

موانع و چالش‌های توسعه‌ای کارت‌های اعتباری در ایران با معرفی عوامل انگیزشی دارندگان کارت‌های اعتباری

علیرضا اقدامی^۱

احسان غلامی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱/۲۸

چکیده

رشد سریع پیشرفت‌های تکنولوژیکی دیدگاه‌های مختلف و رقابت بیشتر را برای بخش بانکی در کشورهای پیشرفته به ارمغان آورده است. واضح است که کشورها و موسساتی که قادر نیستند با این پیشرفت‌های تکنولوژیکی بانکداری الکترونیکی خود را بهبود بخشند با خطرانی مواجه می‌شوند که نمی‌توانند با آن رقابت نمایند. عبارت دیگر بانکداری الکترونیکی در محیط‌های رقابتی برای افزایش آسودگی در رفع نیازهای مشتریان در هر زمان و مکان تغییر شکل یافته است. بنابراین بانکداری الکترونیکی کلید به دست آوردن مزیت رقابتی در بخش بانکداری شده است. کارت‌های اعتباری بخش مهمی از بانکداری الکترونیکی می‌باشد. هدف اصلی این پژوهش در بخش اول بررسی وضعیت کارت‌های اعتباری در ایران و مقایسه آن با برخی از کشورهای اروپایی بوده، در بخش دوم با توجه به جامعه آماری انتخاب شده که شامل دارندگان کارت‌های اعتباری بانک‌ها در شهر تهران بوده به شناسایی عوامل انگیزشی موثر بر مالکیت کارت‌های اعتباری پرداخته (تعیین فاکتورهای چگونگی تبدیل شدن به صاحب یک کارت اعتباری)، در بخش سوم چالش‌ها و مشکلات اساسی در خصوص توسعه این کارت‌ها در کشور ایران معرفی و در نهایت جمع‌بندی پژوهش ارائه می‌گردد. همچنین در بخش اول اطلاعات و آمار برگرفته از سایت بانک مرکزی و سایر کشورها مبنای تحلیل بوده، در بخش دوم اطلاعات دریافتی از پرسشنامه جامعه آماری براساس نرم افزار SPSS و با توجه به آزمون‌های تی استیوننت، KMO تحلیل گردید. در بخش سوم براساس روش فراترکیب و بر مبنای مصاحبه از خبرگان سیستم بانکی مهمترین دلایل عدم توسعه کارت‌های اعتباری شناسایی گردید. نتایج حاصل از این پژوهش در بخش اول به عدم کارآمدی و رقابت این ابزار در مقایسه با سایر کشورها اشاره داشته در بخش دوم ۵ فاکتور اساسی که استفاده کنندگان کارت‌های اعتباری براساس پرسشنامه به آن توجه اساسی داشته به ترتیب اولویت معرفی (راحتی و رفاه، امنیت و سهولت، اجتماعی و مدرنیته شدن، رضایت و خرید) و در بخش پایانی موانع اساسی بر سر راه توسعه این کارت‌ها با ضریب اهمیت بالا ارائه، تجمیع و راه کارهایی در این خصوص اشاره ذکر گردید.

واژگان کلیدی: کارت اعتباری، عوامل انگیزشی، کاربران و دارندگان کارت‌های اعتباری، موانع توسعه، بانک‌های شهر تهران.

طبقه بندی JEL: E34، G21

۱. رئیس اداره سازمان و برنامه‌ریزی بانک قرض الحسنه مهر ایران، کارشناسی ارشد دانشگاه امیرکبیر رشته مهندسی صنایع
a_r_eghdami@yahoo.com
۲. کارشناس اداره سازمان و برنامه‌ریزی بانک قرض الحسنه مهر ایران، کارشناسی ارشد دانشگاه تهران رشته مدیریت دولتی
ehsangholami63@gmail.com

مقدمه

پیشرفت تکنولوژی در تمامی عرصه‌های دنیای عصر حاضر تأثیری شگرف به ارمغان آورده است. تأثیرات این پیشرفت بر صنعت بانکداری نیز کاملاً مشهود است و نقطه عطف آن در سیستم بانکی را می‌توان تحول نظام‌های پرداخت بانکی برشمرد. یکی از ابزارهای متداول در نظام‌های پرداخت کارت‌های اعتباری هستند که هم‌اکنون در سطح وسیعی در کشورهای صنعتی و پیشرفته جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروزه کارت‌های اعتباری جزئی مهم از اقتصاد شده و به واسطه سهولت در بکارگیری و گستره وسیع جایگاه مناسبی در جوامع احراز نموده‌اند (Adcock et al., 1997).

در سال‌های اخیر استفاده از کارت‌های اعتباری به صورت شگرفی رو به افزایش بوده و هماهنگی کارت‌ها با تحولات جهانی را می‌توان از دلایل مهم این افزایش دانست. اما در کشور ما کارت‌های اعتباری تاکنون در سبد محصولات نظام بانکی کشور جایگاه مطلوبی را به خود اختصاص نداده که نشان دهنده این واقعیت است که با اکوسیستم بانکی کشور مشکل ناسازگاری ساختاری دارد با این حال همیشه بحث توسعه این قبیل کارت‌ها مطرح بوده و هر از چندی در سخن مسئولان اقتصادی و غیر اقتصادی بر ضرورت توسعه آن تأکید می‌شود. کارت اعتباری ثمین در سال ۱۳۷۹ و همچنین طرح اعتباری میزان جدی‌ترین طرح کارت اعتباری کشور بوده که اجرای آن از سال ۱۳۸۸ تصویب اما به دلایل مشکلات ساختاری تا شکل‌گیری و راه‌اندازی مدتی طول کشید پس از آن ادبیات کارت‌های اعتباری مبتنی بر عقد قرض الحسنه در سال ۱۳۸۷ مطرح و در نهایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در تاریخ ۱۳۹۰/۶/۲۰ دستور العمل جدیدی را برای کارت اعتباری صادر که بر طبق آن صادر کنندگان کارت اعتباری می‌توانند بر مبنای عقد مرابحه اقدام به صدور کارت نمایند. نکته قابل ملاحظه مطابق با آیین نامه نظام بانکداری الکترونیک مصوب سال ۸۶ باید تا پایان سال ۱۳۸۹ حداقل حداقل برای ۲۰ درصد جمعیت کل کشور کارت اعتباری صادر می‌شد مصوبه‌ای که هیچ وقت حتی به اجرا هم نزدیک نشد.

مبانی نظری پژوهش

در رابطه با موضوع کارت‌های اعتباری، چالش‌ها و موانع توسعه و همچنین ابعاد انگیزشی دارندگان این نوع کارت‌ها تحقیقاتی صورت گرفته که در ادامه به مهمترین آن‌ها اشاره می‌شود.

- سیدعباس موسویان (۱۳۸۷) به بررسی «طراحی کارت‌های اعتباری در بانکداری بدون ربا براساس بیع مرابحه» پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد قرارداد بیع مرابحه به ویژه مرابحه سفارشی از قراردادهای اصیل و شناخته شده در متون اسلامی است و از جهت قلمرو، شمول فراگیر داشته می‌تواند خیلی از نیازهای تسهیلاتی خانوارها و بنگاه‌های اقتصادی را پاسخ دهد.

بنابراین گستره موضوعی قرارداد مرابحه از یک سو و تنوع شیوه های پرداخت آن از سوی دیگر و مهمتر از همه نگرش وسیع در تنظیم آیین نامه ها و دستورالعمل های اجرایی قرارداد مرابحه و کارت های اعتباری طراحی شده براساس مرابحه، همه محدودیت های فروش اقساطی و جعاله را از فراروی بانکداری بر می دارد به گونه ای که بانک ها می توانند همه نیازهای کالایی و خدماتی همه مشتریان را در صورت توجیه اقتصادی تامین مالی کنند.

- مهنایی (۱۳۹۱) به «بررسی کارت های اعتباری در گذر زمان» پرداخته در این بررسی کلیاتی از کارت های اعتباری تشریح و در نهایت به وضعیت این کارت ها در کشور ایران پرداخته شده است.

- مدینا و چاو (۱۹۹۸) به «بررسی رفتار استفاده کنندگان کارت های اعتباری در بین اسپانیایی تبارها و سفید پوستان» می پردازد. نتایج تحقیق نشان می دهد عوامل ایجاد انگیزه اساسی برای کاربران غیر فعال از کارت های اعتباری در واقع به ادراکات آنان از وضعیت اجتماعی و مقبولیت آنان مربوط می شود.

- کورتولوز و نصیر (۲۰۰۶) به «بررسی رفتار مشتریان استفاده کننده از کارت های اعتباری در بین بازارهای نوظهور می پردازد»، نتایج تحقیق نشان می دهد الگوهای استفاده شده در بازارهای نوظهور قبرس شمالی در مقایسه با بازارهای توسعه یافته براساس درک، نگرش و رفتار استفاده کننده از کارت های متفاوت بوده و توسعه استراتژی های بازاریابی شرکت های دارنده کارت اعتباری را تحت تاثیر شدید قرار می دهد. این امر می تواند به شرکت های دارنده کارت های اعتباری کمک نماید تا نگرش مشتریان خود را متناسب با آن تغییر دهند.

- کایناک و هارکر (۲۰۰۱) به «بررسی نگرش و نیت استفاده کنندگان کارت اعتباری در بین کشورهای توسعه یافته می پردازد». نتایج تحقیق نشان می دهد به طور خاص، ساختار دانش، باورها، دوست داشتن و دوست نداشتن و همچنین نگرش صاحبان کارت اعتباری در مالکیت و استفاده از کارت های اعتباری از اهمیت قابل توجهی برخوردار می باشد.

بخش اول: وضعیت کارت های اعتباری در ایران و مقایسه آن با برخی از کشورهای اروپایی

- تعریف کارت های اعتباری

کارتی است که توسط بانک ارائه می شود و مشتری طبق آن کارت مجاز است محصولات و خدمات مورد نیاز خود را به صورت اعتباری از فروشنده خریداری کند (Blanchflower, 1998). یک روش پرداخت بین المللی که دارنده آن مجاز است پرداخت لازم را برای خرید کالا و خدمات و دریافت وجه نقد صورت دهد. سقف میزان پرداخت نه تنها موجودی حساب دارنده را پوشش می دهد بلکه مبلغی

اضافه نیز بصورت اعتبار از طرف صادر کننده کارت مجاز به پرداخت می باشد. (Lee and Hogarth, 2000)

- کارت‌های اعتباری در ایران

براساس آخرین آمار بانک مرکزی (جدول شماره ۱) تا پایان مرداد ماه سال ۱۳۹۱ نسبت کارت‌های اعتباری به کارت‌های نقدی (برداشت) حدود ۱,۱ درصد بوده در حالی که در پایان سال ۱۳۹۰ یعنی زمانی که عقد مراحجه به شبکه بانکی ابلاغ گردید این نسبت به حدود ۱/۳ درصد می رسید. همچنین براساس آمار برگرفته از سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران نسبت کارت‌های اعتباری به کارت‌های نقدی (برداشت) در پایان سال‌های ۹۲، ۹۳ و ۹۴ (پایان آبان ماه) به ترتیب ۰/۱، ۰/۷ و ۰/۶ بوده است. این یعنی اینکه عملکرد سیستم بانکی پس از ابلاغ دستورالعمل کارت‌های اعتباری در حوزه تعداد کارت‌های صادره دارای شیب منفی بوده و از اشتیاق بانک‌ها (صدور کارت اعتباری براساس عقد مراحجه) کاسته شده است.

در همین راستا باید اشاره نمود که از میان ۳۱ بانک و موسسه مالی که آمار آن در سایت بانک مرکزی ثبت گردیده ۱۲ مورد یافت می‌شود که پس از ابلاغ چهار ساله کارت‌های اعتباری در سیاست‌های خود ورود به این موضوع را در دستور کار خود قرار نداده‌اند.

جدول ۱. مقایسه‌ای آمار صدور کارت‌های اعتباری در ۵ سال اخیر

(منبع: سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران)

ردیف	پایان سال	تعداد کارت نقدی	تعداد کارت اعتباری	نسبت کارت‌های اعتباری به نقدی (درصد)	درصد رشد کارت‌های نقدی	درصد رشد کارت‌های اعتباری
۱	۱۳۹۰	۱۲۲,۵۶۲,۵۸۹	۱,۵۶۹,۷۷۹	۱,۳		
۲	۱۳۹۱	۱۵۴,۸۶۱,۵۷۷	۱,۷۵۹,۳۹۱	۱,۱	۲۶,۴	۱۲,۱
۳	۱۳۹۲	۱۸۹,۸۲۵,۴۳۴	۲,۲۳۶,۵۶۳	۱,۲	۲۲,۶	۲۷,۱
۴	۱۳۹۳	۲۲۴,۶۷۲,۴۰۳	۱,۶۴۴,۵۱۹	۰,۷	۱۸,۴	-۲۶,۵
۵	۱۳۹۴	۲۴۸,۵۹۸,۶۷۶	۱,۶۳۹,۴۱۱	۰,۶	۱۰,۶	-۰,۳

- کارت‌های اعتباری در برخی از کشورهای اروپایی

با توجه به نو بودن ابزار کارت اعتباری در نظام‌های پرداخت در ایران، مبنای مقایسه‌ای آن با برخی از کشورهای اروپایی سال ۲۰۰۴ در نظر گرفته شده است که این گزاره براساس جدول شماره ۲ به شرح ذیل می باشد:

جدول ۲. وضعیت کارت های اعتباری در کشورهای اروپایی (سال ۲۰۰۴)

ردیف	کشور	کل مصرف	کل مصرف	تعداد کارت اعتباری	تعداد کارت نقدی
۱	انگلیس	۵۲۴۰۸۱	۱۸۶۱۱۹	۱۰۳۵۷۶۰۰۰	۳۶۰۹۱۰۰۰
۲	فرانسه	۳۲۱۵۸۵	۳۳۸۲۲	۳۷۸۵۳۰۰۰	۵۴۰۷۰۰۰
۳	اسپانیا	۹۴۳۸۵	۱۰۲۴۸۲	۳۳۵۶۸۰۰۰	۲۷۲۴۵۰۰۰
۴	سوئد	۵۹۴۲۹	۵۴۰۵	۶۵۰۰۰۰۰	۷۵۸۰۰۰
۵	نروژ	۵۳۹۱۸	۵۶۸۱	۵۹۶۵۰۰۰	۹۴۹۰۰۰
۶	ایتالیا	۴۶۰۰۰	۶۵۶۲۱	۲۰۲۵۷۰۰۰	۲۵۳۹۲۰۰۰
۷	ترکیه	۴۴۵۴۰	۴۶۲۳۷	۲۷۰۳۸۰۰۰	۳۶۶۱۰۰۰۰
۸	آلمان	۴۴۰۰۲	۴۸۳۳۱۹	۱۹۶۱۴۰۰۰	۸۹۲۳۲۰۰۰
۹	دانمارک	۲۶۴۹۷	۲۷۲	۲۸۱۲۰۰۰	۲۰۶۰۰۰
۱۰	فنلاند	۲۵۴۹۳	۶۵۲۵	۱۶۷۰۰۰۰	۱۳۱۷۰۰۰
جمع		۱۳۵۷۸۱۳۰۰۰	۱۳۸۱۳۷۶۰۰۰	۲۹۷۴۲۱۰۰۰	۳۶۷۵۴۵۰۰۰

با توجه به جدول فوق و مصرف کارت های اعتباری و نقدی در انتهای سال ۲۰۰۴ در می یابیم که مصرف کارت نقدی به مقدار ناچیزی بیشتر از مصرف کارت اعتباری است. بطوریکه با مقداری مسامحه می توان گفت که تعداد کارت های نقدی و اعتباری در اروپا برابر (نزدیک به هم) بوده ولی رفتار کشورهای عضو در بکارگیری کارت های اعتباری و نقدی بسیار باهم متفاوت می باشد بطور مثال در کشور آلمان مصرف کارت های نقدی بیشتر و در کشورهای دیگر (فرانسه، انگلیس و...) مصرف کارت های اعتباری بیشتر می باشد که آن را می توان در میزان سرانه درآمد افراد جامعه در کشورها دانست بگونه ای که در کشورهای با سرانه درآمد بالا مصرف کارت های اعتباری کمتر و بالعکس در کشورهای با سرانه درآمد پایین مصرف کارت های اعتباری بیشتر می باشد و این واقعیت با وضعیت موجود ایران فاصله بسیار زیادی دارد که این را می توان در میل و اشتیاق بسیار کم سیستم بانکی بعنوان صادر کنندگان کارت های اعتباری در این چند سال اخیر نیز مشاهده نمود که آسیب شناسی و دلایل اصلی این مساله در بخش سوم این پژوهش ارایه می گردد.

بخش دوم: بررسی فاکتورهای انگیزشی دارندگان کارت های اعتباری در ایران

در این بخش، چکیده ای از پژوهش انجام شده به منظور بررسی شاخص ها و فاکتورهای انگیزشی تاثیرگذار بر دارندگان کارت های اعتباری ارایه و شاخص های اصلی رتبه بندی می شوند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دارندگان کارت های اعتباری در سیستم بانکی و در سطح شهر تهران بوده است. روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی است به دلیل حجم زیاد جامعه آماری و دسترسی دشوار به همه دارندگان کارت های اعتباری در مرحله اول سه بانک ملی، پارسیان و صادرات با توجه به داشتن بالاترین

سهم از تعداد کارت‌های اعتباری در سطح شهر تهران (نزدیک به ۴۰۰ هزار نفر بوده) تعداد ۲۰۰ نفر انتخاب گردید. (پارسیان ۷۷ نفر، صادرات ۲۸ نفر و ملی ۹۵ نفر) اما جهت اطمینان از دستیابی به تعداد نمونه مورد نظر پس از توزیع ۲۲۰ پرسشنامه، با احتساب پرسشنامه‌های برگشت نشده و حذف پرسشنامه‌های ناقص، در مجموع داده‌های ۱۸۵ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. در این بخش ابتدا به تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری و سپس به آرایه فرضیات و آزمون آن می‌پردازیم.

تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی

از مجموع پرسشنامه‌های توزیع شده ۱۸۵ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شده اطلاعات جمعیت شناختی آن به شرح جدول شماره ۳ استخراج گردید.

جدول ۳. یافته‌های جمعیت شناختی

ردیف	متغیر	طبقه	درصد
۱	جنس	مرد	۷۳/۱
		زن	۲۶/۹
۲	سن	۲۵ سال و کمتر از آن	۲۷/۳
		۲۶ تا ۳۵	۳۰/۵
		۳۶ تا ۴۵	۲۹/۲
		۴۶ و بالاتر از آن	۱۳/۰
۳	وضعیت تاهل	مجرد	۳۳/۷
		متاهل	۶۶/۳
۴	تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۹/۶
		فوق دیپلم	۳۳/۹
		لیسانس و فوق لیسانس	۵۴/۴
		دکتر و بالاتر	۲/۱
۵	وضعیت کاری	شاغل	۷۴/۶
		بیکار	۱۷/۱
		بازنشسته	۸/۳
۶	محل کار	بخش دولتی	۴۵
		بخش خصوصی	۳۳
		شغل آزاد	۲۲
۷	درآمد ماهیانه	تا ده میلیون ریال	۱/۹
		ده تا بیست میلیون ریال	۱۴/۹
		بیست تا سی میلیون ریال	۴۲/۲
		سی تا چهل میلیون ریال	۲۹/۶
		بیشتر از چهل میلیون ریال	۱۱/۳

همانگونه که جدول فوق نشان می دهد دارندگان کارت های اعتباری بیشتر مردان با سن ۲۶ سال به بالا بوده که با توجه به روند جمعیت فعلی کشورمان می تواند جامعه هدف مناسبی برای دریافت کارت های اعتباری (توسعه کارت ها) باشد. لذا در صورت صدور کارت از مراجع بانک ها و موسسات مالی جمعیت مناسبی بعنوان جامعه هدف وجود دارد. همچنین تحلیل های بخش تحصیلات و وضعیت شغلی به این مساله اشاره می نماید که دارندگان کارت های اعتباری از سطح تحصیلات بالا (قریب به ۵۷ درصد لیسانس به بالا) و وضعیت شغلی (دارای شغل و بازنشسته نزدیک به ۸۰ درصد) برخوردار می باشند.

اما در بخش پایانی و متغیر درآمد ماهیانه نشان می دهد برای داشتن کارت های اعتباری نیاز به دستمزد بالا نبوده و در صورت تعمیم این متغیر به جامعه کنونی می توان از آن استنباط نمود که افراد با سطح درآمد متوسط (یا کمتر) از شمار دارندگان کارت های اعتباری بوده و در صورت توسعه کارت های اعتباری در سطح جامعه فرصت بالقوه ای برای صادر کنندگان خواهد بود.

فرضیات پژوهش

تعیین عوامل موثر بر مالکیت کارت های اعتباری و استفاده از آن (مصرف) در جهت اهداف بازاریابی بسیار مهم است. با توجه به این، موضوع این مطالعه تجربی به تعیین فاکتورهای چگونگی تبدیل شدن به صاحب یک کارت اعتباری و کاربران موثر پرداخته و سه فرضیه به شرح ذیل ارائه می گردد:

- ۱- آیتم های انتخابی (گویه های انتخابی) بر روی دارندگان کارت های اعتباری تاثیر ندارند.
- ۲- فاکتورهای انتخابی (جمع بندی گویه ها) بر روی دارندگان کارت های اعتباری تاثیر ندارد.
- ۳- اهمیت رتبه بندی فاکتورهای انتخاب کارت اعتباری نمونه اصلی با فاکتورهای جمعیت شناختی (سن/جنس/تاهل و....) متفاوت است.

نتایج فرضیات:

- به منظور آزمون نمودن فرضیه اول ۱۹ گویه در یک پرسشنامه به نمونه آماری ارائه گردید و از آنان خواسته شد براساس یک طیف لیکرت (۱ بدون تاثیر تا ۵ بیشترین تاثیر) به گویه های پرسشنامه وزن دهند. براین اساس آزمون فرض:

$$\begin{cases} H_0: \mu = 3 \\ H_1: \mu \neq 3 \end{cases}$$

بنابراین با توجه به جدول ذیل و sig های بدست آمده در هر گویه، در ۷ مورد (گویه) میانگین بیشتر از سه که این امر نشان از تاثیر گذاری این گویه بر دارندگان کارت های اعتباری بوده بنابراین فرضیه اول رد می شود. که با توجه به جدول شماره ۴ بصورت زیر رتبه بندی شده است.

جدول ۴. آزمون تی استیودنت برای آیت‌م(گویه)های موثر بر دارندگان کارت‌های اعتباری

رتبه بندی	Sig.(2- tailed) test value=3(p)	انحراف معیار	میانگین	گویه ها
۱	.۰۰۰	۱,۰۰۱۵۹	۴,۰۹۸۱	۱- کارت اعتباریم به من این امکان را می دهد تا حتی وقتی هیچ پولی ندارم خرید کنم.
۳	.۰۰۰	۰,۹۳۲۴۶	۴,۰۸۱۰	۲- راحتی کارت های اعتباری هنگام خرید
	.۰۲۶۷	۱,۲۴۵۵۷	۲,۹۳۶۰	۳- من را قادر می سازد تا سپرده نقدی با امنیت داشته باشم "سرمایه گذاری"
۵	.۰۰۰	۱,۱۴۱۴۵	۳,۷۹۷۴	۴- چقدر از پول قابل حمل برای شما امن تر است.
۲	.۰۰۰	۱,۰۰۶۶۴	۴,۰۸۹۶	۵- آن این امکان را به شما می ده تا بدون استفاده از پول نقد خرید کنید.
	.۱۸۶	۱,۲۲۱۵۹	۲,۹۲۵۴	۶- تفکر شکست درباره چیزهای جدید و نیازهای عمومی ام
	.۰۰۰	۱,۱۱۷۷۱	۲,۶۴۳۲	۷- این حقیقت که درآمد من جوابگوی هزینه های من نیست.
۴	.۰۰۰	۰,۹۲۸۹۶	۴,۰۴۹۰	۸- چقدر کارت اعتباری در شرایط اضطراری "پول نقد نداریم" به شما کمک میکند.
	.۰۱۷	۱,۱۹۴۵۴	۲,۸۶۷۸	۹- به من این امکان را می دهد تا با اینترنت خرید کنم.
	.۰۰۰	۱,۱۵۸۱۹	۲,۲۵۸۰	۱۰- به من این امکان را می دهد تا با خرید کنم.
	.۰۰۰	۱,۱۹۷۰۸	۲,۴۰۰۹	۱۱- این حقیقت که چون مردمی که دورو ور من هستند از کارت اعتباری استفاده می کنند.
	.۰۰۰	۱,۱۲۰۹۸	۲,۴۱۷۹	۱۲- عدم کفایت درآمد من.
	.۰۰۰	۱,۱۹۳۱۵	۲,۴۲۰۰	۱۳- تمایل من برای داشتن استاندارد زندگی بالا.
	.۰۷۱۱	۱,۱۲۱۶۹	۲,۹۸۰۸	۱۴- نیازهایی که نمی تواند به تعویق بیفتد.
	.۰۰۰	۱,۱۵۱۳۷	۲,۵۷۷۸	۱۵- تمایلات و نیازهایی که نمی توانم بر آن غلبه کنم.
	.۰۰۰	۱,۱۵۶۳۲	۲,۴۱۳۶	۱۶- چطور به این فکر نکنم که خرید را چگونه پرداخت خواهم کرد.
	.۰۰۰	۱,۳۰۱۸۲	۲,۷۶۹۷	۱۷- آن یک راه مدرن و به روز برای پرداخت های صورتحساب است.
۷	.۰۰۰	۱,۱۵۳۷۳	۳,۳۵۱۸	۱۸- من دوست ندارم پول نقد حمل کنم.
۶	.۰۰۰	۱,۲۱۴۰۱	۳,۵۵۶۵	۱۹- حمل پول نقد خیلی ریسک دارد.

- به منظور آزمون نمودن فرضیه دوم از آزمون KMO تحلیل عاملی استفاده می شود. تحلیل عاملی، روش ریاضی برای کاهش داده‌ها می‌باشد. در واقع منطق تحلیل عاملی، کاهش مجموعه بزرگی از متغیرها به چند عامل اساسی است. طبیعتاً این عامل‌ها طبق ساز و کارهای این آزمون استخراج می‌شوند. با توجه به اینکه تعداد گویه‌های مورد استفاده در پرسشنامه ۱۹ گویه بوده به منظور شناسایی متغیرهای اساسی از آزمون یاد شده استفاده گردید که میزان ضریب آزمون

KMO برابر بود با ۰/۷۸۱ می باشد بنابراین با توجه به اینکه مقدار آن بزرگتر از ۰,۷۰ باشد همبستگی های موجود در بین داده ها برای تحلیل مناسب خواهد بود. در این خصوص براساس یافته های حاصل از آزمون یاد شده ۵ بعد اصلی از ۱۹ گویه پرسشنامه استخراج و در نهایت براساس اهمیت رتبه بندی گردید.

جدول ۵. نتایج تحلیل آیتم ها و فاکتورهای ۵ گانه

فاکتورها و گویه ها	مقدار ویژه Eigenvalue	Factor loading	میانگین Mean	واریانس Variance	آلفای کرونباخ Cronbach alpha
فاکتور ۱	۴,۲۳۱		۲,۶۰۷۳	۱۵,۸۰	۰,۷۹۵
- عدم کفایت درآمد من. (۱۲)		۰,۷۹۹			
- این حقیقت که درآمد من جوابگوی هزینه های من نیست. (۷)		۰,۷۴۴			
- نیازهایی که نمی تواند به تعویق بیفتند. (۱۴)		۰,۷۲۰			
- تمایلات و نیازهایی که نمی توانم بر آن غلبه کنم. (۱۵)		۰,۶۶۹			
- تمایل من برای داشتن استاندارد زندگی بالا. (۱۳)		۰,۵۹۰			
فاکتور ۲	۲,۵۷۰		۴,۰۷۹۴	۱۴,۳۲۱	۰,۷۳۰
- راحتی کارت های اعتباری هنگام خرید. (۲)		۰,۷۸۲			
- آن این امکان را به شما می دهد تا بدون استفاده از پول نقد خرید کنید. (۵)		۰,۷۴۴			
- کارت اعتباریم به من این امکان را می دهد تا حتی وقتی هیچ پولی ندارم خرید کنم. (۱)		۰,۷۰۷			
- چقدر کارت اعتباری در شرایط اضطراری "پول نقد نداریم" به شما کمک میکند. (۸)		۰,۶۴۱			
فاکتور ۳	۱,۵۶۱		۲,۶۹۸۶	۱۲,۷۶۱	۰,۷۱۴
- آن یک راه مدرن و به روز برای پرداخت های صورت حساب است. (۱۷)		۰,۷۷۴			
- تفکر شکست درباره چیزهای جدید و نیازهای عمومی ام. (۶)		۰,۷۵۵			
- این حقیقت که چون مردمی که دورو و ر من هستند از کارت اعتباری استفاده می کنند. (۱۱)		۰,۷۳۱			
فاکتور ۴	۱,۳۹۳		۳,۵۶۸۶	۱۱,۸۵۴	۰,۷۳۲
- حمل پول نقد خیلی ریسک دارد. (۱۹)		۰,۸۴۳			
- من دوست ندارم پول نقد حمل کنم. (۱۸)		۰,۸۳۷			
- چقدر از پول قابل حمل برای شما امن تر است. (۴)		۰,۶۰۵			
فاکتور ۵	۱,۱۴۲		۲,۵۶۲۹	۹,۳۶۵	۰,۶۷۸
- به من این امکان را می دهد خرید کنم. (۱۰)		۰,۸۵۸			
- به من این امکان را می دهد تا با اینترنت خرید کنم. (۹)		۰,۸۱۱			

براساس نتایج جدول فوق ۵ فاکتور اصلی با نام‌های ارضای نیازها (در مواقعی که درآمد کافی نیست)، راحتی و رفاه (در مواقعی که پول نقد نداریم)، اجتماعی و مدرنیزه شدن، سهولت و امنیت (در مقایسه با حمل پول نقد) و در نهایت خرید به عنوان ابعاد اصلی شناسایی شدند در این راستا و با توجه به آزمون تی استیودنت دو شاخص راحتی (رفاه) و امنیت (سهولت) از میانگین بالاتر از سه برخوردار بوده (جدول شماره ۶) لذا از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد بنابراین فرضیه شماره دو نیز رد می‌شود.

جدول ۶. آزمون تی استیودنت برای فاکتورهای تاثیرگذار بر دارندگان کارت‌های اعتباری

رتبه بندی میانگین	Sig. (2-tailed) Test Value = 3(p)	Std. Deviation	میانگین Mean	فاکتورها
	,۰۰۰	,۸۴۶۹۳	۲,۶۰۷۳	ارضای نیازها
۱	***	,۷۱۹۸۰	۴,۰۷۹۴	راحتی و رفاه
	***	,۹۸۹۸۲	۲,۶۹۸۶	اجتماعی شدن و مدرنیزه شدن
۲	***	,۹۴۳۹۹	۳,۵۶۸۶	سهولت و امنیت
	***	۱,۰۲۳۱۲	۲,۵۶۲۹	خرید

- در فرضیه سوم رتبه بندی کلی (رتبه بندی ۱ و ۲ که مهمترین تاثیر را دارند. جدول شماره ۶) در نظر گرفته شده براساس متغیرهای جمعیت شناختی مورد آزمون قرار گرفته و همانگونه که در جدول ذیل مشاهده می‌شود برای دو متغیر (تحصیلات دیپلم و سطح درآمد پایین) این رتبه بندی تغییر کرده یعنی ابتدا فاکتور ۲ مهمترین تاثیر و سپس فاکتور ۱ مهمترین تاثیر را دارد بنابراین فرضیه سوم نیز رد می‌شود.

جدول ۷. رتبه‌بندی اهمیت فاکتورهای تاثیرگذار از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی نمونه

فاکتور ۱	فاکتور ۲	فاکتور ۳	فاکتور ۴	فاکتور ۵	
۲,۶۰۷۳	۴,۰۷۹۴	۲,۶۹۸۶	۳,۵۶۸۶	۲,۵۶۲۹	نمونه (کلی)
					جنس
۲,۶۷۰۹	۴,۰۹۸۴	۲,۷۸۸۸	۳,۵۷۴۷	۲,۵۰۴۵	زن
۲,۵۵۰۸	۴,۰۶۲۵	۲,۶۱۸۳	۳,۵۶۳۲	۲,۶۱۴۹	مرد
					گروه سنی
۲,۶۸۶۶	۳,۹۶۸۸	۲,۸۹۳۲	۳,۳۸۰۲	۲,۸۱۶۴	۲۵ و کمتر
۲,۶۴۰۶	۴,۰۸۹۲	۲,۷۳۸۹	۳,۴۶۱۵	۲,۶۶۴۳	۲۶ تا ۳۵
۲,۵۹۵۶	۴,۱۸۲۵	۲,۶۱۵۶	۳,۷۹۸۱	۲,۴۴۵۳	۳۶ تا ۴۵
۲,۳۹۰۲	۴,۰۵۷۴	۲,۳۸۲۵	۳,۶۹۹۵	۲,۰۵۷۴	۴۶ و بالاتر
					وضعیت تاهل
۲,۶۱۴۷	۴,۱۱۹۵	۲,۶۲۱۱	۳,۴۸۷۸	۲,۷۰۲۴	مجرد
۲,۵۹۶۵	۴,۰۶۷۲	۲,۷۹۳۰	۳,۶۵۲۰	۲,۵۰۶۶	متاهل
					تحصیلات
۲,۰۰۰۰	۳,۶۲۵۰	۲,۳۶۶۷	۳,۹۲۳۳	۱,۹۰۰۰	دیپلم و زیر دیپلم
۲,۶۳۴۳	۴,۱۰۷۱	۲,۵۶۱۹	۴,۰۵۷۱	۲,۴۴۲۹	فوق دیپلم
۲,۶۹۰۶	۴,۰۸۹۶	۲,۷۴۸۴	۳,۵۵۵۶	۲,۴۷۱۷	لیسانس و فوق لیسانس
۲,۵۹۴۵	۴,۰۸۹۲	۲,۶۹۲۸	۳,۴۸۸۹	۲,۶۵۴۹	دکتر و بالاتر
					وضعیت استخدامی
۲,۶۱۲۶	۴,۱۰۱۴	۲,۷۶۵۷	۳,۶۱۷۱	۲,۶۰۲۹	شاغل
۲,۶۱۲۵	۳,۹۷۵۰	۲,۶۷۵۰	۳,۲۴۵۸	۲,۶۶۸۸	بیکار
۲,۵۴۸۷	۴,۰۹۶۲	۲,۱۴۵۳	۳,۷۹۴۹	۱,۹۸۷۲	بازنشسته
					محل کار
۲,۶۹۴۲	۴,۱۰۹۷	۲,۶۷۷۴	۳,۶۲۵۸	۲,۳۸۷۱	بخش دولتی
۲,۶۰۴۸	۴,۰۹۹۵	۲,۶۸۴۰	۳,۶۴۷۷	۲,۶۴۶۹	بخش خصوصی
۲,۴۸۱۶	۳,۹۹۲۷	۲,۷۶۰۵	۳,۳۲۰۴	۲,۶۵۵۳	شغل آزاد
					درآمد ماهیانه
۲,۸۰۰۰	۳,۳۸۸۹	۴,۰۳۷۰	۳,۷۰۳۷	۲,۲۷۷۸	تا ده میلیون ریال
۲,۷۲۵۷	۳,۸۵۰۰	۲,۵۷۶۲	۳,۴۶۶۷	۲,۵۲۸۶	ده تا بیست میلیون ریال
۲,۸۲۹۱	۴,۰۵۷۷	۲,۵۴۸۱	۳,۵۲۲۴	۲,۶۲۵۰	بیست تا سی میلیون ریال
۲,۶۲۵۵	۴,۱۷۲۹	۲,۷۸۷۲	۳,۵۳۹۰	۲,۴۸۹۴	سی تا چهل میلیون ریال
۲,۴۲۷۱	۴,۱۶۱۵	۲,۸۱۲۵	۳,۶۳۸۹	۲,۵۹۱۱	بیشتر از چهل میلیون ریال

بخش سوم: چالش‌ها و مشکلات اساسی در حوزه توسعه کارت‌های اعتباری

همانگونه که در بخش اول اشاره شد پس از تصویب دستورالعمل کارت‌های اعتباری بر اساس عقد مراحله در سال ۹۰ روند توسعه کارت‌های اعتباری در سیستم بانکی از شیب منفی برخوردار بوده و این امر را می‌توان در عدم اشتیاق بانک‌ها و موسسات مالی در صدور کارت‌های اعتباری به

مشتریان دانست علی‌هذا و با توجه به اینکه براساس نتایج بخش دوم این پژوهش در صورت صدور کارت‌های اعتباری توسط بانک و مراجع صادر کننده جمعیت بالقوه و فراوانی از آن استقبال خواهد نمود اما متأسفانه این امر به واسطه عدم سیاست گذاری بانک‌ها همچنان مسکوت مانده و عملاً دلایل عدم توسعه کارت‌های اعتباری را باید در مراجع صادر کننده (بانک و سایر موسسات مالی) آن جستجو نمود.

بنابراین و با توجه به متغیرهای فراوانی که ممکن است از چالش‌ها و مشکلات پیش روی نظام بانکی و مالی کشور باشد براساس روش فراترکیب (در این روش در گام اول ادبیات مربوط به موضوع در مقالات و ژورنال‌های علمی به دقت مطالعه شده، در اینجا و با توجه به موضوع یاد شده در ایران از روش مصاحبه با خبرگان سیستم بانکی ابعاد و متغیرهای اصلی شناسایی و در نهایت دسته بندی می شود به منظور اطمینان از یافته‌ها و دسته بندی پژوهشگر مجدداً یک خبره بانکی بر روی آن نظر ساختاری و اصلاحی ارائه و در نهایت جمع بندی می گردد.) و براساس مصاحبه با خبرگان سیستم بانکی ابعاد متعددی بررسی و در نهایت ابعاد اصلی که موجب عدم استقبال بانک‌ها از کارت‌های اعتباری شده به شرح ذیل ارائه می گردد.

۱- چالش دستوری نرخ سود کارت‌های اعتباری

با توجه به اینکه در جهت اصلاح ساختار کارت‌های اعتباری (از قرارداد قرض الحسنه تا مرابحه) اقداماتی انجام شده اما مانع اصلی به نام نرخ گذاری دستوری وجود دارد. قرارداد مرابحه طبق تقسیم بندی عقود جزو عقود مبادله ای قرار داده شده است که حداکثر ۲۱ درصد تعیین شده است، از طرفی بانک‌ها به هزینه تمام شده منابع توجه می کنند که بیش از ۲۳ درصد بوده که اگر بر اساس قرارداد مرابحه بپردازند نه تنها سود نمی کنند بلکه متضرر هم می شوند. در حالیکه در دنیا بهره کارت‌های اعتباری در مقایسه بهره با وام‌های عادی معمولاً ۱/۵ برابر است لذا مانع اصلی در گسترش و توسعه این کارت‌ها بخشنامه صادره بانک مرکزی که برای عقود مبادله ای نرخ تعیین کرده و نرخ‌های هم که برای بانک‌ها تعیین کرده به هیچ عنوان مزیت محسوب نشده در نتیجه گرایش بانک‌ها به این سمت بسیار کم می باشد.

همچنین با عنایت به اینکه ابزار نوین کارت همواره در تعامل با بخش پذیرندگی معنا دار می باشد و این موضوع توأماً فضای کسب و کار کارت را توجیه می نماید بطوریکه بخشی از کارمزد صادرکننده کارت توسط پذیرنده کارت (فروشگاه) برای صادر کننده کارت تامین می گردد. بدین ترتیب قیمت برای مصرف کننده (دارنده کارت و بانک صادر کننده) اقتصادی می گردد.

۲- چالش اعتبار سنجی مشتریان

در کشورهایی که در آن بازارهای مالی پیشرفته وجود دارد، موسسه های اعتبار سنجی نسبت به ارزیابی وضعیت اعتباری و توان بازپرداخت متقاضیان کارت های اعتباری بررسی های لازم را انجام داده و نتایج آن را در اختیار موسسه های پولی و اعتباری قرار می دهند بنابراین متقاضیانی که فاقد سابقه منفی در بازپرداخت بدهی های خود بوده از رتبه بالاتری برخوردار می شوند و بخت بالاتری برای استفاده از انواع اعتبارها و از جمله کارت اعتباری را دارند. اما در کشور ما که موسسه های اعتبارسنجی بصورت فعال و عمومی فعالیت ندارند این مسئولیت بر عهده بانک بوده که همین امر نیز خود بانک را با مشکلات ساختاری عمیقی مواجه ساخته است بگونه که بانک ها نیز به این نتیجه رسیده اند که مشتریان را نمی توانند بصورت جامع اعتبار سنجی نمایند لذا ریسک این قضیه را قبول نکرده و به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات مشتریان نمی توانند بصورت جامع رفتار مشتریان را ارزیابی و حسب آن سیاست های تعیین نرخ را اعمال نمایند و کلیه مشتریان را با یک ریسک مشترک ارزیابی و نسبت به دریافت تضمین و وثیقه با نگاه بدبینانه عمل می نمایند. (اخذ گواهی کسر از حقوق سازمانی برای اخذ تضمین برای افراد دارای درآمد مکفی).

۳- چالش مخدوش شدن فضای کسب و کار نظام پرداخت مبتنی بر کارت

زنجیره تامین ارزش کارت متشکل از بازیگران اصلی با نام های مشتری (دارنده کارت)، فروشنده (پذیرنده کارت)، بانک پذیرنده، بانک صادر کننده و شرکت ارایه دهنده خدمات پذیرندگی کارت (P.S.P) بوده که این امر در حال حاضر و با اضافه شدن سامانه شاپرک جهت مدیریت نظام یاد شده باعث عدم شفافیت و سردرگمی در حوزه کارمزدهای پرداختی شده بنحوی که در بخش تعیین کارمزدها مدل کسب و کار شرکت های مذکور از مسیر منطقی خارج و تبدیل به افزایش قیمت بهای منابع بانکی گردیده است. همچنین مدل جدید ارایه شده فاقد تعریف مشخصی از وضعیت پذیرندگی کارت های اعتباری و تعیین تکلیف کارمزد بانک صادر کننده کارت اعتباری از فروشگاه پذیرنده کارت بوده و این موضوع باعث می گردد در وهله اول کارت های اعتباری برای بانک به علت بالا بودن قیمت پول خود اقتصادی نباشد و در وهله دوم عدم دریافت نرخ کارمزد صادرکنندگی از فروشگاه باعث می شود این قیمت به دارنده کارت اعتباری تحمیل و بهای کالا و خدمات را به نرخی بسیار بالاتر تسویه نماید که این موضوع اقتصادی بودن خرید را برای مصرف کننده از حیض انتفاع خارج می نماید در واقع فضای کسب و کار نظام پرداخت واسطه گری عملیات الکترونیکی خرید می باشد که در ایران این موضوع، تفسیر به ابزارهای تامین منابع بانکی گردیده که خود برای بانک ها هزینه ای حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد به قیمت تمام شده قبلی تحمیل می نماید.

جمع بندی

پژوهش حاضر در سه بخش به شرح ذیل ارائه گردید.

- در بخش اول به تحلیل آمار مربوط به صدور کارت‌های اعتباری در کشور و مقایسه آن با سایر کشورهای اروپایی پرداخته شد. نکته کلیدی این بخش کم‌رنگ تر شدن حضور بانک‌ها از سال ابلاغ دستورالعمل کارت‌های اعتباری تا این برهه به علت افزایش قیمت بهای پول بانک‌ها می‌باشد.

- در بخش دوم عوامل اثرگذار بر دارندگان کارت‌های اعتباری معرفی و مهمترین شناسایی گردید نکته قابل ملاحظه این بخش قابلیت عوامل جمعیت شناختی کشورمان در استقبال از کارت‌های اعتباری بوده که این امر در صورت استمرار بانک در توسعه صدور کارت‌های اعتباری و حل مشکلات ساختاری، آینده مناسبی را در جهت پذیرش فرهنگ استفاده از این کارت‌ها فراهم می‌سازد.

- در بخش سوم براساس روش فراترکیب (که بصورت کاملاً مختصر اشاره شد) چالش‌های اساسی توسعه این کارت‌ها در سه طبقه به شرح "چالش دسترسی نرخ سود کارت‌های اعتباری"، "چالش اعتبار سنجی مشتریان" و در نهایت "چالش مخدوش شدن فضای کسب و کار نظام پرداخت" تقسیم‌بندی گردید که می‌توان از جمله راه کارهای اساسی آن برای رفع چالش اول به "تامین منابع اقتصادی در بکارگیری کارت‌های اعتباری بانک‌ها"، در چالش دوم به "بهبود نظام اعتبارسنجی مشتریان و همکاری بانک‌های دارای دیتاهای اصلی مشتریان و جامع نمودن آن نظام"، و در نهایت برای رفع چالش سوم راهکار "شفافیت و تعریف مدل کسب و کار نظام پرداخت کشور بر مبنای نوع کارت‌های نقدی و اعتباری" ارائه گردید.

منابع و مآخذ

- موسویان، سید عباس (۱۳۹۱) «طراحی کارتهای اعتباری در بانکداری بدون ربا براساس بیع مرابحه»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال هفتم، شماره ۲۸، ص ۱۱۷-۱۳۷.
- مهنایی، زینب (۱۳۹۱) «کارتهای اعتباری در گذر زمان ایران»، نشریه بانکداری الکترونیک، سال چهارم، شماره ۳۵، صفحات ۱۷-۳۳.
- Adcock, W.O. Hirschman, E.C. and Goldstucker, J.L. (1997), "Bank Credit Card Users: An Update Profile", *Advances in Consumer Research*, 4: 236-241.
- Blanchflower D. G., D.S. Evans, and A.Y. Oswald (۱۹۹۸), *Credit Cards and Consumers*, NERA Working papers, December.
- Kaynak, E. and Harcar, T. (2001), "Consumers' Attitudes and Intentions Towards Credit Card Usage in an Advanced Developing Country", *Journal of Financial Services Marketing* 6 (1): 24-39.
- Kurtulus, K. and Nasir, S. (2006), "Consumer Behavior of Credit card Users in an Emerging Market", 6th Global Conference on Business & Economics, October 15-17, Gutman Center, USA.
- Lee, J. and Hogarth, J.M. (2000), "Relationships among Information Search Activities When Shopping for a Credit Card", *The Journal of Consumer Affairs*, 34 (2): 330-360.
- Medina, J.F. And Chau, C.T. (1998), "Credit Card Usage Behavior between Anglos and Hispanics *Hispanic Journal of Behavioral Science*, 20 (4): 429-448
- safaklı, O. (2006), "A Research on the Usage of Credit Cards in TRNC", *Journal of Applied Sciences*, 6 (2): 400-405.
- Reichheld, F.F. (1996), *The Loyalty Effect, The Hidden Force behind Growth, Profits and Lasting Value*, Bain & Company Inc., Harward Business Schooll Press, Boston.
- www.cbi.ir