل الخدمة)¹.

خ. بالنسبة للمجتمع:

- وسيلة مرنة لسداد تكاليف السفر والسياحة وإتمام الصفقات التجارية الصغيرة أثناء السفر بالخارج مما يشجع على زيادة حركة السياحة والتجارة بين دول العالم.
- إحدى أهم الوسائل التي تساهم في علاج بعض المشاكل الاقتصادية الناجمة عن حالة الركود الاقتصادي، إذ أنها إحدى أفضل وسائل تنشيط السوق وذلك من خلال منح الائتمان لحاملي القدرة الشرائية لهم مما يخلق طلباً جديداً ومستمراً في الأسواق، وبالتالي زيادة المبيعات مما يؤدي إلى رواج وانتعاش حقيقي يتبعه زيادة في الإنتاج، فانخفاض في

¹ Meidan, A Abid. P66

الأسعار فمزيد من الطلب فاستثمارات جديدة وانخفاض لمعدلات، وهكذا تزيد سرعة الدورة الاقتصادية ويتحقق الانتعاش الاقتصادي.

- نمو القطاع المالي، حيث تصبح البنوك والشركات المصدرة للبطاقات هي الدائن لجميع المستهلكين بدلا من المؤسسات التجارية وذلك في انتشار البطاقات في المجتمع ككل.
- قلة جرائم السرقة وظهور جرائم جديدة تتعلق بتزوير البطاقات أو التعامل غير المشروع بها، مما يحتاج معه الأمر إلى إصدار قوانين تعالج ذلك، وأيضا لتنظيم العلاقة بين أطرافها.
- إحدى وسائل الحد من الطلب على العملات الأجنبية، وبالتالي المساهمة في إحداث نوع من التوازن بسوق الصرف الأجنبي.

المبحث الخامس

وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني في المصارف التجارية الليبية

مقدمة

يعد استخدام وانتشار وتسويق البطاقات المصرفية في المصارف التجارية الليبية حديث النشأة والذي بدأ مع بداية العام 2004 من خلال التعامل بالبطاقات المصرفية بمصرف التجارة والتنمية - أول مصرفي ليبي خاص- حيث بدأ بتقديم خدمة التعامل بالبطاقات المصرفية من خلال إصدار بطاقة الفيزا الدولية المتعددة الأنواع، بالإضافة إلى إصداره للبطاقة المصرفية المحلية كينزى. ثم توالى إصدارات البطاقات الإلكترونية من خلال مصرف الأمان للتجارة والاستثمار الذي حرص على إصدار توليفة أخرى من البطاقات ومن أهمها ماستركارد، وماسترو، والفيزا، واميركان اكسبرس. وانتهاء بالإصدار المحلي لبعض المصارف التجارية الليبية الأخرى للبطاقة المصرفية الفيزا والبطاقة المحلية نمو بواسطة نظام المدفوعات الوطني والمخصص المصارف التجارية الليبية العامة بإشراف مصرف ليبيا المركزي. وسوف يتناول الباحث في هذا المبحث وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني في المصارف التجارية من خلال نظام المدفوعات الوطني، والأساليب الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكتروني في المصارف التجارية الليبية الخاصة والعامة.

• دور مصرف ليبيا المركزي في التعامل بالبطاقات الإلكترونية:

أ- إصدار التشريعات

أذن مصرف ليبيا المركزي لمختلف المصارف التجارية الليبية بالشروع في إصدار البطاقات السياحية بالنقد الأجنبي مدفوعة القيمة مسبقا بموجب قراره رقم (28) لسنة 2003 في إطار النهوض بالخدمات المصرفية، وتحسين مستوى ونوعية الخدمات التي تقدمها المصارف وتنويعها، ولمواكبة التطورات التقنية في مجال الصناعة المصرفية. كما أذن المصرف المركزي للمصارف-التي بادرت بتطوير خدمات إصدار البطاقات الائتمانية بأنواعها المختلفة- السماح لها بالحصول على العضويات اللازمة بالشركات العالمية المصدرة للبطاقات الائتمانية والبلاستيكية مثل: بطاقة الفيزا والماستركارد، وسداد الالتزامات المالية مقابل خدمات تلك الشركات والجهات الاعتبارية الدولية الأخرى ذات العلاقة مثل لجنة بازل -المختصة بتحديد ومتابعة معايير الرقابة المصرفية-. كما اصدر تعليماته للمصارف التجارية ضرورة التعريف بهذا الموضوع وتوضيح جوانبه المهمة للاسترشاد بها في أثناء تنفيذ الخطط والبرامج التي تعتمد مختلف المصارف القيام بها في إطار تنويع وتحسين الخدمات المصرفية، لاسيما فيما يتعلق

منها بإصدار وتداول البطاقات الائتمانية بأنواعها المختلفة، ومعالجة البيانات الالكترونية الذي يتم بالاستعانة بشركات دولية متخصصة في هذا المجال¹.

ب- استحداث نظام المدفوعات الوطني (NPS):

لقد شهدت أنظمة الدفع تطورات هامة خلال السنوات الأخيرة، بحيث أصبحت تعتمد علي التطبيقات المتقدمة، مما سمح بتطوير وسائل دفع إلكترونية ذكية ساهمت في تنويع وسرعة ودقة الخدمات المصرفية والمالية بأنواعها. وفي إطار توجه مصرف ليبيا المركزي نحو تفعيل الاستفادة من التطورات الكبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وتحسين بيئة العمل المصرفي، بحيث شرع المصرف المركزي والمصارف التجارية في تنفيذ برنامج طموح للتطوير التقني في مجال تكنولوجيا المعلومات، المتمثل في نظام المدفوعات الوطني، وذلك في 04.09.2004، حيث سبق هذا البرنامج إقرار خطة وضعتها لجنة من الخبراء في مجال العمل المصرفي، كان هدفها وضع الإستراتيجية المناسبة لتطوير نظام المدفوعات الوطني بما يكفل له الكفاءة والفاعلية والأمان، وبما يساهم في تنمية القطاع المالي والقطاعات الاقتصادية الأخرى. ويتكون نظام المدفوعات الوطني من المنظومات التالية:-

1- منظومة التسوية الإجمالية الآنية (RTGS):

تعمل هذه المنظومة على تسوية حسابات المصارف والجهات العامة لدي مصرف ليبيا المركزي إلكترونياً بشكل نهائي لا رجعة فيه قبل نهاية عمل كل يوم، وتكون إلزامية لجميع المصارف العاملة والمؤسسات المالية.

2- منظومة معالجة الصكوك (ACP):

تعمل منظومة معالجة الصكوك على مقاصة الصكوك بين المصارف إلكترونياً باعتماد أسلوب المسح الضوئي والملفات الورقية وترحيل صافي العمليات إلي منظومات المقاصة بما يسمح بتسوية قيم الصكوك بين المصارف بكل يسر وأمان.

3- منظومة المقاصة الآلية (ACH):

تقوم هذه المنظومة بتصفية جميع المعاملات الناتجة من تعاملات المصارف وزبائنها قبل ترجيعها لمنظومة التسوية الفورية لإتمام التسوية النهائية.

4- منظومة آلات السحب الذاتي ونقاط البيع (ATM/POS):

توفر هذه المنظومة بيئة أساسية لموزع السحب الذاتي الوطني الذي يمكن عن طريقه الوصول لكافة حسابات الزبائن الموجودة بأي من المصارف العاملة، وإنجاز عمليات السحب

¹ مصرف ليبيا المركزي، عمليات الإسناد الخارجي، منشور رقم أ.ر.م.ن(2/2005)

النقدي للمبالغ المالية عن طريق آلات السحب الذاتي باستخدام الشبكات الوطنية العالمية، وكذلك تمكين التجار وزبائنهم وشركات توفير الخدمات من إتمام عمليات تسديد قيمة الخدمات إلكترونياً باستخدام نقاط البيع، وإنجاز كافة العمليات المالية الإلكترونية المتعارف عليها عالمياً.

5- المنظومة المصرفية الأساسية (CBS):

تهدف المنظومة المصرفية الأساسية إلى تطوير تقنيات وأساليب العمل بالمصارف الوطنية، بما يؤهلها للاستفادة القصوى من التقنيات الهائلة التي يتيحها مشروع نظام المدفوعات الوطني، وتعزيز القدرة على المنافسة أمام المصارف العالمية، حيث تنفذ هذه المنظومة على جزئين، جزء خاص بمصرف ليبيا المركزي، وجزء آخر خاص بالمصارف التجارية المشاركة في المشروع باستخدام أسلوب يوفر خدمة التطبيقات، مع ضمان قبول مشتركين جدد في هذه المنظومة كلما دعت الحاجة إلي ذلك.

وتم ربط هذه المنظومات مع بعضها البعض، ومع المصارف التجارية بوسائل الاتصالات المختلفة مثل: الألياف البصرية، والموجات السنتيمترية الرقمية، والأقمار الاصطناعية، والشبكة اللاسلكية، بالإضافة إلي الدوائر الرقمية وغيرها من وسائل الاتصال، وتزويدها ببرمجيات التشفير والحماية لتوفير بنية آمنة وحصينة، لترسل البيانات بين المصارف ومراكز البيانات الجاري تنفيذها وكافة قنوات الخدمات المالية الإلكترونية.

وتم تهيئة وإعداد المصارف للعمل بنظام المدفوعات الوطني من خلال برامج تدريبية مكثفة بهدف تكوين كوادر وطنية قادرة على تشغيل وإدارة كافة المكونات بالمشروع، كما تم تنفيذ ثلاث مراكز للبيانات وفق أفضل المواصفات العالمية، وستضمن هذه المراكز استمرارية العمل في المصارف الوطنية في جميع الأوقات مهما كانت الظروف، فيما سيتيح الربط الشبكي الملائم بين مركز البيانات الرئيسي ومركز الدعم الاحتياطي ومركز الطوارئ للتناوب فيما بينها آلياً عند الحاجة لتفادي أي أعطال قد تنشأ لأي سبب، وضمان استمرار الخدمة على مدار الساعة طيلة الأسبوع، وبدأ العمل بهذا المشروع مع منتصف عام 2008م.

ولجعل هذا النظام أكثر فاعلية، نصت المادة الخامسة من القانون رقم (1) لسنة 2005 بشأن المصارف على أن من بين اختصاصات مصرف ليبيا المركزي الإشراف على نظام المدفوعات الليبي، بما في ذلك عمليات المقاصة بين المصارف الخاضعة لأحكام هذا القانون، ووضع القواعد المنظمة لذلك¹.

ولضمان نجاح هذا النظام، تم العمل على استحداث نظام تقني جديد يستهدف تطوير نوعية العمل واستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في العمل المصرفي، وذلك عن طريق:

¹ مصرف ليبيا المركزي المرجع السابق ذكره

- 1- تطوير المنظومات المصرفية والبنية التحتية للاتصالات.
- 2- إعداد الملاكات البشرية وتأهيلها لتشغيل هذه المنظومات وصيانتها ودعمها.
- 3- تحديث العمل المصرفي بما يتماشى مع هذه المنظومات.
- 4- تطوير القوانين واللوائح التي تعمل بها المؤسسات المصرفية لتستوعب آثار التطور التقني وتسمح بإنجاز العمليات الإلكترونية.
- 5- تطوير الهياكل الرقابية بحيث تعتمد على أسلوب التدقيق والمراجعة عن طريق المنظومات بدلاً من التعميمات والقرارات، ومتابعة العمليات المصرفية الحساسة مباشرة، وتكوين مراكز البيانات المطلوبة للقيام بمراقبة المخاطر عن بعد.

إن التنفيذ الناجح لهذا المشروع لا يكفل معالجة القصور التقني فقط، بل يتيح للمصارف إمكانية لتقديم خدمات مصرفية على مستوى دولي، كما يساهم نظام التسويات الإجمالية الفورية في التحويلات الفورية فيما بين المصارف ذاتها، وفيما بين المصارف والمصرف المركزي، وتنفيذ أوامر الدفع إلكترونياً فيما بين أعضاء النظام وتسوية نتيجة مقاصة الصكوك، وتقديم خدمة مراقبة المصارف لحساباتهم، كما تساهم برامج التدريب والتأهيل التي تتضمنها مساهمة أكيدة في توفير الموارد البشرية لتشغيل ودعم التطبيقات المصاحبة لهذه البرامج، وتدعم إمكانيات المصرف المركزي في رقابة مخاطر العمل المصرفي والمحافظة على الاستقرار المالي، وتكون أدوات السياسة النقدية أكثر فاعلية في التحكم في عرض النقود وتوجيه الائتمان، ويكون القطاع المصرفي أكثر قدرة وكفاءة في التوسط ما بين الموارد المدخرة وأوجه توظيفها، وبالتالي المساهمة في زيادة التوظيف والنمو الاقتصادي.

فوائد تنفيذ مشروع نظام المدفوعات الوطني:

- خفض نسبة المخاطرة في الأنشطة التجارية والمدفوعات.
- خفض التكاليف والوقت باستعمال الخدمات الإلكترونية المتطورة.
- خفض نسبة تداول المبالغ النقدية.
- تمكين المصرف المركزي من مراقبة الخدمات والحسابات.
- تطوير أدوات مراقبة وإدارة المخصصات والسيولة.
- تطوير أساليب إدارة السياسات المالية عن طريق متابعة تقارير الأرصد والتدفق.
- تسهيل وسائل منح وإدارة القروض ومخصصات المشاريع.
- العمل في إطار المواصفات العالمية.
- تسريع صرف المعاشات والمنح والمخصصات والقروض.
- تسهيل إعداد الميزانيات للقطاعات الوطنية.

- تحسين معدلات النمو في الاقتصاد الوطني.
- توحيد الإجراءات القانونية والضمانية في العمليات المصرفية.
- توفير أدوات دفع ذكية ومنتطورة.
- تقديم خدمات ومنتجات مصرفية جديدة.
- تحسين أداء المصارف الوطنية وتمكينها من تحقيق مردود اقتصادي كبير.
- تسهيل الوصول إلي الخدمات المالية.
- تمكين الأفراد والشركات والجهات العامة من تحصيل رسوم الخدمات آلياً¹.

• الأساليب الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية:

أولاً: المصارف التجارية الخاصة

○ مصرف التجارة والتنمية

الأنظمة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني بالمصرف:

قام المصرف بانتهاج سياسة إدخال الجديد في عالم التقنية والمنتجات المصرفية من مواكبة لأحدث التقنيات في مجال الخدمات المصرفية، حيث يعتبر المصرف من المصارف الرائدة في ليبيا في إدخال التقنيات المصرفية المتطورة بحيث عمل على ربط فروعه ووكالاته بهذه الشبكة. وفيما يلي شرح لأهم الأنظمة الإلكترونية التي يتعامل بها المصرف:

1- **توسعة المنظومة:** تم زيادة القدرة التخزينية لمنظومة المصرف لتصبح السعة (13) تيرة نظراً لزيادة أعمال المصرف والخدمات الإلكترونية المتعددة، وأيضاً للزيادة المضطربة في عدد الفروع والوكالات وعدد الأجهزة والمستخدمين، بالإضافة إلى زيادة حجم تدفق البيانات بين الفروع.

2- **نظام جديد لربط مبدلات سيسكو (Cisco Catalyst Switches 6509):** تتميز هذه المبادلات بالسرعة الفائقة والقدرة على استيعاب العديد من الفروع وربطها بكفاءة عالية جداً، وكذلك القدرة على جمع العديد من أنظمة الحماية والأمان في جهاز واحد.

3- **نظام الحماية والأمان: (Security Systems):** وتشتمل على:

أ. **نظام (Network Admission Control NAC):** يتميز هذا النظام بقدرته على تأكيد دخول أي جهاز حاسوب على الشبكة والاتصال بباقي الأجهزة الموجودة، ويتم تحديد هويته ومالديه من برامج للحماية ضد الفيروسات والإعطاب، وأيضاً هل هو مصاب بفيروس ما أو لا، ومن تم يعطى الصلاحية للمستخدم أو الإذن بالدخول أو لا للشبكة.

¹ مصرف ليبيا المركزي ، التقرير السنوي، 2009.

ب. نظام المراقبة والتبليغ (IDS System): يختص نظام المراقبة والتبليغ بمراقبة جميع الحالات الغير مستقرة أو المشبوه بها داخل الشبكة، والتبليغ في حالة وجود اختراق معين في الشبكة من أي مكان داخل أو خارج الشبكة.

ت. نظام الحماية الرئيسي (Firewall System): وهو نظام الحماية الرئيسي لنظام المصرف من الاختراقات الخارجية والداخلية، ويسمى بالحائط الناري.

4- نظام المراقبة: يعمل هذا النظام للحد من المخاطر المختلفة ومراقبة الفروع والوكالات والإدارة عن بعد، ومعرفة ما يجري أول بأول بالإضافة إلى حفظ ذلك بالتسجيل¹.

الخدمات الالكترونية بالمصرف:

أ- خدمة المصرف النقال: تعمل هذه الخدمة على تزويد الزبائن بالمعلومات المتعلقة بحساباتهم عبر أجهزة الهاتف النقال ومنها المعلومات عن الرصيد والعمليات التي تمت على الحساب وأسعار صرف العملات الأجنبية الرئيسية وغيرها من مجموعة خدمات تعمل على مدار الساعة لتوفير الراحة للزبائن، فقد بلغ عدد مشتركين المصرف النقال (43138) مشتركاً بنهاية العام 2009.

ب- خدمة المصرف الالكتروني: يمكن لزبائن المصرف من خلال هذا الوسيط الالكتروني الحصول على خدمات المصرف الالكتروني من خلال الانترنت، ومن هذه الخدمات: فتح حساب جاري، فتح حساب توفير، طلب بطاقة ائتمان، طلب بطاقة فيزا الذهبية، طلب بطاقة كنزي، طلب دفتر صكوك، مطالعة أسعار الصرف مقابل الدينار الليبي. كما يمكن للزبون من الدخول الآمن عبر تقنية (SSL128 BIT) للموقع الالكتروني والتي تمكن مستخدميه من زبائن المصرف من: الإطلاع على الرصيد، الإطلاع على كشف حساب في المدد التالية: يوم واحد، أسبوع، أسبوعان، ثلاثة أسابيع، شهر، شهران، ثلاثة أشهر². وقد بلغ عدد مشتركين المصرف الالكتروني (2576) مشتركاً بنهاية 2009.

ج- مشروع e Voucher: يقوم المصرف بإدخال نظام تعبئة الرصيد بواسطة نقاط البيع وآلات السحب الذاتي وشاشات اللمس وشبابيك الصرافين بالمصرف، ويخدم هذا المشروع الشركات التي تستعمل بطاقات الدفع المسبق.

د- خدمة نظام الأسبقية (Q-Matic System): يتمتع هذا النظام بخبرة عالمية تساعد في تنظيم إدارة حركة الزبائن الذين يترددون على المؤسسات المالية، وتقديم خدمات أفضل بأقل تكلفة ممكنة.

¹ مصرف التجارة والتنمية، التقرير السنوي، مرجع سبق ذكره، 2009.

² المرجع السابق ذكره، 2009.

هـ- **خدمة لمس الشاشة:** وهي خدمة تقدم لزبائن المصرف بعد منحهم رقما سريا يتم إدخاله عن طريق الشاشة التي تقدم عدة خيارات، ويلمس المنطقة المطلوب الحصول على معلومات عنها تظهر على الشاشة معلومات عديدة ومتنوعة من أهمها: معرفة الرصيد، الإطلاع على كشف الحساب، طلب دفتر الصكوك، الإطلاع على الأسعار وغيرها.

و- **خدمة وسترن يونيون (Western Union):** تعد خدمة تحويل الأموال من شخص إلى آخر أكبر خدمة توفرها شركة ويسترن يونيون حيث تتيح لزبائنها تحويل الأموال إلى الأهل والأصدقاء عبر العالم.

ز- **خدمة البطاقات الإلكترونية:** تحصل المصرف في نهاية هذا العام 2008 على رخصة الفيزا التي مكنت المصرف من ربط بطاقات الفيزا بجميع أنواعها، وكذلك بطاقة المصرف المحلية (كنزي) على المنظومة المصرفية، وجعل هذه البطاقات مربوطة مع الحساب الجاري للزبون، والتي ستمكن من سحب النقود من آلات السحب الذاتي للمصرف المنتشرة، وكذلك استعمال بطاقته لدى آلات (POS) المنتشرة في العديد من الفنادق والمطاعم والمحال التجارية والخدمية لتسوية مشترياتهم، ودفع مقابل الخدمات التي تقدم له فوراً، وخصم الفيزا آلياً وفورياً من حسابه لدى المصرف، وبذلك يتوفر الأمان والاطمئنان للبائع والمشتري، وتوفير التعامل بالصكوك وكذلك العملات الورقية. وقد استمر المصرف بإصدار البطاقات الإلكترونية بمختلف أنواعها وهي: (فيزا ذهبية، فيزا إلكترون، فيزا إنترنت، فيزا السياحية، وبطاقة كنزي المحلية)، وقد وصل عدد البطاقات الصادرة للزبائن حتى 31/12/2009م، عدد (35249) بطاقة بالمقارنة بعدد (10344) بطاقة عن عام 2008، وبنسبة زيادة قدرها (240%) كما هو واضح بالجدول التالي:

جدول رقم (5)

أنواع البطاقات الائتمانية المستخدمة في المصرف

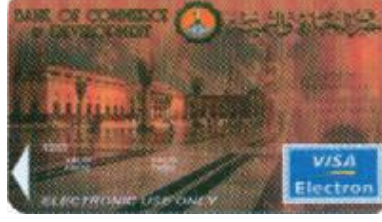
العدد	نوع البطاقة	
10924	VISA GOLD	فيزا الذهبية
5262	VISA ELECTRON	فيزا إلكترون
7018	VISA INTERNET	فيزا إنترنت
2200	VISA TRAVEL	فيزا السياحية
9845	KANZE	كنزي المحلية
35249		المجموع

المصدر: مصرف التجارة والتنمية

شكل رقم (12) نماذج للبطاقات الائتمانية المستخدمة في المصرف



بطاقة فيزا الذهبية



بطاقة فيزا إلكترونية



بطاقة فيزا السياحية



بطاقة فيزا إلكترونية



بطاقة فيزا الذهبية



بطاقة فيزا الذهبية

المصدر: التقرير السنوي للمصرف ، 2008

ويظهر في الشكل رقم (12) توليفة من نماذج للبطاقات المصدرة من قبل المصرف من نوع الفيزا والتي تنوعت في أشكالها وإغراضها بما يسهل من عملية انتشارها وتداولها في السوق المصرفي الليبي، وبما يحقق رغبات واحتياجات وأهداف الزبائن من امتلاكها من ناحية وبما يؤمن عائد مناسب للمصرف من ناحية أخرى.

ح- خدمة آلات **ATM** ونقاط البيع **P.O.S** : تم زيادة عدد آلات الصراف الآلي وآلات نقاط البيع في جميع أنحاء ليبيا، وقد بلغ عدد آلات الصراف الآلي موزعة على فروع ووكالات المصرف والفنادق والمجمعات التجارية والمنافذ الجوية عدد (60) آلة بالمقارنة بعدد (48) آلة في سنة 2008، بزيادة قدره (65%)، كما ارتفع عدد آلات نقاط البيع POS الموزعة على الفنادق والمطاعم والمحلات التجارية ليصل إلى عدد (226) آلة.

○ مصرف الأمان للتجارة والاستثمار

عمل المصرف منذ إنشائه على تبني العديد من الاستراتيجيات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية لمواكبة التطورات العصرية في مجال الصناعة المصرفية، وبالتالي واصل نشاطه في هذا الاتجاه من خلال إدخال التقنيات المصرفية الإلكترونية في جميع عمليات المصرف بواسطة شبكة مصرفية حديثة بين كافة فروع ووكالاته.

الخدمات الإلكترونية بالمصرف:

أ. خدمة البطاقات الإلكترونية: حيث قام بإصدار أنواع مختلفة من البطاقات وهي: الفيزا وماستركارد وماسترو واميركان اكسبرس بالتعاون مع كبرى المؤسسات المالية العالمية بالمزايا التالية:-

1. تسليم البطاقات خلال (24) ساعة من تقديم طلب الزبون.
 2. يتم موافاة الزبون برسالة قصيرة على الهاتف النقال الخاص به لإخطاره بجميع الحركات التي على الحساب أولاً بأول .
 3. الرد الفوري على جميع استفسارات الزبائن و حل المشاكل التي قد تنشأ عن استخدامهم للبطاقات عن طريق الهاتف.
 4. إمكانية استخدام البطاقات في التسوية عن طريق آلات (P.O.S) المنتشرة في العديد من المحلات التجارية و الفنادق والمطاعم تسهيلاً للزبائن في سداد قيمة مشترياتهم.
- ب. خدمة مصرف الأمان الجوال: هي خدمة مصرفية سريعة ومتكاملة تقدم إلى العميل مباشرة وأينما كان بواسطة قافلة المصرف الجوال، والمتمثلة في مجموعة سيارات متنقلة تقدم وحداتها المحمولة خدمات مصرفية إلكترونية متنوعة ومتعددة، وقد توفرت هذه الخدمة لتنتقل بالصناعة المصرفية من مفهوم البنك التقليدي إلى البنك الحديث الذي يجمع بين حداثة المظهر، وبساطة التجهيز، وسرعة الخدمات، ويسر المعاملة، وحرية الحركة. فالمصرف الجوال بطواقم خدماته المؤهلة وتقنياته الرقمية المعاصرة وتسهيلاته الفنية المتميزة لا يكلف عناء الوصول إليه، بل هو من يسعى إلى أعتاب الزبائن في أي مكان داخل المدن والقرى البعيدة والقريبة.

ج. آلات ATM ونقاط البيع P.O.S : بلغ عدد آلات الصراف الآلي الموزعة على فروع ووكالات المصرف والفنادق والمجمعات التجارية والمنافذ الجوية عدد(54) آلة صراف آلي، وبلغ عدد آلات نقاط البيع (POS) الموزعة على الفنادق والمطاعم والمحلات التجارية (49) آلة.

ثانياً:المصارف التجارية العامة :

تقوم المصارف التجارية الليبية العامة بإصدار العديد من البطاقات المصرفية ومنها: بطاقة الفيزا الذهبية وبطاقة فيزا إلكترون، وبطاقة السحب الذاتي وكذلك البطاقة المحلية نمو متعددة الأغراض والأشكال مثل: بطاقة النمو(التزود بالوقود)، بطاقة النمو(السياحية)، بطاقة النمو(الصديق)، بطاقة النمو(هدايا) التي يمكن استخدامها لسحب النقود من حسابات الزبائن

بواسطة أجهزة الصراف الآلي بسهولة ويسر وبدون التقيد بأوقات الدوام الرسمي. والشكل التالي يبين عينات من البطاقات المصدرة من طرف المصارف التجارية العامة العاملة في ليبيا.



كما يبين الجدول التالي عدد الأنواع المصدرة من البطاقات المصرفية من المصارف التجارية في ليبيا خلال الفترة المالية قيد الدراسة:

جدول رقم (6)

ملخص بأنواع البطاقات المصرفية المصدرة بالمصارف التجارية الليبية من 2009 - 2006

نوع البطاقة	مستر كارد			فيزا			محلية		إجمالي البطاقات	آلة ATM	آلة POS	إجمالي الآلات
	كلاسيك	ذهبية	بلاتينية	إلكترون	ذهبية	أخرى	نمو	كينزي				
المصرف	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
الجمهورية	-	-	-	-	-	-	19720	-	19720	41	-	41
التجاري الوطني	-	-	-	-	-	-	17541	-	17541	21	-	21
الوحدة	-	-	-	-	-	-	7302	-	7302	22	-	22
التجارة والتنمية	-	-	-	5262	10924	9218	-	9845	35249	60	226	286
الأمان للتجارة والاستثمار	36167	1534	319	20617	748	-	-	-	59385	54	49	103
إجمالي البطاقات 139197												
إجمالي آلات الصرف الإلكتروني 473 آلة												

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية للمصارف 2009.

ويتضح من الجدول المبين أعلاه نوع وعدد البطاقات المصرفية المصدرة من المصارف التجارية خلال الفترة قيد البحث، حيث بلغ عدد البطاقات المصدرة (139197) بطاقة مصرفية من إجمالي عدد الحسابات والبالغ (637865) حساب بالمصارف قيد الدراسة، أي بنسبة (22%)، وهو مؤشر غير مقبول يبين ضعف التعامل بالبطاقات المصرفية من قبل العملاء بالمصارف التجارية الليبية، وضعف معدل استخدامها في التعامل المصرفي والمالي والتعاملات الأخرى في المشتريات أو سداد الالتزامات. كما أن عدد آلات الصرف الإلكترونية بنوعها السحب الذاتي ونقاط البيع أو الدفع الفوري بلغ (473) آلة موزعة على المصارف قيد الدراسة وهو أيضا عدد بسيط مقارنة بعدد احتياجات المراكز التجارية والمؤسسات الإدارية والخدمية وفروع المصارف التجارية من خدمات هذه الآلات في المناطق مقرات المصارف محل الدراسة وهي مدن الزاوية، طرابلس، بنغازي.

آلية استخدام البطاقة المصرفية فيزا الذهبية في آلة السحب الذاتي¹:

تحدد المصارف التجارية العامة آلية محددة واضحة للزبائن عند استخدامهم للبطاقات المصدرة من نوع فيزا الذهبية بواسطة آلات السحب الذاتي. ويمكن إيجاز الخطوات الأساسية التي ينبغي إتباعها في تنفيذ تلك الآلية كما يلي:-

1. التأكد من وجود علامة فيزا على آلة سحب الذاتي.
2. إدخال البطاقة في المكان المخصص لها.
3. اختيار اللغة التي تريد استعماله.
4. إدخال الرقم السري الخاص بك.
5. اختيار القيمة النقدية المراد سحبها أو أي خدمة أخرى من الخدمات المتوفرة.
6. سحب المبلغ المطلوب.
7. سحب الإيصال.
8. طلب تقرير من الآلة حول السحب الحالي (بحسب الرغبة).

آلية استخدام البطاقة المصرفية فيزا الذهبية في آلة نقطة البيع (الدفع في المتاجر):

كما تحدد المصارف التجارية العامة آلية محددة واضحة للزبائن عند استخدامهم للبطاقات المصدرة من نوع فيزا الذهبية بواسطة آلات نقاط البيع، ويمكن تحديدها في الآتي:

1. إدخال البطاقة.
2. إدخال الرقم السري.

¹ التقرير السنوي، المصرف التجاري الوطني، مرجع سبق ذكره، 2009.

3. التوقيع على نسخة إيصال التاجر.

4. استلام نسخة الإيصال.

السقوف والرسوم المصرفية عن البطاقات المصرفية:

تفرض المصارف التجارية العامة رسوماً وسقوفاً خاصة بالتعامل بالبطاقات المصرفية واستخدام آلات الصراف الآلي، وآلات نقاط البيع لأغراض السحب اليومي والأسبوعي والسنوي على المستويين المحلي والدولي، والذي يتراوح ما بين (800 دل - 12000 دل). إضافة إلى قيمة رسوم السحب أو الدفع النقدي على مستوى المصارف المحلية أو الدولية والتي تتراوح ما بين (0.50 دل - 2.50 دل) وذلك بحسب نوع البطاقة المستخدمة وأجال السحب أو الدفع والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (7)

بيان بسقوف ورسوم البطاقات المصرفية بالمصرف

نوع البطاقة	فيزا الذهبية	فيزا كلاسيك	فيزا الكترون
السقف اليومي للسحب	1000 دل	800 دل	800 دل
السقف الأسبوعي للسحب	3000 دل	2000 دل	2000 دل
السقف اليومي والأسبوعي للدفع 3000 دل	5000 دل	3000 دل	3000 دل
السقف السنوي الدولي للسحب والدفع 12000 دل	12000 دل	12000 دل	12000 دل
رسوم السحب النقدي من آلات المصرف للسحب الذاتي	0.50 دل	0.50 دل	0.50 دل
رسوم السحب والدفع النقدي المحلي (آلات المصارف الأخرى في ليبيا)	1.50 دل	1.50 دل	1.50 دل
رسوم السحب والدفع النقدي الدولي	2.50 دل	2.50 دل	2.50 دل

المصرف التجاري الوطني، التقرير السنوي 2009 .

القواعد المنظمة لإصدار البطاقات للزبائن:

أ- بضمان المرتبات :

متطلبات الإصدار

- تصدر البطاقة الائتمانية (منتج الـ Credit) بدون ضمان نقدي للزبائن المصرف.
- يتم الإصدار للزبائن المصرف لمن مضى عليهم ثلاثة أشهر على ورود مرتباتهم للمصرف.
- أن لا تقل مدة العمل بجهة العمل عن سنة.
- أن لا يقل الراتب عن (200) دل.

- توفير تعهد من جهة العمل باستمرارية ورود المرتب للمصرف، مع عدم إلغاء ذلك إلا بموافقة المصرف الكتابية.
- شهادة راتب لمقدم الطلب.
- صورة من البطاقة الشخصية و الرقم الوطني (إذا وجد) ولا يعتد برقم جواز السفر.
- كمبيالة بقيمة 110% من الحد الممنوح.

ب- أصحاب الودائع :

- الحد الأقصى لإصدار البطاقة لا يتجاوز 10,000 دينار لبيي.
- رهن الوديعة الضامنة لصالح المصرف ، بقيمة 110% من الحد الممنوح مع التصريح للمصرف بتسييل الوديعة، وسداد كامل المديونية الخاصة بالبطاقة، في حالة تجاوز رصيد البطاقة عن (5%) من الحد الممنوح.

المستندات العامة المطلوبة للإصدار:

- طلب الإصدار مستوفي وموقع من مسؤولي الفرع معتمد بختم الفرع.
- تعهد من جهة العمل باستمرارية ورود المرتب للمصرف، مع عدم إلغاء ذلك إلا بموافقة المصرف الكتابية.
- صورة من البطاقة الشخصية و الرقم الوطني (إذا وجد) ولا يعتد برقم جواز السفر.
- فاتورة الكهرباء أو الهاتف المنزلي حديثة والتي توضح محل إقامة طالب الإصدار أو إقرار الفرع بمعرفة عنوان العميل.

كما يتطلب إصدار البطاقات المصرفية ضرورة تعبئة طلب الحصول على بطاقة نمو، يتضمن بيانات شخصية عن طالب البطاقة تتم تعبئتها بمعرفته، وبيانات أخرى يتم تعبئتها من طرف المصرف المصدر للبطاقة، كما تشتمل على الأسقف المالية المحددة لعمليات السحب النقدي اليومي والأسبوعي والشهري. والشكل التالي يبين النموذج الخاص بالحصول على بطاقة النمو المستخدمة في المصارف التجارية الليبية العامة.

الشكل رقم (14)
طلب الحصول على بطاقة (النمو)



المصرف التجاري الوطني
البطاقات المصرفية
طلب الحصول على بطاقة (نمو)



فرع
يرجى إصدار بطاقة نمو ل:
اسم صاحب البطاقة رباعي:
يرجى كتابة الاسم الأول واللقب باللغة الانجليزية على أن لا يزيد على (22) حرف وفراغ بينهم وهو الاسم الذي سيظهر على البطاقة:

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

تاريخ الميلاد \ \ مكان الميلاد: الجنسية: نوع الهوية / رقمها:
الحالة الاجتماعية: الجنس: رقم الهاتف الشخصي:
عنوان السكن: رقم الهاتف: فصيلة الدم:
جهة العمل: هاتف: الصفة:
تاريخ بدء العمل: صندوق البريد: البريد الالكتروني:
رقم الحساب الجاري \

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

أصادق على أن البيانات أعلاه صحيحة وإني قد قرأت وقبلت الشروط الخاصة بإصدار البطاقة وأوافق عليها والتزم بهذه الشروط والأحكام وأقر بأنها جزء لا يتجزأ من هذا الطلب:

توقيع مقدم الطلب \ حامل البطاقة: التاريخ: / /

<u>لاستعمال الفرع</u>	
تصديق الموظف المختص بالفرع	تصديق موظف المراجعة بالفرع
مدير الفرع	

لاستعمال قسم البطاقات المصرفية

رقم الزبون Client NO

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

الاسم: تاريخ الإصدار \ \

رقم حساب البطاقة Card Account NO

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

الاسم: تاريخ الإصدار \ \

رقم الملف Batch NO

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

الاسم: تاريخ الإصدار \ \

Offline	Online
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

سقف البطاقة للسحب النقدي اليومي الأسبوعي الشهري

سقف البطاقة للمشتريات اليومية \ الأسبوعية \ الشهرية

اعتماد رئيس القسم

توقيع الموظف المختص

نموذج رقم (ب م ص 01)

يعد النموذج من نسختين

المصدر: المصرف التجاري الوطني

إيرادات المصارف التجارية من البطاقات المصرفية:

تقوم المصارف التجارية التي تتعامل بنظام الصراف الآلي ونظام نقاط البيع، بتحصيل مبالغ مالية من المتعاملين بالبطاقات المصرفية المحلية والدولية نتيجة لاستخدام تلك الأنظمة. وعادة ما تكون العوائد المحصلة من الزبائن في شكل رسوم إصدار وعمولة تداول للبطاقات المصرفية. وقد حققت المصارف التجارية قيد الدراسة مجتمعة مبلغ وقدره (6405750) د.ل ستة مليون وأربعمائة وخمسة الف وسبعمائة وخمسون دينار موزعة بحسب الجدول التالي:

جدول رقم (8)

إيرادات المصارف من البطاقات المصرفية خلال الفترة من 2006 إلى 2009 بالآلاف الدينارات

المصرف	إيرادات 2006		إيرادات 2007		إيرادات 2008		إيرادات 2009	
	فيزا	محلية	فيزا	محلية	فيزا	محلية	فيزا	محلية
الجمهورية	-	-	-	-	-	-	-	-
تجاري الوطني	-	-	-	-	-	-	-	-
الوحدة	-	-	-	-	-	-	-	-
التجارة والتنمية	582756	32817	884666	53689	985799	50211	1485152	42425
الأمان للتجارة والاستثمار	97692	-	291236	-	368189	-	1263740	-
المجموع	680448	32817	1175902	53689	1353988	50211	2748892	309803
إجمالي الإيرادات	2009-2006							
	6405750							

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية للمصارف 2009.

يتبين من خلال الجدول المشار إليه أعلاه إن المصارف التجارية حققت إيرادات إجمالية خلال العام 2007 بمبلغ (1229591) د.ل بزيادة قدرها (516326) د.ل بنسبة قدرها (72%)، وبمبلغ (1404199) د.ل في العام 2008 بزيادة عن العام السابق قدرها (174608) د.ل بنسبة وقدرها (14%). أما في العام 2009 فقد حققت المصارف التجارية عائداً مالياً وقدره (3058695) د.ل بزيادة عن العام 2008 وقدرها (1654496) د.ل بنسبة قدرها (1.18%). وبالنظر إلى الوضع المالي من حيث الإيرادات المحققة فيتبين أن هناك توجه سواء من إدارات المصارف والعملاء من حاملي البطاقات المصرفية حول الرغبة في التعامل بهذه الأداة وقد بدأ واضحاً في بداية التعامل بالبطاقات في العام 2006 وهو بمثابة التعامل الحقيقي للبطاقات المصرفية في السوق الليبي وبداية فعلية لقبول البطاقات من قبل عملاء المصارف التجارية الليبية. كما تأكدت تلك الرغبة في العام 2008 من خلال الزيادة الواضحة في إصدار البطاقات المصرفية بالرغم من التذبذب في قيمة العوائد التي لم تتجاوز نسبتها (14%) وبنسبة نقص عن السنة السابقة وقدرها (58%)، ويرد احد أسباب ذلك إلى ضعف حركة تداول البطاقات

ذلك العام. وقد تحسن التداول بالبطاقات المصرفية خلال العام 2009 إلى مانسبته(1.18%) وهو ما عبرت عنه قيمة الزيادة المحققة، وبالتالي عودة التوازن في التعامل بالبطاقات الائتمانية كبديل للتعاملات النقدية في السوق المصرفي والمالي الليبي.

جدول رقم (9)

بيان بقيمة العمولات المحققة إلى الإيراد الكلي خلال الفترة 2006-2009

السنة	قيمة العمولة	الربح السنوي	معدل الربح
2006	713265	65856085	0.011
2007	1229591	145717511	0.008
2008	1404199	162377416	0.009
2009	3058695	464093600	0.006
الإجمالي	6405750	838044612	0.008

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية للمصارف 2009.

يتضح من الجدول إن هناك أثراً ولو انه بسيط في استخدام البطاقات المصرفية على ربحية المصارف موضوع الدراسة والتي يقدر متوسطه بحوالي (1%)، حيث تراوح معدل الربح ما بين (0.011)-(0.009). ويرى الباحث أن المعدلات المحققة من الأرباح نتيجة التعامل بالبطاقات المصرفية لا تعطى مؤشر نهائي عن حالة سوق البطاقات المصرفية في ليبيا باعتبار أنها تمثل مجموعة المصارف التجارية التي تتعامل بالبطاقات المصرفية فقط دون سواها. وبالتالي فان سوق البطاقات المصرفية لازال سوق حديث النشأة وفي بداية تكونه ويحتاج إلى المزيد من إشراك بقية المصارف التجارية العاملة في السوق المصرفي الليبي العامة والخاصة على حد سواء، إضافة إلى إقحام المؤسسات المالية والاستثمارية في سوق البطاقات المصرفية، وكذلك الحاجة إلى إصدار العديد من البطاقات المصرفية متعددة الأغراض، علاوة على نشر الثقافة المصرفية والدعائية لدعم وتنمية الفكر لدى الزبائن بالمصارف لخلق الجو المناسب لقبول التعامل بالبطاقات المصرفية، وتبنى الفكر الحديث في مجال تبني الخدمات الالكترونية المتطورة ومن بينها التعامل بالبطاقات المصرفية، للمساهمة في زيادة استخدام وانتشار البطاقات المصرفية على أوسع نطاق ممكن في المصارف والمؤسسات الليبية بما يحسن مستوى أداء هذا النوع من الخدمات للزبائن، وبما يحقق ربحية مناسبة للمصارف من ناحية أخرى، وبالتالي المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة بالتبعية.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

مقدمة

يتضمن هذا الفصل الإطار العام لمنهج الدراسة من خلال بيان الأهداف التي يسعى لتحقيقها، وكذلك الفروض التي يقوم عليها، إضافة إلى توصيف المتغيرات الرئيسية للدراسة وكيفية قياسها وشكل العلاقة القائمة بينهما، كما يهدف الفصل إلى تحديد ووصف مجتمع الدراسة ووحدة المعاينة بالإضافة إلى أساليب جمع البيانات ومعدل الاستجابة والصعوبات التي واجهها الباحث، هذا إلى جانب عرضاً لأسلوب والية تحليل ومعالجة البيانات وإجراء الاختبارات اللازمة وأخيراً الإشارة إلى حدود الدراسة بحيث يحتوى على الموضوعات التالية:

- أهداف الدراسة
- أساليب تحقيق أهداف الدراسة
- أسلوب الدراسة
- مصادر جمع البيانات
- تصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس
- حدود الدراسة

أولاً: أهداف الدراسة

- التعرف على مفهوم البطاقات الائتمانية وأهمية والية استخدامها.
- إبراز اثر استخدام لبطاقات الائتمانية على تنشيط السوق المصرفي الليبي وما يترتب عليه من تحقيق الربحية للمصارف التجارية الليبية.
- التعرف على اتجاهات زبائن السوق المصرفي الليبي نحو بطاقات الائتمان.
- معرفة الأساليب التقليدية والتقنية المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية بهذه المصارف.
- تحديد أسباب القصور في استخدام الصراف الآلي بالمصارف التجارية الليبية.

ثانياً: أساليب تحقيق أهداف الدراسة

الهدف الأول: التعرف على مفهوم البطاقات الائتمانية وأهمية والية استخدامها. تم تحقيق هذا الهدف من خلال :

- الدراسات السابقة، والرسائل والتقارير ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والمواقع الالكترونية للمصارف التجارية الليبية.
- نتائج الدراسة الاستطلاعية من خلال المقابلات الشخصية التي تمت مع مسئولى التسويق بالمصارف التجارية محل البحث.
- تصميم أسئلة ضمن قائمة الاستقصاء أرقام (6).

- الهدف الثاني:** إبراز اثر استخدام البطاقات الائتمانية على تنشيط السوق المصرفي الليبي، وما يترتب عليه من تحقيق الربحية للمصارف التجارية الليبية. تم تحقيق هذا الهدف من خلال:
- نتائج الدراسة الاستطلاعية من خلال المقابلات الشخصية التي تمت مع مدراء إدارات التسويق بالمصارف التجارية.
 - التقارير السنوية للمصارف التجارية محل البحث.
 - تصميم أسئلة ضمن قائمة الاستقصاء أرقام (1، 6، 7، 8).
 - وضع الفرض الثالث من الدراسة والذي يبحث في العلاقة بين استخدام بطاقات الائتمان وبين ربحية المصارف.

- الهدف الثالث:** التعرف على اتجاهات زبائن السوق المصرفي الليبي نحو بطاقات الائتمان. تم تحقيق هذا الهدف من خلال:
- الدراسات السابقة، والرسائل والتقارير ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
 - نتائج الدراسة الاستطلاعية من خلال المقابلات الشخصية مع مدراء ومسؤولي التسويق.
 - تصميم أسئلة ضمن قائمة الاستقصاء أرقام (11، 13).
 - وضع الفرض الثاني من الدراسة والذي يبحث في العلاقة بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية وبين استخدام بطاقات الائتمان.

- الهدف الرابع:** معرفة الأساليب التقليدية والتقنية المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية. تم تحقيق هذا الهدف من خلال:
- الدراسات السابقة، والرسائل والتقارير والأبحاث العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
 - التقارير السنوية للمصارف التجارية محل البحث.
 - تصميم أسئلة ضمن قائمة الاستقصاء أرقام (12، 27).

- الهدف الخامس:** تحديد أسباب القصور في استخدام الصراف الآلي بالمصارف التجارية الليبية. تم تحقيق هذا الهدف من خلال:
- الدراسات السابقة، والرسائل والتقارير والأبحاث العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
 - تصميم أسئلة ضمن قائمة الاستقصاء أرقام (19، 20، 21، 27).

ثالثاً: منهجية وأسلوب الدراسة

قام الباحث بإتباع المنهج الوصفي التحليلي في دراسته وما تطلبه ذلك من تحديد لإطار البحث، ومجتمع وعينة البحث، وتحديد نوع ومصادر جمع المعلومات، وتصميم استمارة الاستقصاء، وتحديد أساليب التحليلات الإحصائية اللازمة، وذلك كما يلي:
مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من جميع مسؤولي تسويق البطاقات المصرفية في المصارف قيد الدراسة (الجمهورية، الوحدة، التجاري الوطني، التجارة والتنمية، الأمان للتجارة والاستثمار)، وكذلك حاملي البطاقات المصرفية بالمصارف(العملاء) والذين بلغ عددهم (111387) عميل¹. أما عينة الدراسة فقد تم تحديدها على أساس مسح شامل بالنسبة لمسؤولي تسويق البطاقات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية والتي تتعامل بنظام الصراف الآلي وبطاقات الائتمان والبالغ عددهم (40) مسئول. وكذلك تم استهداف عينة طبقية من العملاء حاملي البطاقات المصرفية، مع مراعاة الضوابط والإجراءات التالية:

أ- حجم العينة المناسب لمجتمع العملاء حاملي البطاقات المصرفية تحدد بعدد (384) مفردة، وذلك اعتماداً على الجداول الإحصائية المصممة لهذا الغرض². ورغبة في الحصول على درجة أعلى من تمثيل مجتمع الدراسة، وتحوطاً مما قد يحصل من فقد في صحائف الاستبيان المرجّعة تم رفع العينة إلى (400) مفردة.

ب- تتناسب عدد مفردات العينة داخل الطبقات (المصارف) مع عدد مفردات كل طبقة. وكان إجمالي عدد الاستثمارات الموزعة على عملاء المصارف من حاملي البطاقات المصرفية (400) استمارة، وتم استعادة عدد (276) استمارة منها أي بنسبة استجابة (69%) من الاستثمارات الموزعة، وقد تراوحت أسباب استبعاد الاستثمارات بعدم إرجاع الاستثمارات أو تكرار الإجابات لنفس السؤال أو لوجود نقص في معلوماتها.

والجدول التالي يوضح توزيع مجتمع الدراسة من العملاء حاملي البطاقات المصرفية على المصارف، ونسبة عدد العملاء لكل مصرف من إجمالي عدد عملاء المصارف، وكذلك حصة كل مصرف من العينة.

¹ التقارير السنوية للمصارف قيد الدراسة، 2009

² محمود صادق بازعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، 1995، ص 187.

جدول رقم (10)

توزيع مجتمع الدراسة من حاملي البطاقات المصرفية على المصارف قيد الدراسة، ونسبة عدد العملاء لكل مصرف، وحصّة كل مصرف من عينة الدراسة

المصرف	عدد حملة البطاقات	المعدل	حجم العينة
مصرف الجمهورية	19720	%18	72
مصرف الوحدة	7302	%6	24
المصرف التجاري الوطني	17541	%16	64
مصرف التجارة والتنمية	35249	%32	128
مصرف الأمان للتجارة والاستثمار	31575	%28	112
الإجمالي	111387	%100	400

الجدول من إعداد الباحث استناداً إلى التقارير السنوية للمصارف التجارية 2009.

رابعاً: أساليب ومصادر جمع البيانات

- **البيانات الثانوية:** وهي البيانات المتاحة والتي قام الباحث بجمعها، حيث اعتمد الباحث في جمع البيانات الثانوية على مصادر متنوعة ومن بينها: المراجع العربية والأجنبية، والتقارير السنوية للمصارف التجارية الليبية، وتقارير ونشرات مصرف ليبيا المركزي، ودليل جمعية المصارف الليبية، والرسائل والتقارير والأبحاث العلمية المنشورة والغير منشورة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والمواقع الالكترونية للمصارف التجارية الليبية.
- **البيانات الأولية:** وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي قام الباحث بتجميعها من خلال ملاحظة المشكلة، وتصميم قائمة استقصاء لعينة من العملاء ومسئولي التسويق بالمصارف التجارية الليبية، وذلك لغرض تحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها.

خامساً: تصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس

1) **الاستقصاء:** وهي أكثر الوسائل المستخدمة لجمع البيانات شيوعاً. ويرجع ذلك لأنه وسيلة اقتصادية نسبياً، ويمكن استخدامها لجمع البيانات من الأماكن البعيدة (بالبريد)، ولأن الأسئلة فيه نمطية، والاستقصاء عادة مكتوب¹. وقد تم تصميم قائمتي استقصاء لغرض تحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، ولقياس وتقييم آراء المستقصى منهم وهم مسئولو إدارات التسويق بالمصارف التجارية الليبية، وعينة من حاملي البطاقات المصرفية بتلك المصارف، بحيث تم تقسيم استمارة الاستقصاء إلى جزئين. اشتمل الجزء الأول أسئلة لقياس الخصائص الديموغرافية والبيانات العامة، أما الجزء الثاني فاشتمل على أسئلة لقياس اتجاهات

1 طاهر مرسي عطية: إعداد رسائل الماجستير والدكتوراه، القاهرة، دار النهضة العربية، ص98.

المستقصى منهم حول ماهية وأهمية ودور جدوى التعامل بالبطاقات الائتمانية، بحيث تضمنت قائمة استقصاء العملاء عدد (21) عبارة تمحورت حول اتجاهات استخدامات البطاقات الائتمانية وأهمية استخدامها للعملاء، بالإضافة إلى دورها في الإنفاق ورفع مستوى المعيشة، وكذلك أسباب قلة استخدامها. أما قائمة استقصاء مدراء إدارات البطاقات المصرفية بالمصارف التجارية تضمنت عدد (27) عبارة. بحيث تضمنت استفسارات حول مدى مساهمة واستخدام وانتشار البطاقات المصرفية في تفعيل النظام المصرفي، وأيضا للتعرف دور البطاقات في الحد من المخاطر، ولتقييم خدمة البطاقات ومدى قابلية العملاء للتعامل معها، علاوة على بيان أسباب عزوف العملاء على التعامل بتلك البطاقات. كما تم صياغة عبارات الاستقصاء على مقياس مئوي مكون من خمس فئات (مقياس ليكرت الخماسي) بحيث يتراوح درجات المقياس من (1) - (5) حيث أن (1) يعني غير موافق بشدة، وأن (5) تعنى موافق بشدة.

(2) تقييم أداة القياس: لتقييم أداة القياس المستخدمة، وللتأكد من دقة المقياس وإمكانية تطبيقه، تم الاستعانة بالاختبارات التالية:

أ- اختبار الانحدار **Regression Analysis**: وهو أحد الأساليب الذي يمكن من تحديد شكل العلاقة المستقبلية لأحد المتغيرات التابعة لعدة متغيرات مستقلة، وقد يأخذ الانحدار الشكل الخطي، وقد يأخذ الشكل غير الخطي وفقا لطبيعة العلاقة¹.

ب- اختبار التباين: **Analysis of Variance Manova**: يستخدم لتحديد مدى جوهرية تأثير بعض العوامل على الظاهرة موضع البحث والأهمية النسبية لكل من هذه العوامل المؤثرة على الظاهرة².

(3) أساليب تحليل البيانات:

قام الباحث بترميز استمارات الاستقصاء الصالحة للتحليل وتم تشغيلها باستخدام برنامج (SBSS16) وقد تم تحليل البيانات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية ومنها مقياس ليكرت الخماسي، وحساب معاملي الصدق والثبات، وتحليل معاملات الانحدار البسيط والتباين لاختبار صحة فروض البحث وتحقيق أهدافه وذلك على النحو التالي:

¹ محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 256.

² المرجع السابق ذكره، ص 265.

أ- حساب معاملات الصدق والثبات:

تم حساب معمل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج.

ب- الأهمية النسبية: حيث تم حساب الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات أبعاد الدراسة، وذلك من الجدول التكراري المزدوج، بهدف ترتيب أهم العبارات (المتغيرات) داخل كل بعد من أبعاد الدراسة، وتم حساب الأهمية النسبية من خلال العلاقة:

$$\frac{\text{الأهمية النسبية} = \text{مج (ت} \times \text{و)}}{\text{ن} \times \text{و}}$$

حيث ت = التكرار المقابل لكل استجابة، و = الدرجة المقابلة لكل استجابة، و = أكبر درجة استجابة (5)، ن = إجمالي عينة الدراسة

سادساً: حدود الدراسة

الحدود المكانية: المصارف التجارية الليبية.

الحدود الزمنية: 2006-2009.

الحدود الموضوعية:

- دراسة اثر استخدام بطاقات الائتمان على ربحية المصارف التجارية الليبية
- دراسة أثر رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية على ربحية المصارف التجارية الليبية.

الفصل الخامس الدراسة الميدانية

مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج التحليل الإحصائي بشأن الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث. وسيتم تصنيف عرض محتويات هذا الفصل على النحو التالي:

- تقييم معاملي الصدق والثبات
- التوزيع التكراري والأهمية النسبية
- اختبارات الفروض

ويتناول الباحث كل عنصر من العناصر السابقة بشئ من التفصيل كما يلي:

أولاً: معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Cronbach Alpha) لأسئلة الاستقصاء, وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة في تعميم النتائج كما هو واضح في الجدول التالي:.

جدول رقم (11)

جدول يوضح معاملي الصدق والثبات لأبعاد الاستمارة

معامل الثبات لاستمارة مسئولية تسويق بطاقات الائتمان (Cronbach Alpha)	معامل الثبات لاستمارة العملاء (Cronbach Alpha)	القيمة
0.89	0.98	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

ومن الجدول السابق يتضح أن قيم معاملي الصدق والثبات مقبولة لجميع الأسئلة, لأن جميع قيم معاملات الثبات تجاوزت (0.5)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث, ويمكن الاعتماد عليها في التحليل و تعميم النتائج.

ثانياً: التوزيع التكراري والأهمية النسبية

تم عرض الأهمية النسبية لعناصر كل مفردة من مفردات الدراسة، حيث يوضح الجدول جدول رقم(12) مستوى المعنوية لاختبار كا²، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لاستخدامات بطاقات الائتمان وتكاليف ومزايا استخدامها لفئة العملاء.

جدول رقم(12)

بيان بمستوى المعنوية لاختبار كا²، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لفئة العملاء

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	مستوى المعنوية لاختبار كا ² (χ^2)	المتوسط	انحراف معياري	الأهمية النسبية
تستخدم بطاقات الائتمان كمظهر اجتماعي لحامل البطاقة.	%22.5	%31.1	%12.7	%29.7	%4	0.0	3.38	1.23	%67.5
إن استخدام بطاقات الائتمان سيقبل من	%60.5	%28.6	%5.1	%3.6	%2.2	0.0	4.41	0.9	%88.2

									عمليات الغش والتزوير وبالتالي هي مصدر أمان لأموالك من السرقة.
%87.2	0.68	4.36	0.0	%0.0	%1.1	%8.7	%42.7	%47.5	إن بطاقات الائتمان خدمة مطلوبة من العملاء وأن وجودها ضمن خدمات المصرف يساهم في كسب رضاهم.
%68.8	1.13	3.44	0.004	%0.0	%25.4	%31.5	%16.3	%26.8	إن تكاليف إصدار واستخدام بطاقات الائتمان مرتفعة جداً.
%85	0.79	4.25	0.0	%0.0	%1.4	%17.8	%35.1	%45.7	يعد استخدام بطاقات الائتمان أمر جيد لأنه يسمح لك بالشراء الحالي والسداد المستقبلي.
%71.4	1.07	3.57	0.0	%1.4	%15.6	%32.2	%25.4	%25.4	تشجع بطاقات الائتمان على الإنفاق بطريقة مبالغ فيها وبالتالي زيادة مديونتك اتجاه المصرف.
%67.6	1.24	3.38	0.0	%0.4	%35.1	%19.9	%14.9	%29.7	يؤدي الحصول على بطاقة الائتمان إلى رفع مستوى معيشتك من خلال تملكك للسلع التي تحتاجها والدفع مستقبلاً.
%66.2	1.25	3.31	0.0	%6.2	%27.5	%16.3	%29	%21	تستخدم بطاقات الائتمان في حالات الطوارئ.
%66.2	1.21	3.31	0.0	%5.8	%22.8	%28.3	%20.3	%22.8	قلة استخدام بطاقة الائتمان يرجع إلى ارتفاع تكاليف الإصدار
%89.2	0.74	4.46	0.0	%0.4	%3.3	%3.3	%35.8	%57.2	قلة استخدام بطاقة الائتمان يرجع إلى قلة انتشار متاجر الشراء التي تقبل التعامل مع بطاقات الائتمان.
%75.6	0.96	3.78	0.0	%0.0	%11.6	%25	%36.6	%26.8	قلة استخدام بطاقة الائتمان يرجع إلى ارتفاع معدلات الفائدة على التأخير في سداد الفواتير.

وبالنظر إلى الجدول السابق تتضح الأهمية النسبية لمفردات الدراسة الخاصة بفئة العملاء في الآتي:

- إن قلة استخدام بطاقة الائتمان يرجع إلى قلة انتشار متاجر الشراء التي تقبل التعامل مع بطاقات الائتمان بمعدل (89.2%).
- إن استخدام بطاقات الائتمان سيقبل من عمليات الغش والتزوير وبالتالي هي مصدر أمان لأموالك من السرقة بمعدل (88.2%).
- إن بطاقات الائتمان خدمة مطلوبة من العملاء وأن وجودها ضمن خدمات المصرف يساهم في كسب رضاهم بمعدل (87.2%).
- يعد استخدام بطاقات الائتمان أمر جيد لأنه يسمح لك بالشراء الحالي والسداد المستقبلي بمعدل (85%).
- قلة استخدام بطاقة الائتمان يرجع إلى ارتفاع معدلات الفائدة على التأخير في سداد الفواتير بمعدل (75.6%).

وتتضح الأهمية النسبية لعناصر كل مفردة من مفردات الدراسة لفئة مسئول تسويق البطاقات المصرفية، حيث يوضح الجدول جدول رقم (13) مستوى المعنوية لاختبار كا²، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لاستخدامات بطاقات الائتمان وتكاليف ومزايا استخدامها لتلك الفئة.

جدول رقم (13)

بيان بمستوى المعنوية لاختبار كا²، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لفئة مسئول التسويق

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	مستوى المعنوية لاختبار كا ² (x ²)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البيان
%92	0.5	4.6	206.0	%0	%0	%0	%40	%60	تعد بطاقات الائتمان مساهمة ضرورية من النظام المصرفي في المجتمع
%40	0.91	2	0.202	%40	%20	%40	%0	%0	انتشرت بطاقات الائتمان في ليبيا بدرجة كافية
%44	0.41	2.2	0.0	%0	%80	%20	%0	%0	بطاقات الائتمان آمنة وخالية من المخاطر وأن استخدامها سيقلل من عمليات الغش والتزوير وبالتالي هي مصدر أمان للزبون وأمواله من السرقة.
%52	0.5	2.6	0.206	%0	%40	%60	%0	%0	إن بطاقات الائتمان خدمة مطلوبة من العملاء وأن وجودها ضمن خدمات المصرف يساهم في كسب رضا الزبون.
%64	1	3.2	0.206	%0	%40	%0	%60	%0	إن تكاليف إصدار واستخدام بطاقات الائتمان مرتفعة جداً.
%56	0.76	2.8	0.202	%0	%40	%40	%20	%0	تشجع بطاقات الائتمان على الإنفاق بطريقة مبالغ فيها وبالتالي زيادة مديونية حامل البطاقة
%64	0.76	3.2	0.202	%0	%20	%40	%40	%0	يؤدي الحصول على واستخدام بطاقات الائتمان إلى رفع مستوى معيشة الأفراد داخل المجتمع من خلال تملكهم للسلع التي يحتاجونها والدفع مستقبلاً.
%92	0.5	4.6	0.206	%0	%0	%0	%40	%60	تستخدم بطاقات الائتمان كبديل مناسب للنقدية والصكوك المصرفية.
%44	1.19	2.2	0.187	%40	%20	%20	%20	%0	إن قلة استخدام بطاقة الائتمان بسبب ارتفاع تكاليف الإصدار
%92	0.5	4.6	0.206	%0	%0	%0	%40	%60	إن قلة استخدام بطاقات الائتمان يرجع إلى قلة انتشار متاجر الشراء التي تقبل التعامل مع بطاقات الائتمان.
%52	1.04	2.6	0.187	%20	%20	%40	%20	%0	إن قلة استخدام بطاقات الائتمان يرجع إلى ارتفاع معدلات الفائدة على التأخير في سداد الفواتير.
%84	0.41	4.2	0.0	%0	%0	%0	%80	%20	قلة استخدام بطاقة الائتمان بسبب القصور في قيام المصارف بالأنشطة التسويقية والترجيحية والإعلانية الكافية لتعريف العملاء بالبطاقات الائتمانية ومزاياها.
%52	1.23	2.6	0.202	%20	%40	%0	%40	%0	إن قلة استخدام بطاقات الائتمان يرجع إلى كثرة الأعطال في جهاز الصراف الآلي.
%48	0.82	2.4	0.002	%20	%20	%60	%0	%0	إن قلة استخدام بطاقات الائتمان يرجع إلى عدم الشعور بالأمان لاستخدام الصراف الآلي في أماكن عامة.

%40	0.64	2	0.002	%20	%60	%20	%0	%0	إن قلة استخدام بطاقات الائتمان يرجع إلى الخوف من احتمال احتيال جهاز الصراف الآلي.
%76	1.5	3.8	206.0	%0	%40	%0	%0	%60	أن غياب المنافسة بين المصارف في الجانب التقني سبب مباشر في التأخر في استخدام الصراف الآلي.

- وبالنظر إلى الجدول السابق تتضح الأهمية النسبية لمفردات الخاصة بفئة العملاء في الآتي:
- تعد بطاقات الائتمان مساهمة ضرورية من النظام المصرفي في المجتمع بمعدل (92%).
 - تستخدم بطاقات الائتمان كبديل مناسب للنقدية والصكوك المصرفية. بمعدل (92%).
 - تستخدم بطاقات الائتمان كبديل مناسب للنقدية والصكوك المصرفية. بمعدل (92%).
 - قلة استخدام بطاقة الائتمان بسبب القصور في قيام المصارف بالأنشطة التسويقية والترويجية والإعلانية الكافية لتعريف العملاء بالبطاقات الائتمانية ومزاياها بمعدل (84%).
 - أن غياب المنافسة بين المصارف في الجانب التقني سبب مباشر في التأخر في استخدام الصراف الآلي بمعدل (76%).

ثالثاً: اختبارات الفروض

تقدير معاملات الانحدار وتحليل التباين

أولاً: الفرض الرئيسي الأول

يقضي الفرض الرئيسي الأول من فروض الدراسة والذي تم صياغته في صورة الفرض العدم على أنه: "لا توجد علاقة معنوية بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية وبين ربحية المصرف". ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لدراسة العلاقة بين: Y والتي تمثل ربحية المصارف كمتغير تابع، X_2 والتي يمثل رضا الزبائن كمتغير مستقل، وقد تم تقسيم الفرض على مستويين كالتالي:

- المستوى الأول: نتائج الانحدار وتحليل التباين لفئة العملاء

الجدول رقم (14)

جدول اختبار معاملات الانحدار لفئة العملاء

القرار	قيمة مستوى المعنوية	المعامل	المتغير
معنوي	0.0	-1.034	الحد الثابت
معنوي	5.5	1.15	X1

- من الجدول يتبين إن مستوى المعنوية أقل من (0.05=الفا) ($P_value < 0.05$)، مما يعني معنوية كلا من الحد الثابت وكذلك معامل الانحدار X_2 في النموذج.
- إشارة معامل انحدار X_2 معنوية مما يعني وجود علاقة طردية بين ربحية المصارف ورضا الزبائن.

الجدول رقم(15)

جدول تحليل التباين لفئة العملاء

المتغير	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية	القرار	معامل التحديد R2
X2	330.8	0.0	معنوي	%92.4

- من جدول تحليل التباين نجد إن مستوى المعنوية اقل من (0.05)=الفا مما يعني معنوية معادلة الانحدار ككل.
- معامل التحديد (R2= (%92.4) مما يعني إن رضا الزبائن يقوم بتفسير (92,4%) من التغيير في ربحية المصرف وذلك علي مستوى العينة المختارة.
- مما سبق يمكن القول برفض الفرض العدم الذي ينص بعدم وجود علاقة معنوية بين ربحية المصرف ورضا الزبائن.

● المستوى الثاني: نتائج الانحدار وتحليل التباين لفئة مسؤلي تسويق البطاقات المصرفية

الجدول رقم(16)

جدول اختبار معاملات الانحدار لفئة مسؤلي تسويق البطاقات المصرفية

المتغير	المعامل	قيمة مستوى المعنوية P-Value	القرار
الحد الثابت	1.73	0.0	معنوي
X2	.4	0.009	معنوي

- من نتائج جدول اختبار معاملات الانحدار تبين أن قيمة مستوى المعنوية لكل من الحد الثابت ومعامل انحدار X2 اقل من (0.05=الفا) مما يعني معنوية كل من الحد الثابت ومعامل انحدار X2.
- إشارة معامل انحدار X2 إشارة موجبة مما يدل علي وجود علاقة طردية بين ربحية المصرف ورضا الزبائن من وجهة نظر مسؤلي تسويق البطاقات المصرفية.

الجدول رقم(17)

تحليل التباين اختبار معاملات الانحدار لفئة مسؤلي تسويق البطاقات المصرفية

المتغير	المحسوبة (F) قيمة	مستوى المعنوية	القرار	R2معامل التحديد
X2	8.454	0.009	معنوي	%32

- من جدول تحليل التباين نجد إن مستوى المعنوية للنموذج ككل بلغ (0.009) وهو اقل من (0.05)=الفا مما يعني معنوية معادلة الانحدار ككل وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها .
- بلغت قيمة معامل التحديد (R2= (%32) وهذا يعني أن 32% من التغيرات في ربحية المصارف يقوم بتفسيرها رضا الزبائن و (68%) يرجع لعوامل أخرى.

○ مما سبق يمكن القول برفض الفرض العدم الذي يقضي بعدم وجود علاقة معنوية بين ربحية المصارف كمتغير تابع ورضا الزبائن عن الخدمات المصرفية كمتغير مستقل على مستوى مسؤولي تسويق البطاقات المصرفية.

وإجمالاً يمكن نفي الفرض الرئيسي الأول من فروض الدراسة علي كافة المستويات وإثبات انه توجد علاقة معنوية بين ربحية المصارف ورضا الزبائن عن الخدمات المصرفية.

ثانياً:الفرض الرئيسي الثاني

يقضي الفرض الرئيسي من فروض الدراسة والذي تم صياغته على صورة الفرض العدم على انه" لا توجد علاقة معنوية بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية واستخدام بطاقات الائتمان". ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين X1 ويشير إلى استخدام بطاقات الائتمان كمتغير تابع، X2 ويشير إلى رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية كمتغير مستقل. وتم تقسيم الفرض على مستويين كالتالي:

● المستوى الأول: فئة العملاء

الجدول رقم(18)

جدول اختبار معاملات الانحدار لفئة العملاء

القرار	قيمة مستوى المعنوية	المعامل	المتغير
غير معنوي	0.0	0.278	الثابت
معنوي	0.0	0.019	X2

- من نتائج جدول اختيار معاملات الانحدار تبين انه قيمة مستوي المعنوية لكل معامل انحدار X2 اقل من (0.05)=الفا مما يعني معنوية كل من الحد الثابت ومعامل انحدار X2.
- إشارة معامل انحدار X2 موجبة مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام بطاقات الائتمان ورضا الزبائن عن الخدمات المصرفية .

الجدول رقم(19)

جدول تحليل التباين لفئة العملاء

المتغير	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية	القرار	معامل التحديد R2
X2	2378	0.0	معنوي	%89

- من جدول تحليل التباين نجد أن مستوي المعنوية P-Value اقل من (0.05)=الفا مما يعني ذلك معنوية النموذج ككل وبالتالي إمكانية الاعتماد علي هذه النتائج الموجودة في العينة.

- بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 89.7\%$) وهذا يعني انه (89.7%) من التغير الذي يحدث في استخدام بطاقات الائتمان يقوم بتفسيره رضا الزبائن (-103%) يرجع إلي عوامل أخرى.
- مما سبق يمكن القول برفض الفرض العدم وبالتالي يمكن القول انه توجد علاقة معنوية بين كل من استخدام بطاقات الائتمان ورضا الزبائن عن الخدمات المصرفية.

● **المستوى الثاني :- مستوى مسئولي تسويق البطاقات المصرفية**

الجدول رقم(20)

جدول اختبار معاملات الانحدار لفئة مسئولي تسويق البطاقات المصرفية

القرار	قيمة مستوى المعنوية	المعامل	المتغير
معنوي	0.0	-1.4	الحد الثابت
معنوي	0.0	1.956	X2

- من نتائج جدول اختبار معاملات الانحدار تبين أن قيمة مستوى المعنوية P-Value اقل من (0.05)=الفا مما يعني معنوية كل من الحد الثابت ومعامل انحدار X2 .
- إشارة معامل انحدار X2 إشارة موجبة في النموذج مما يدل على وجود علاقة طردية معنوية بين كل من استخدام بطاقات الائتمان ورضا الزبائن عن الخدمات المصرفية على مستوى مسئولي تسويق البطاقات المصرفية.

الجدول رقم(21)

جدول تحليل التباين لفئة مسئولي تسويق البطاقات المصرفية

القرار	مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	المتغير	معامل التحديد R2
معنوي	0.0	355.5	X2	92.2%

- من جدول تحليل التباين نجد إن مستوى المعنوية P-Value اقل من (0.05)=الفا وهذا يدل على معنوية معادلة الانحدار ككل ويمكن الاعتماد عليها إحصائياً.
- بلغت قيمة معامل تحديد ($R^2 = 95.290$) أي أنه (95.2%) من التغير الذي يحدث في استخدام بطاقات الائتمان يقوم بتفسيره رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية و (4.840) يرجع لعوامل أخرى.
- مما سبق يمكن القول برفض الفرض العدم الذي يقضي بعدم وجود علاقة معنوية بين كل من استخدام بطاقات الائتمان ورضا الزبائن عن الخدمات المصرفية.
- وإجمالاً يمكن نفي الفرض الرئيسي الثاني من فروض الدراسة علي كافة المستويات وإثبات انه توجد علاقة معنوية بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية واستخدام بطاقات الائتمان.

ثالثاً: الفرض الرئيسي الثالث

ينص الفرض الرئيسي الثالث من فروض الدراسة والذي تم صياغته على صورة الفرض البديل على انه " لا توجد علاقة معنوية بين استخدام بطاقات الائتمان وربحية المصرف" ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بطريقة المربعات الصغرى مستخدماً المتغيرات: y ويشير إلى ربحية المصارف كمتغير تابع، X_1 ويشير إلى استخدام بطاقات الائتمان كمتغير مستقل. وتم تقسيم الفرض إلى مستويين كالتالي:

• المستوى الأول: فئة العملاء

الجدول رقم(22)

جدول اختبار معاملات الانحدار لفئة العملاء

المتغير	المعامل	قيمة مستوى المعنوية	القرار
الحد الثابت	-1.04	0.0	معنوي
X_1	1.14	0.0	معنوي

- من نتائج جدول اختبار معاملات الانحدار تبين انه قيمة مستوى المعنوية لكل معامل P-Value اقل من (0.05)=الفا مما يعني معنوية كل من الحد الثابت ومعامل انحدار X_1
- إشارة معامل انحدار X_1 موجبة مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين استخدام بطاقات الائتمان وربحية المصرف .

الجدول رقم(23)

جدول تحليل التباين لفئة العملاء

المتغير	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية	القرار	معامل التحديد R^2
X_1	2270	0.0	معنوي	89.2%

- من جدول تحليل التباين نجد أن مستوى المعنوية P-Value اقل من (0.05)=الفا مما يعني ذلك معنوية النموذج ككل وبالتالي إمكانية الاعتماد علي هذه النتائج الموجودة في العينة .
- بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = (89.2\%)$ وهذا يعني انه (89.2%) من التغير الذي يحدث في ربحية المصارف يقوم بتفسيره استخدام بطاقات الائتمان بـ (10.8%) يرجع إلي عوامل أخرى
- مما سبق يمكن القول برفض الفرض العدم وبالتالي يمكن القول انه توجد علاقة معنوية بين كل من ربحية المصارف واستخدام بطاقات الائتمان وذلك على مستوى العملاء من خلال نتائج العينة المختارة

• المستوى الثاني : مستوى فئة مسئولى تسويق البطاقات المصرفية

الجدول رقم(24)

جدول اختبار معاملات الانحدار لفئة مسئولى تسويق البطاقات المصرفية

المتغير	المعامل	قيمة مستوى المعنوية P-Value	القرار
الحد الثابت	1.93	0.0	معنوي
X1	0.23	0.002	معنوي

- من نتائج جدول اختبار معاملات الانحدار تبين إن قيمة مستوى المعنوية P-Value اقل من (0.05) = ألفا مما يعني معنوية كل من الحد الثابت ومعامل انحدار X1 وهو استخدام بطاقات الائتمان.
- كانت إشارة معامل انحدار X1 إشارة موجبة في النموذج مما يدل على وجود علاقة طردية معنوية بين كل من ربحية المصرف وبين استخدام بطاقات الائتمان على مستوى مسئولى تسويق البطاقات المصرفية.

الجدول رقم(25)

جدول تحليل التباين لفئة مسئولى تسويق البطاقات المصرفية

المتغير	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية P-Value	القرار	معامل التحديد R2
x1	13.26	0.002	معنوي	%42.4

- من جدول تحليل التباين نجد إن مستوى المعنوية P-Value اقل من (0.05) = ألفا وهذا يدل على معنوية معادلة الانحدار ككل ويمكن الاعتماد عليها إحصائياً.
- بلغت قيمة معامل تحديد R2=(%42.4) أي أنه (%42.4) من التغير الذي يحدث في ربحية المصرف استخدام بطاقات الائتمان يقوم بتفسيره استخدام بطاقات الائتمان من وجهة نظر مسئولى التسويق بالمصارف و(%57.8) يرجع لعوامل أخرى.
- مما سبق يمكن القول برفض الفرض العدم الذي يقضي بعدم وجود علاقة معنوية بين كل من استخدام بطاقات الائتمان وربحية المصرف على مستوى مسئولى تسويق البطاقات المصرفية.

مما سبق يمكن نفي الفرض الرئيسي الثالث من فروض الدراسة علي كافة المستويات وإثبات انه توجد علاقة معنوية بين استخدام بطاقات الائتمان وبين ربحية المصرف.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

مقدمة

يتضمن هذا الفصل إبراز نتائج الدراسة متمثلة في أهم نتائج التحليلات الإحصائية واختبارات الفروض، ثم عرض لأهم النتائج العامة التي أمكن التوصل إليها من خلال البحث، يلي ذلك استعراض لعدد من التوصيات التي يراها الباحث ضرورية لزيادة كفاءة وفعالية اثر استخدام وانتشار البطاقات الائتمانية بالمصارف التجارية الليبية محل الدراسة من اجل تحقيق انعكاساته الايجابية المرجوة على أداء تلك المصارف بحيث يحتوى على الموضوعات التالية:

أولاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

ثالثاً: التوصيات الخاصة (بالمصارف التجارية محل البحث - التوصيات الخاصة بالجهات المنوط لها تطوير نظام البطاقات الائتمانية في ليبيا).

قائمة المراجع

الملاحق

أولاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

أظهرت اختبارات فروض الدراسة عدة نتائج نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم(26)

ملخص نتائج اختبارات فروض الدراسة

ت	الفرض	نتيجة الفرض
1	الفرض الأول: لا توجد علاقة معنوية بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية وبين ربحية المصارف.	قبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود علاقة معنوية بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية وبين ربحية المصارف
2	الفرض الثاني: لا توجد علاقة معنوية بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية وبين استخدام بطاقات الائتمان.	قبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود علاقة معنوية بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية وبين استخدام بطاقات الائتمان.
3	الفرض الثالث: لا توجد علاقة معنوية بين استخدام بطاقات الائتمان وبين ربحية المصارف.	قبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود علاقة معنوية بين كل من استخدام بطاقات الائتمان وربحية المصرف.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية

ثانياً: النتائج الخاصة للدراسة

من خلال تحليل النتائج المجمع والمستقاة من إجابات المستقصيين من فئتي العملاء

ومسؤولي تسويق البطاقات المصرفية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن قلة استخدام بطاقة الائتمان يرجع إلى قلة انتشار متاجر الشراء التي تقبل التعامل مع بطاقات الائتمان، وكذلك إلى ارتفاع معدلات الفائدة على التأخير في سداد الفواتير.

- كما وإن قلة استخدام بطاقة الائتمان مرده القصور في قيام المصارف بالأنشطة التسويقية والترويجية والإعلانية الكافية لتعريف العملاء بالبطاقات الائتمانية ومزاياها.
- إن استخدام بطاقات الائتمان سيقبل من عمليات الغش والتزوير وبالتالي هي مصدر أمان لأموالك من السرقة.
- إن بطاقات الائتمان خدمة مطلوبة من العملاء وأن وجودها ضمن خدمات المصرف يساهم في كسب رضاهم.
- يعد استخدام بطاقات الائتمان أمر جيد لأنه يسمح لك بالشراء الحالي والسداد المستقبلي.
- تعد بطاقات الائتمان مساهمة ضرورية من النظام المصرفي في المجتمع.
- تستخدم بطاقات الائتمان كبديل مناسب للنقدية والصكوك المصرفية.
- أن غياب المنافسة بين المصارف في الجانب التقني سبب مباشر في التأخر في استخدام التقنية المصرفية الالكترونية ومن بينها خدمة الصراف الآلي.

ثالثاً: التوصيات العامة

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة والمذكورة سلفاً يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات والتي قد تستفيد منها الأطراف ذات التعامل بالبطاقات الائتمانية وهي:
 - الحاجة إلى خطوات عديدة للنمو والتطور وما تتطلبه من تقنية مصرفية، وبما يمهد لخدمات وصناعة مصرفية إلكترونية متطورة، وبما يساهم في تلبية احتياجات عملائها، وبما يؤمن لها الانتشار الجغرافي، وبما يحقق لها عوائد مالية مناسبة، وبما يعود بالضرورة على الاقتصاد الوطني بالازدهار والنمو عن طريق تبني سياسات مصرفية واضحة وفعالة تساهم في إحداث ذلك النمو والتطور.
 - العمل على تشجيع العملاء للتعامل ببطاقات الائتمان بإتباع سياسة تحفيز العملاء اتجاه استخدام البطاقات من خلال التمتع بالعديد من المزايا.
 - العمل على نشر الثقافة المصرفية بين جمهور المتعاملين والمؤسسات المصرفية بمدى أهمية البطاقات للمساهمة في سرعة إقناع العملاء بالتعامل بالبطاقات من جهة والتعجيل بانتشارها من جهة أخرى على مستوى المصارف والمؤسسات المالية في السوق الليبي.
 - ضرورة توسيع مجال المنافسة بين المصارف العاملة في هذا المجال بواسطة تفعيل المزايا لحملة البطاقات المصرفية بوضع استراتيجيات تهدف إلى إحلال النقود البلاستيكية بدلا من النقود الورقية، وإصدار اللوائح والتعليمات والقرارات التي تساهم في إحداث ميزة تنافسية لهذا النوع من الخدمات المصرفية.

- يوصي الباحث بضرورة إنشاء إدارات لتسويق البطاقات المصرفية فاعلة على درجة من الكفاءة والإلمام التام بهذا النوع من الخدمة تتولى رسم سياسات وخطط إستراتيجية لتفعيلها ضمن الخدمات المصرفية الأخرى وتبني سياسة تدريبية فعالة تضمن تنمية وصقل المهارات الوظيفية وتدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع العملاء بما يمتن ويقوي العلاقات مع الزبائن الحاليين من حملة البطاقات ومتاجر الشراء وتشجيعهم على استخدامها، والبحث عن الزبائن المحتملين.
- ضرورة تبني خطة لدراسة الحجم الفعلي لبطاقات الائتمان المصدرة والحجم الأمثل لذلك السوق، إضافة إلى دراسة السوق وتقسيمه إلى قطاعات ونصيب البنوك من سوق الإصدار الذي يتناسب مع حجم ونشاط البنوك وعدد عملائها، وعليه يتم وضع الرقم المستهدف إصداره لسد الاحتياج الفعلي من تلك البطاقات خلال مدة الخطة.
- دراسة نوعية العملاء المرتقبين ورغباتهم، ودراسة المنافسين في السوق ومنتجاته ومميزاته وعيوبه حتى يمكن توفير الخدمة المناسبة لسوق البطاقات المصرفية بما يتوافق واحتياجات ورغبات العملاء.
- العمل على إيجاد بعض الحلول المناسبة للتغلب على المشاكل والصعوبات الفنية والإدارية التي تواجه المصرف في تقديم خدمة بطاقات الائتمان.

جدول رقم (27)

خطة عمل لتنفيذ التوصيات

المدى الزمني للتطبيق	آليات التطبيق	المسئول عن تنفيذ التوصية	التوصية
12:6 شهر	<ul style="list-style-type: none"> - استحداث تقنية مصرفية في منظومة العمل المصرفي في ليبيا ودعمها بالأجهزة الفنية واستحداث نظم دفع الكترونية بالبنوك والكوادر المتخصصة لتسهيل آلية استخدام بطاقات الائتمان. - تطبيق استراتيجيات توزيعية للخدمة المصرفية تعتمد إلى حد كبير على أجهزة حديثة مثل أجهزة الصراف الآلي، وبطاقات الائتمان المصرفية، أنظمة التحويل الإلكتروني. 	إدارة المصرف	الحاجة إلى خطوات عديدة للنمو والتطور بما يمهد لخدمات وصناعة مصرفية الكترونية متطورة تساهم في تلبية احتياجات العملاء،
3:1 أشهر	<ul style="list-style-type: none"> - تخفيض معدلات الفائدة على البطاقات الائتمانية. - تحسين نوعية الخدمة، تخفيض رسوم إصدار واستخدام البطاقة، والعمولة المحصلة من التجار، رفع الحد الائتماني المسموح به للمساهمة في إحداث نوعا من التميز والانتشار في هذا النوع من الخدمات. 	إدارة التسويق والتطوير	العمل على تشجيع العملاء للتعامل ببطاقات الائتمان.
12:6 شهر	<ul style="list-style-type: none"> - وضع استراتيجيات تهدف إلى إحلال النقود البلاستيكية بدلا من النقود الورقية من خلال إصدار البطاقات البلاستيكية بأنواعها للعملاء بقصد تفعيل المزايا لحملة البطاقات المصرفية. 	إدارة المصرف	ضرورة توسيع مجال المنافسة بين المصارف العاملة في مجال التعامل بالبطاقات الائتمانية.

	<ul style="list-style-type: none"> - إصدار اللوائح والتعليمات والقرارات التي تساهم في إحداث ميزة تنافسية لهذا النوع من الخدمات المصرفية. - التنسيق مع المصارف الزميلة والمصرف المركزي بشأن انتشار خدمة بطاقات الائتمان على أوسع نطاق ممكن. 		
6:3 شهور	<ul style="list-style-type: none"> - دراسة نصيب البنوك من سوق الإصدار الذي يتناسب مع حجم ونشاط البنوك وعدد عملائها، وبما يمكن دراسة الحجم الفعلي لبطاقات الائتمان المصدرة والحجم الأمثل لذلك السوق. - تقسيم سوق البطاقات إلى أسواق مستهدفة بناء على أسس ديموغرافية مثل الدخل والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والتعليمي للعملاء، ولنوع النشاط مثل السياحة والفنادق.. الخ، ليتم وضع الرقم المستهدف إصداره لسد الاحتياج الفعلي من تلك البطاقات خلال مدة الخطة. - الاتصال المباشر بالعملاء المحتملين من فئات المجتمع وحثهم على قبول المنتج الجديد للتعامل به كأداة دفع بديلا عن النقود ومتابعة ذلك الاتصال. 	إدارة التسويق والتطوير	ضرورة تبني خطة لإصدار وتسويق البطاقات الائتمانية.
6:3 شهور	<ul style="list-style-type: none"> - دراسة المنافسين في السوق ومنتجاتهم ومميزاتها وعيوبها حتى يمكن توفير الخدمة المناسبة لسوق البطاقات. - القيام بإجراء بحوث استقصائية تهتم بجمع للمعلومات والبيانات عن العملاء المحتملين وعن احتياجاتهم. - لوضع تصورا لتشريع خاص بالبطاقات لتنظيم العلاقات مع العملاء. - تأسيس قاعدة بيانات دائمة التحديث كمرجعية عند الحاجة. 	إدارة بحوث التسويق	دراسة نوعية العملاء المرتقبين ورغباتهم.
12:6 شهر	<ul style="list-style-type: none"> - رسم سياسات وخطط إستراتيجية وتفعيلها ضمن الخدمات المصرفية الأخرى. - تبني سياسة تدريبية فعالة تضمن تنمية وصقل المهارات الوظيفية على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع العملاء وبما يمتن ويقوي العلاقات مع الزبائن الحاليين من حملة البطاقات ومتاجر الشراء وتشجيعهم على استخدامها، والبحث عن الزبائن المحتملين. - الانتشار الجغرافي وتحديد المناطق الواجب فتح فروع فيها. 	إدارة المصرف	يوصي الباحث بضرورة وجود إدارات لتسويق البطاقات المصرفية فاعلة وعلى درجة من الكفاءة والإلمام التام بهذا النوع من الخدمة .
6:3 شهور	<ul style="list-style-type: none"> - التعرف على أفضل وسائل الدعاية والإعلان المناسبة لنوعية المنتج من البطاقات الائتمانية. - القيام بحملات إعلانية مكثفة للتعريف بهذه الخدمة عن طريق كافة الوسائل الإعلامية المتاحة من نشر وإعلان ودعاية، وإقامة الندوات والمؤتمرات، وتوزيع النشرات مجاناً في الكثير من الأماكن مثل الجامعات والشركات والمؤسسات والمعارض. - تخصيص ميزانية مالية للإففاق على نشر التوعية والثقافة المصرفية عن بطاقات الائتمان بين جمهور المتعاملين. 	إدارة العلاقات العامة	العمل على نشر الثقافة المصرفية بين جمهور المتعاملين والمؤسسات المصرفية بمدى أهمية البطاقات للمساهمة في سرعة إقناع العملاء بالتعامل بالبطاقات من جهة والتعجيل بانتشارها من جهة أخرى على مستوى المصارف والمؤسسات المالية في السوق الليبي.
مفتوح	<ul style="list-style-type: none"> - تشكيل فريق عمل للقيام بأعمال التشغيل والصيانة الدورية والطارئة والتدخل السريع المتابعة المستمرة. 	إدارة الدعم	العمل على إيجاد الحلول المناسبة للتغلب على المشاكل والصعوبات الفنية والإدارية التي تواجه

المصرف في تقديم خدمة بطاقات الائتمان.	والمساندة	- توفير التقارير اليومية والدورية عن عمل منظومة العمل المصرفية وإحالتها لإدارة المصرف لتقييم نتائج أعمالها.
---------------------------------------	-----------	---

اقتراحات لدراسات مستقبلية

- اقتصر مجتمع الدراسة الحالية على عملاء المصارف التجارية الليبية (الجمهورية، التجاري الوطني، الوحدة، الأمان للتجارة والاستثمار، التجارة والتنمية) فقط، لذلك خرج عملاء باقي المصارف التجارية الليبية من نطاق هذه الدراسة، ويرى الباحث أنه من الممكن الاستفادة من الدراسة الحالية في بحوث مستقبلية ولكن بالتطبيق على عملاء من بنوك أخرى.
- لم تحاول الدراسة الحالية التعرض لمفهوم بطاقات الائتمان الإسلامية وعليه من الممكن دراستها من هذا الجانب.
- قامت الدراسة الحالية بدراسة بعض المتغيرات وهي معدل الاستخدام ودرجة الرضا والربحية فقط، لذا يوصي الباحث بضرورة القيام بدراسات أخرى باستخدام متغيرات أخرى للتعرف على العوامل المؤثرة على أنماط استخدام بطاقات الائتمان المصرفية.
- اقتصرت الدراسة الحالية على التعرف على بعض العوامل المؤثرة على أنماط استخدام بطاقات الائتمان المصرفي فقط ولذا خرجت باقي أنواع البطاقات من نطاق هذه الدراسة، ويرى الباحث انه من الممكن الاستفادة من الدراسة الحالية في بحوث مستقبلية ولكن بالتطبيق على أنواع أخرى من البطاقات المصرفية.
- لازال مجال التسويق المصرفي لبطاقات الائتمان مجالاً خصباً للمزيد من البحوث والتي تتناول بعض المجالات الجديدة مثل التسويق لدى متاجر الشراء لتلك البطاقات.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية :

الكتب:

-1

- تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005.
- ميلود جمعة الحاسيه: النقود والمصارف، بنغازي، الطبعة الثانية، بدون اسم النشر، 1990.
- حمزة محمود الزبيدي: إدارة الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني"، بدون اسم مكان النشر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002 .
- خالد أمين عبدالله، إسماعيل إبراهيم: إدارة العمليات المصرفية، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2006 .
- سعد التكريتي وبشير علاق: الأعمال الالكترونية، عمان، دار المناهج، 2002.
- سيد عبد ناجي: تسويق الخدمات المصرفية، بيروت، اتحاد المصارف العربية، 2003.
- صالح الأمين الأرياح: الجهاز المصرفي في الجماهيرية، المعهد العالي للإدارة والأعمال المصرفية، بيروت، 1985.
- صلاح الشنواني: إدارة التسويق الحديثة، بدون اسم مكان النشر، مؤسسة شباب الجامعة، 1990 .
- طاهر مرسي عطية: إعداد رسائل الماجستير والدكتوراه، القاهرة. دار النهضة العربية بدون تاريخ النشر.
- عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة، البيان للطباعة والنشر، 1999.
- محسن احمد الخضيرى: التسويق المصرفي، بدون اسم مكان النشر، أبتراك للنشر والتوزيع، 1999.
- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، بدون اسم مكان النشر، دار المستقبل للنشر والتوزيع 2001.
- محمد سعيد عبدالفتاح: إدارة التسويق، بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر 1991.
- محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، بدون اسم الناشر، بدون اسم مكان النشر، 1990.
- ناجي معلا: أصول التسويق المصرفي، بدون اسم مكان النشر معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى، 1994.
- مجدي محمد طایل هاني، محمد السعيد: إدارة المنشآت المالية، الإسماعيلية، مطبعة العشري، 2008.

- هشام مخلوف وآخرون: التجارة الالكترونية، القاهرة، مكتبة عين شمس، 2003.
- هناء عبد الحليم سعيد: إدارة التسويق، القاهرة، كلية التجارة، جامعة 1993.

-2 الرسائل العلمية :

- الصادق أحمد بلقاسم: الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية وإمكانية تطويرها رسالة ماجستير غير منشورة، طرابلس، أكاديمية الدراسات العليا والبحوث الاقتصادية، 1999.
- أمل على المزوغي: أنظمة الخدمة المصرفية الأهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، طرابلس، أكاديمية الدراسات العليا والبحوث الاقتصادية، 2001.
- صفاء احمد محمود: تحليل العوامل المؤثرة على أنماط استخدام بطاقات الائتمان وأثرها على الاستراتيجيات التسويقية، الإسكندرية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2000.
- صفاء عبدالعزيز ابوسعه: أثر استخدام الأساليب الابتكارية على ترويج الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، الإسكندرية، كلية التجارة بينها، جامعة الإسكندرية، 1995.
- طارق طه عفيفي: المفاهيم الحديثة لاستراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، الإسكندرية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1991.
- ناصر صالح الصول: العوامل المؤثرة على سلوك المتعاملين بالخدمة المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، طرابلس، أكاديمية الدراسات العليا والبحوث الاقتصادية، 2002.
- هشام محمد جاد: التجارة الالكترونية وأثرها على السياسات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، الإسماعيلية، كلية التجارة، 2005.

-3 المؤتمرات

- نمر ياسين، تسويق البطاقات المصرفية وطرق الاحتيايل بها، مجموعة الجهود المشتركة، عمان، 2007.
- اشرف عدنان عطية، إدارة البطاقات الائتمانية، عمان، الوكالة الدولية للتدريب، 2006.

-4 الدراسات والمجلات والدوريات.

- مجلة كلية التجارة، اتجاهات مديري البنوك المصرية نحو المفاهيم الحديثة للتوزيع المصرفي، القاهرة، العدد الثاني، المجلد 27، سبتمبر 1990.
- مجلة التجارة والتنمية، التسويق المصرفي بين مفهوم المهنة وواقع التجربة، بنغازي، السنة الأولى، العدد السادس، 2004.
- نشرة مصرف الجمهورية، عوامل نجاح التسويق المصرفي، طرابلس، العدد الرابع، السنة الثانية 2006م.

-5

الدوريات والتقارير

- منشورات جمعية المصارف الليبية، القوائم التحليلية لأبرز المؤشرات المالية لدى المصارف طرابلس، التجارية،2009.
- التقارير المالية السنوية مصرف التجارة والتنمية، بنغازي، 2006-2009.
- التقارير المالية السنوية لمصرف الأمان للاستثمار والتجارة ، طرابلس، 2006-2009.
- قانون المصارف والنقد والائتمان رقم (1) لسنة 1993.
- مصرف ليبيا المركزي، عمليات الإسناد الخارجي، طرابلس، منشور رقم أ.ر.م.ن(2005/2)

-6

المواقع الالكترونية

- www.ifm-bonn.org
- www.cbl.gov.ly
- www.abcdi-.ly.com
- www.gumhouria-bank.com.ly
- www.bcd.ly
- www.sahara-bank.com

ثانياً : المراجع باللغة الإنجليزية .

II: References in English

- 1-Abdul Muhmin, A., "Demon graphic Differences in Usage and Attitudes Toward the Saudi Arabian (EFtPOS) System", International Journal of Bank Marketing, vol. 16,No.3,1988.
- 2-Blackwell, and Hank,M" The Credit and the Aging Baby Baomers" Journal of Retail Banking vol.IX,No. 1, Spring 1987.
- 3-Chan ,R., "Demographic and Attitudinal Differences between Active and Crook,J.N Hamilton and Thomas, L.C.,"Characteristics of UK Credit Card Holders", Credit Management,feb.1991.
- 4-Donnelly, " Distributing Bank Services" Marketing for the Executive ,(Leviathan HOUSE-London),1974,Chap.13.
- 5-Inactive Credit Cardholders- the case of Hong Kong", International Journal of Bank Marketing, vol.15,No.4,1997.

6–Kara,A., Kaynack, E. and Kucukermiraglu, O., " An Empirical Investigation of US Credit Card Users: Card Choice and Usage Behavior", International Business Review, April,1996.

7–Kinsey,J.,"Determinants of Credit Card Accounts: An Application of Tobit Analysis", Journal of Consumer Research, vol. 8, No.2,sep.1981.

8–Larochel, Michel. Ueltschy, Linda C. Abe, shuzo, " service quality perceptions and customer satisfaction : evaluating the role of culture " Journal of international Marketing2004.

9–Magarth, A.,"When Marketing Services, 4PS are not Enough" Business Horizons, May–June, 1986.

10–Mary jo, Bitner,et al " The Service Encounter: Diagnosing Favorable and unfavorable incidents "Journal of Marketing, (January), 1990.

11–Meidan, A., "Bank Marketing Management", Sheffield University, (Macmillan Publishers, Ltd., London),1984.

12Meidan, A., "Bank Marketing Management", Sheffield University, (Macmillan Publishers, Ltd., London),1989.

13–Thompson. and Little The Bank of Future" International Journal of Bank Marketing Vol.3,1985.

الملاحق

ملحق رقم (1) قائمة الاستقصاء والموجهة إلى عملاء المصرف

استمارة استبيان

أثر استخدام البطاقات الائتمانية على ربحية المصارف التجارية الليبية

البيانات الشخصية (المتعلقة بالمستقصى منه):

1. الجنس - ذكر - أنثى
2. الوظيفة : موظف رئيس قسم نائب مدير مدير أخرى
3. المؤهل العلمي: ثانوية أو ما يعادلها جامعي ماجستير دكتوراه أخرى
2. العمر: من 18 إلى 35 من 36 إلى 50 من 51 سنة فأكثر

الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث:

- هل سبق لك امتلاك بطاقة ائتمان؟ نعم لا
- ما نوع البطاقات التي تستخدمها؟ فيزا ماستر سياحية اكسبريس أخرى
- هل سبق لك أن استخدمت بطاقة الائتمان في شراء أي سلع أو الحصول على أي خدمات؟ نعم لا
- هل تستخدم بطاقة الائتمان عادة في: تسديد ثمن المشتريات تسديد أقساط القروض تحويل مبالغ إلى حسابات أخرى السحب على المكشوف السفر ضمان شيكات صادرة عنك للغير للحصول على الخدمات أخرى
- كم مرة تستخدم بطاقة الائتمان في الشهر الواحد؟: اقل من 4 مر من 5 مرات إلى 15 أكثر من 15 مرة
- هل سبق وان تحملت بفوائد مدينة على بطاقة الائتمان؟ نعم لا

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تستخدم بطاقات الائتمان كمظهر اجتماعي لحامل البطاقة.					
إن استخدام بطاقات الائتمان سيقبل من عمليات الغش والتزوير وبالتالي هي					

					مصدر أمان لأموالك من السرقة.
					إن بطاقات الائتمان خدمة مطلوبة من العملاء وأن وجودها ضمن خدمات المصرف يساهم في كسب رضاهم.
					إن تكاليف إصدار واستخدام بطاقات الائتمان مرتفعة جداً.
					يعد استخدام بطاقات الائتمان أمر جيد لأنه يسمح لك بالشراء الحالي والسداد المستقبلي.
					تشجع بطاقات الائتمان على الإنفاق بطريقة مبالغ فيها وبالتالي زيادة مديونتك اتجاه المصرف.
					يؤدي الحصول على بطاقة الائتمان إلى رفع مستوى معيشتك من خلال تملكك للسلع التي تحتاجها والدفع مستقبلاً.
					تستخدم بطاقات الائتمان في حالات الطوارئ فقط.
					قلة استخدام بطاقة الائتمان يرجع إلى ارتفاع تكاليف الإصدار
					قلة استخدام بطاقة الائتمان يرجع إلى قلة انتشار متاجر الشراء التي تقبل التعامل مع بطاقات الائتمان.
					قلة استخدام بطاقة الائتمان يرجع إلى ارتفاع معدلات الفائدة على التأخير في سداد الفواتير.

ملحق رقم (2) قائمة الاستقصاء والموجهة إلى مسؤولي التسويق بالمصرف

استمارة استبيان

أثر استخدام البطاقات الائتمانية على ربحية المصارف التجارية الليبية

البيانات الشخصية (المتعلقة بالمستقصى منه):

1. الجنس ذكر أنثى
2. الوظيفة : موظف رئيس قسم نائب مدير مدير أخرى
3. المؤهل العلمي: ثانوية أو ما يعادلها جامعي ماجستير دكتوراه أخرى
4. العمر: من 18 إلى 35 من 36 إلى 50 من 51 سنة فأكثر
5. الخبرة المصرفية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 من 11 إلى 15 من 16 فأكثر

الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث:

- هل يقوم المصرف بإصدار بطاقات الائتمان؟ نعم لا
- ما نوع البطاقات التي تم إصدارها؟ فيزا ماستر سياحية اكسبرس أخرى
- ماهي أكثر الفئات من المجتمع التي تتعامل ببطاقة الائتمان؟ الموظفون العمال الطلبة المتقاعدين رجال الأعمال أخرى
- هل تستخدم بطاقة الائتمان عادة في: تسديد ثمن المشتريات تسديد أقساط القروض تحويل مبالغ إلى حسابات أخرى السحب على المكشوف السفر ضمان شيكات صادرة عن العميل للحصول على الخدمات أخرى
- كم مرة تستخدم بطاقة الائتمان في الشهر الواحد؟: أقل من 4 مرات من 5 مرات إلى 15 أكثر من 15 مرة
- هل يتم تحميل العميل بعوائد مدينة على بطاقة الائتمان نعم لا

السؤال				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
				تعد بطاقات الائتمان مساهمة ضرورية من النظام المصرفي في المجتمع

				انتشرت بطاقات الائتمان في ليبيا بدرجة كافية
				بطاقات الائتمان آمنة وخالية من المخاطر وأن استخدامها سيقبل من عمليات الغش والتزوير وبالتالي هي مصدر أمان للزبون وأمواله من السرقة.
				إن بطاقات الائتمان خدمة مطلوبة من العملاء وأن وجودها ضمن خدمات المصرف يساهم في كسب رضا الزبون.
				إن تكاليف إصدار واستخدام بطاقات الائتمان مرتفعة جداً.
				تشجع بطاقات الائتمان على الإنفاق بطريقة مبالغ فيها وبالتالي زيادة مديونية حامل البطاقة
				يؤدي الحصول على واستخدام بطاقات الائتمان إلى رفع مستوى معيشة الأفراد داخل المجتمع من خلال تملكهم للسلع التي يحتاجونها والدفع مستقبلاً.
				تستخدم بطاقات الائتمان كبديل مناسب للنقدية والصكوك المصرفية.
				إن قلة استخدام بطاقة الائتمان بسبب ارتفاع تكاليف الإصدار
				إن قلة استخدام بطاقات الائتمان يرجع إلى قلة انتشار متاجر الشراء التي تقبل التعامل مع بطاقات الائتمان.
				إن قلة استخدام بطاقات الائتمان يرجع إلى ارتفاع معدلات الفائدة على التأخير في سداد الفواتير.
				قلة استخدام بطاقة الائتمان بسبب القصور في قيام المصارف بالأنشطة التسويقية والترويجية والإعلانية الكافية لتعريف العملاء بالبطاقات الائتمانية ومزاياها.
				إن قلة استخدام بطاقات الائتمان يرجع إلى كثرة الأعطال في جهاز الصراف الآلي.
				إن قلة استخدام بطاقات الائتمان يرجع إلى عدم الشعور بالأمان لاستخدام الصراف الآلي في أماكن عامة.
				إن قلة استخدام بطاقات الائتمان يرجع إلى الخوف من احتمال احتيال جهاز الصراف الآلي.
				أن غياب المنافسة بين المصارف في الجانب التقني سبب مباشر في التأخر في استخدام الصراف الآلي.

ملخص الدراسة

تعتبر وظيفة التسويق المصرفي حالياً من الوظائف الهامة والحساسة التي تولي باهتمام كبير وبالغ في معظم المصارف الأجنبية وفي بعض المصارف العربية، بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المصارف المختلفة التخصص مشاكل إدارية، ولم تعد مشاكل فنية فحسب ومن أهمها دراسة السوق للوقوف على حاجة الزبائن، تم تقديم الخدمات المصرفية لهم بأعلى كفاية وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف تلك المصارف بتنمية وتطوير خدماتها وزيادة ربحيتها من جانب آخر، إذ لم يعد نجاح المصارف متوقفاً على النواحي الفنية الآلية بعد إن وصلت هذه النواحي إلى درجة عالية من التقدم، بل إن نجاحها صار معتمداً إلى حد بعيد على حل مشاكل التسويق، وتقديم الخدمات المصرفية المتطورة إلي أكبر عدد من الزبائن في أماكن تواجدهم، وإشباع حاجاتهم من الخدمات المصرفية¹. لقد أصبح هناك العديد من الوسائل التي تزيد من إتاحة تلك الخدمات المصرفية مثل خدمة بطاقات الائتمان والتي يمكن النظر إليها على أنها واحدة من الخدمات المالية الجديدة التي تقدمها المصارف للزبائن ضمن حزمة المنتجات المصرفية، حيث تعد شكلاً متطوراً من أشكال الائتمان المصرفي الذي تقدمه المصارف التجارية لزبائنهم، والذي أنتشر في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ حتى في الاقتصاديات النامية باعتباره خدمة مصرفية تتفرد بها المصارف التجارية لزبائنهم، وتسعى من خلالها إلى زيادة التعامل معها باعتبارها طريقة حديثة للدفع، فهي تطبيق جديد لمبدأ قديم قائم على التبادل.

وفي جانب آخر لقد واجهت العديد من المصارف في العديد من الدول وبالأخص المصارف التجارية الليبية مجموعة من المشاكل التسويقية لخدماتها ومنتجاتها المصرفية ومن بينها الخدمات الالكترونية، ومنها محدودية استخدام وانتشار البطاقات الائتمانية في ليبيا. أولاً: ومشكلة الدراسة.

تبرز مشكلة الدراسة والتي تتمحور حول ضعف اهتمام المصارف الليبية بأهمية إدخال تقنية الصراف الآلي في مجال عملها، وقلة استخدام بطاقات الائتمان في العمل المصرفي ونتائج ذلك على ربحية المصارف، الأمر الذي أثر سلباً على إمكانية تحسين وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن من قبل المصرف عن طريق هذه الوسيلة المتطورة بما يتوافق مع متطلباتهم وبما يلبي رغباتهم ويشبع حاجاتهم الأمر الذي أدى بالتبعية إلى تقليل

حمزة محمود الزبيدي: "إدارة الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني"، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص 113.

ربحية المصرف نتيجة لذلك. ويمكن أن نحدد مشكلة الدراسة في قصور المصارف التجارية الليبية في استخدام البطاقات الائتمانية الأمر الذي يؤثر سلباً على ربحية تلك المصارف.

ثانياً: أهمية الدراسة

أ. الأهمية العلمية (الأكاديمية):

- يضيف هذا البحث دراسة علمية بحثية متخصصة عن دور استخدام وانتشار بطاقات الائتمان في تحسين وتطوير الخدمات والمنتجات المصرفية في السوق المصرفي الليبي.
 - التعرف على الآثار الناجمة عن استخدام تقنية الصراف الآلي على الخدمات المصرفية.
 - المساهمة في نشر الثقافة المصرفية بين زبائن المصارف والمتعاملين ببطاقات الائتمان.
 - قلة الدراسات البحثية ذات العلاقة بالموضوع قيد البحث على مستوى المكتبات العربية بصفة عامة وعلى مستوى المكتبات الليبية بصفة خاصة.
 - إضافة علمية من المعلومات الحديثة والمتطورة للباحث في مجال التسويق المصرفي وخدماته وخاصة فيما يخص البطاقات الائتمانية، إضافة إلى دعم وتنمية قدرات الباحث في المجال البحثي.
 - مساهمة الباحث في تقديم بعض المقترحات والتوصيات حول موضوع البحث التي ربما تساهم بشكل أو بآخر في تطوير الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية.
- ب. الأهمية العملية (التطبيقية):

- إبراز أهمية استخدام الأساليب الالكترونية في توزيع الخدمات المصرفية ودورها كأداة فعالة في تنشيط وتحسين خدمات المصارف وتحسن الأداء المصرفي بالتبعية.
- إبراز أهمية استخدام بطاقات الائتمان في العمل المصرفي بالمصارف التجارية الليبية، ومدى تأثيرها على أداء المصارف وربحيتها من جهة، وتلبيةً لحاجات الزبائن وتحقيق رضاهم من جهة أخرى.
- مساعدة المسؤولين بإدارات التسويق في المصارف على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال معرفة اتجاهات وأراء مستخدمي البطاقات الائتمانية، وبالتالي أخذها في الاعتبار عند وضع الاستراتيجيات التسويقية لخدمات البطاقات الائتمانية.
- استفادة المصارف التجارية من نتائج البحث وتوصياته بما يقدمه من مساعدة علمية في تطوير عملياتها المصرفية وفقاً لاحتياجات الزبائن ومتطلباتهم.
- إفادة الباحثين الدارسين والمراكز المهنية والوظيفية بما تم التوصل إليه من حقائق ومعلومات عن نشاط بطاقات الائتمان في المصارف التجارية الليبية.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 7- التعرف على مفهوم البطاقات الائتمانية وأهمية والية استخدامها.
- 8- إبراز اثر استخدام البطاقات الائتمانية على تنشيط السوق المصرفي الليبي وما يترتب عليه من تحقيق الربحية للمصارف التجارية الليبية.
- 9- التعرف على اتجاهات زبائن السوق المصرفي الليبي نحو بطاقات الائتمان.
- 10- معرفة الأساليب المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية.
- 11- التعرف على دور الصراف الآلي في تقديم الخدمة المصرفية للزبائن.
- 12- تحديد أسباب القصور في استخدام الصراف الآلي بالمصارف التجارية الليبية.

رابعاً: فروض الدراسة

- من خلال الدراسة الاستطلاعية، ومراجعة الدراسات السابقة والمراجع والأبحاث والدوريات والنشرات العربية والأجنبية وأهداف البحث تم تحديد الفروض التالية:
- الفرض الأول:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية وبين ربحية المصارف.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية وبين استخدام بطاقات الائتمان.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام بطاقات الائتمان وبين ربحية المصارف.

ثالثاً: التوصيات

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة والمذكورة سلفاً يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات والتي قد تستفيد منها الأطراف ذات التعامل بالبطاقات الائتمانية وهي:
- الحاجة إلى خطوات عديدة للنمو والتطور وما تتطلبه من تقنية مصرفية وبما يمهد لخدمات وصناعة مصرفية إلكترونية متطورة بما يساهم في تلبية احتياجات عملائها، وبما يؤمن لها الانتشار الجغرافي، وبما يحقق لها عوائد مالية مناسبة، وبما يعود بالضرورة على الاقتصاد الوطني بالازدهار والنمو عن طريق تبني سياسات مصرفية واضحة وفعالة تساهم في إحداث ذلك النمو والتطور.
 - العمل على تشجيع العملاء للتعامل ببطاقات الائتمان بإتباع سياسة تحفيز العملاء اتجاه استخدام البطاقات من خلال التمتع بالعديد من المزايا.

- العمل على نشر الوعي المصرفي بين جمهور المتعاملين والمؤسسات المصرفية بمدى أهمية البطاقات للمساهمة في سرعة إقناع العملاء بالتعامل بالبطاقات من جهة والتعجيل بانتشارها من جهة أخرى على مستوى المصارف والمؤسسات المالية في السوق الليبي.
- ضرورة توسيع مجال المنافسة بين المصارف العاملة في هذا المجال بواسطة تفعيل المزايا لحملة البطاقات المصرفية بوضع استراتيجيات تهدف إلى إحلال النقود البلاستيكية بدلا من النقود الورقية ، وإصدار اللوائح والتعليمات والقرارات التي تساهم في إحداث ميزة تنافسية لهذا النوع من الخدمات المصرفية.
- يوصي الباحث بضرورة إنشاء إدارات لتسويق البطاقات المصرفية فاعلة على درجة من الكفاءة والإلمام التام بهذا النوع من الخدمة تتولى رسم سياسات وخطط إستراتيجية لتفعيلها ضمن الخدمات المصرفية الأخرى وتبني سياسة تدريبية فعالة تضمن تنمية وصقل المهارات الوظيفية وتدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع العملاء بما يمتن ويقوي العلاقات مع الزبائن الحاليين من حملة البطاقات ومتاجر الشراء وتشجيعهم على استخدامها، والبحث عن الزبائن المحتملين.
- ضرورة تبني خطة لدراسة الحجم الفعلي لبطاقات الائتمان المصدرة والحجم الأمثل لذلك السوق، إضافة إلى دراسة السوق وتقسيمه إلى قطاعات ونصيب البنوك من سوق الإصدار الذي يتناسب مع حجم ونشاط البنوك وعدد عملائها وعليه يتم وضع الرقم المستهدف إصداره لسد الاحتياج الفعلي من تلك البطاقات خلال مدة الخطة.
- دراسة نوعية العملاء المرتقبين ورغباتهم، ودراسة المنافسين في السوق ومنتجاته ومميزاتها وعيوبها حتى يمكن توفير الخدمة المناسبة لسوق البطاقات بما يتوافق واحتياجات ورغبات العملاء.
- العمل على إيجاد بعض الحلول المناسبة للتغلب على المشاكل والصعوبات الفنية والإدارية التي تواجه المصرف في تقديم الخدمة المصرفية باستخدام بطاقات الائتمان.

The functionality of banking marketing is important functions and sensitive, which attaches great interest and deep in most foreign banks in some Arab banks, after it became the problems faced by different banks specialize administrative problems, and no problems are only technical and the most important market study to determine the need for customers, has been providing banking services to them the highest efficiency and least possible cost by, and to achieve the goal of these banks to the development and the development of services and increase the profitability of the other hand, it is no longer the success of banks dependent on the technical aspects of the mechanism after reaching these areas to a high degree of progress, but success become dependent to a large extent in solving the marketing problems, and provide advanced banking services to the largest number of customers in places where they are available, to satisfy the needs of banking services. It has become there are many ways that increase the availability of banking services such as service credit cards, which can be viewed as one of the new financial services offered by banks to customers in a package of banking products, which constitute a sophisticated form of bank credit provided by commercial banks to their customers , and which has spread in recent years significantly, even in developing economies as a banking service unique to the commercial banks to their customers, and seeks to increase deal with it as a modern way to pay, it is a new application of the principle is based on reciprocity.

On the other hand, I have encountered many of the banks in many countries and particularly the Libyan commercial banks set of problems marketing their products and services, including banking and electronic services, including the limited use and the proliferation of credit cards in Libya.

First: The problem of the study.

Highlights the problem of the study, which centered on disinterest in Libyan banks of the importance of the introduction of technology ATM in their field, and low use of credit cards in the banking and the results on the profitability of banks, which impact negatively on the possibility of improving and developing banking services provided to clients by the Bank through this method developed in line with their requirements and to meet the desires and satisfy their needs, which consequently led to reduced profitability of the bank as a result. And can identify the problem of the study in the palaces of Libyan commercial banks to use credit cards, which affects negatively the profitability of these banks.

Secondly: the importance of the study

A. Scientific interest (academic):

- o This research adds a scientific study on the role of specialized research and the spread of the use of credit cards in the improvement and development of banking products and services in the Libyan banking market.

- o identify the impacts resulting from the use of ATM technology to banking services.

- o Contributing to the spread between bank customers of banks and credit card dealers.

- o lack of research studies relevant to the subject under discussion at the level of Arab libraries in general and libraries at the level of Libya in particular.

- o Search for scientific information, modern and developed by the researcher in the field of marketing and banking services, especially as regards credit cards, as well as to support and develop the capacity of a researcher in the field of research.

- o the contribution of the researcher to provide some suggestions and recommendations on the subject of research that may contribute more or less in the development of banking services commercial banks.

B. The practical significance of (Applied):

- o highlight the importance of the use of electronic methods in the distribution of banking services and its role as an effective tool to stimulate and improve the services of banks and banking performance improved accordingly.

- o highlight the importance of using credit cards in the banking Libyan commercial banks, and their impact on the performance of banks and their profitability on the one hand, and in response to customer needs and satisfaction on the other hand.
- o help those responsible in the marketing departments of banks to improve the quality of banking services through knowledge of trends and opinions of credit card users, and thus taken into account when developing marketing strategies for the services of credit cards.
- o take advantage of commercial banks from the search results and recommendations, including its assistance in the scientific development of banking operations, according to the needs of customers and their requirements.
- o benefit researchers, scholars and centers, including professional and career reached from the facts and information on the credit card business in the Libyan commercial banks.

Third: The objectives of the study
 This study seeks to achieve the following objectives:

- 1 - Identifying the concept of credit cards and the importance of the mechanism used.
- 2 - to highlight the effect of using credit cards to activate the Libyan banking market and the consequent profitability of commercial banks Jamahiriya.
- 3 - Understand the attitudes of customers towards the Libyan banking market credit cards.
- 4 - Knowing the methods used in providing banking services for Libyan commercial banks.
- 5 - Identifying the role of ATM in the provision of banking services to customers.
- 6 - to identify the causes of deficiencies in the use of ATM Libyan commercial banks.

Fourth: The hypotheses of the study
 Through the survey, and reviewing previous studies, references and research, periodicals, pamphlets, Arab and foreign research objectives have been identified following hypotheses:

The first assumption: there is a correlation statistically significant between customer satisfaction for banking services and the profitability of banks.
 The second premise: There is a correlation statistically significant between customer satisfaction for banking services and the use of credit cards.
 Hypothesis two: There is a correlation of statistical significance between the use of credit cards and the profitability of banks.

III: Recommendations

Based on the findings of the study and the above-mentioned can propose a set of recommendations which may benefit the parties to deal with a credit card:
 o the need for many steps of growth and development and the requirements of technology and banking, including paving services and banking industry advanced electronic, which would contribute to meeting the needs of its customers, and what he believes its geographical spread, and to achieve its financial returns appropriate, including back necessarily on the national economy to flourish and grow through adoption banking policies and contribute to clear and effective in bringing about growth and development.

- o Work to encourage customers to handle credit cards motivate customers to follow the policy direction of the use of cards through the enjoyment of many advantages.
- o Working to spread banking awareness among the dealers and banking institutions of the importance of the cards to contribute to the speed persuade customers to deal with cards on the one hand and to accelerate their spread on the other hand the level of banks and financial institutions in the Libyan market.
- The need to expand the area of competition between banks operating in this area by activating the advantages of a campaign bank cards aimed at developing

strategies to bring plastic money instead of paper money, issuing regulations, instructions and decisions that contribute to the creation of competitive advantage for this type of banking services.

o The researcher recommends the need to create departments for marketing bank cards active on the degree of efficiency and knowledge of this type of service shall formulate policies and strategic plans to be activated within other banking services and the adoption of the policy of effective training to ensure the development and refinement of job skills and train employees on ways to deal well with clients, including die and strengthens relationships with existing customers of cardholders and stores to encourage them to purchase and use, and the search for potential customers.

o the need to adopt a plan to study the physical size of the credit card issuers and the optimal size of that market, in addition to studying the market and divided into sectors and the share of banks from market version that fits with the size and activity of banks and the number of customers and it is put the target figure released to meet the actual requirement of those cards during the duration of the plan .

o study the quality of potential customers and their wishes, the study of competitors in the market and its products, its advantages and disadvantages so as to provide appropriate service for the card market in line with the needs and desires of customers.

o work on finding some solutions to overcome the problems and technical difficulties and management issues facing the bank in providing banking services by using credit cards.

Abstract

Introduction :

The functionality of banking marketing is important functions and sensitive, which attaches great interest and deep in most foreign banks in some Arab banks, after it became the problems faced by different banks specialize administrative problems, and no problems are only technical and the most important market study to determine the need for customers, has been providing banking services to them the highest efficiency and least possible cost by, and to achieve the goal of these banks to the development and the development of services and increase the profitability of the other hand, it is no longer the success of banks dependent on the technical aspects of the mechanism after reaching these areas to a high degree of progress, but success become dependent to a large extent in solving the marketing problems, and provide advanced banking services to the largest number of customers in places where they are available, to satisfy the needs of banking services. It has become there are many ways that increase the availability of banking services such as service credit cards, which can be viewed as one of the new financial services offered by banks to customers in a package of banking products, which constitute a sophisticated form of bank credit provided by commercial banks to their customers , and which has spread in recent years significantly, even in developing economies as a banking service unique to the commercial

banks to their customers, and seeks to increase deal with it as a modern way to pay, it is a new application of the principle is based on reciprocity.

On the other hand, I have encountered many of the banks in many countries and particularly the Libyan commercial banks set of problems marketing their products and services, including banking and electronic services, including the limited use and the proliferation of credit cards in Libya.

The problem of the study.

Highlights the problem of the study, which centered on disinterest in Libyan banks of the importance of the introduction of technology ATM in their field, and low use of credit cards in the banking and the results on the profitability of banks, which impact negatively on the possibility of improving and developing banking services provided to clients by the Bank through this method developed in line with their requirements and to meet the desires and satisfy their needs, which consequently led to reduced profitability of the bank as a result. And can identify the problem of the study in the palaces of Libyan commercial banks to use credit cards, which affects negatively the profitability of these banks.

The importance of the study

A. Scientific interest (academic):

- o This research adds a scientific study on the role of specialized research and the spread of the use of credit cards in the improvement and development of banking products and services in the Libyan banking market.

- o identify the impacts resulting from the use of ATM technology to banking services.

- o Contributing to the spread between bank customers of banks and credit card dealers.

- o lack of research studies relevant to the subject under discussion at the level of Arab libraries in general and libraries at the level of Libya in particular.

- o Search for scientific information, modern and developed by the researcher in the field of marketing and banking services, especially as regards credit cards, as well as to support and develop the capacity of a researcher in the field of research.

- o the contribution of the researcher to provide some suggestions and recommendations on the subject of research that may contribute more or less in the development of banking services commercial banks.

B. The practical significance of (Applied):

o highlight the importance of the use of electronic methods in the distribution of banking services and its role as an effective tool to stimulate and improve the services of banks and banking performance improved accordingly.

o highlight the importance of using credit cards in the banking Libyan commercial banks, and their impact on the performance of banks and their profitability on the one hand, and in response to customer needs and satisfaction on the other hand.

o help those responsible in the marketing departments of banks to improve the quality of banking services through knowledge of trends and opinions of credit card users, and thus taken into account when developing marketing strategies for the services of credit cards.

o take advantage of commercial banks from the search results and recommendations, including its assistance in the scientific development of banking operations, according to the needs of customers and their requirements.

o benefit researchers, scholars and centers, including professional and career reached from the facts and information on the credit card business in the Libyan commercial banks.

The objectives of the study

This study seeks to achieve the following objectives:

1- Identifying the concept of credit cards and the importance of the mechanism used.

2 - to highlight the effect of using credit cards to activate the Libyan banking market and the consequent profitability of commercial banks Jamahiriya.

3 - Understand the attitudes of customers towards the Libyan banking market credit cards.

4 - Knowing the methods used in providing banking services for Libyan commercial banks.

5 - Identifying the role of ATM in the provision of banking services to customers.

6 - to identify the causes of deficiencies in the use of ATM Libyan commercial banks.

The hypotheses of the study

Through the survey, and reviewing previous studies, references and research, periodicals, pamphlets, Arab and foreign research objectives have been identified following hypotheses:

The first hypothesis: there is a correlation statistically significant between customer satisfaction for banking services and the profitability of banks.

The second hypothesis: There is a correlation statistically significant between customer satisfaction for banking services and the use of credit cards.

Hypothesis two:

The Third hypothesis : There is a correlation of statistical significance between the use of credit cards and the profitability of banks.

III: Recommendations

Based on the findings of the study and the above-mentioned can propose a set of recommendations which may benefit the parties to deal with a credit card:

1. the need for many steps of growth and development and the requirements of technology and banking, including paving services and banking industry advanced electronic, which would contribute to meeting the needs of its customers, and what he believes its geographical spread, and to achieve its financial returns appropriate, including back necessarily on the national economy to flourish and grow through adoption banking policies and contribute to clear and effective in bringing about growth and development.
2. Work to encourage customers to handle credit cards motivate customers to follow the policy direction of the use of cards through the enjoyment of many advantages.
3. Working to spread banking awareness among the dealers and banking institutions of the importance of the cards to contribute to the speed persuade customers to deal with cards on the one hand and to accelerate their spread on the other hand the level of banks and financial institutions in the Libyan market.
4. The need to expand the area of competition between banks operating in this area by activating the advantages of a campaign bank cards aimed at developing strategies to bring plastic money instead of paper money, issuing regulations, instructions and decisions that contribute to the creation of competitive advantage for this type of banking services.
5. The researcher recommends the need to create departments for marketing bank cards active on the degree of efficiency and knowledge of this type of service shall formulate policies and strategic plans to be activated within other banking services and the adoption of the policy of effective training to ensure the development and refinement of job skills and train employees on ways to deal well with clients, including die and strengthens relationships with existing customers of cardholders and stores to encourage them to purchase and use, and the search for potential customers.
6. the need to adopt a plan to study the physical size of the credit card issuers and the optimal size of that market, in addition to studying the market and divided into sectors and the share of banks from market

version that fits with the size and activity of banks and the number of customers and it is put the target figure released to meet the actual requirement of those cards during the duration of the plan .

7. study the quality of potential customers and their wishes, the study of competitors in the market and its products, its advantages and disadvantages so as to provide appropriate service for the card market in line with the needs and desires of customers.
8. work on finding some solutions to overcome the problems and technical difficulties and management issues facing the bank in providing banking services by using credit cards.