



هفتمین همایش سالانه  
بانکداری الکترونیک  
و نظام‌های پرداخت

تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد - ۳۰۲ بهمن ۱۳۹۶  
7<sup>th</sup> Annual Conference  
on Electronic Banking  
and Payment Systems

نوآوری، بازیگران جدید و کارایی در کسب و کار مالی



## بررسی تطبیقی مدل کسب و کار کارت اعتباری در ایران با مدل های بین المللی و ارائه راهکارهای برون رفت از به بن بست رسیدن پروژه

سعید احمدی پویا، معاونت توسعه سامانه های بانکی و پرداخت شرکت ایران ارقام

s.ahmadipouya@iranargham.com

سامرند سلیمانی، مدیر پروژه کارت اعتباری شرکت ایران ارقام

s.soleimany@iranargham.com

### چکیده

امروزه با گسترش دامنه استفاده از کارت‌های الکترونیکی در نظام پرداخت الکترونیکی بین المللی، کارت‌های اعتباری نقش کلیدی در مبادلات و معاملات تجاری ایفا می‌نمایند. مدل کسب و کار کارت‌های اعتباری در نظام بین المللی سبب جذابیت بسیار این ابزار پرداخت در میان بازیگران و ذینفعان نظام اعتباری شده است.

در این تحقیق سعی بر آن شده است، مدل کسب و کار کارت اعتباری در ایران مورد بررسی قرار گیرد و با مدل کسب و کار کارت‌های اعتباری بین المللی مقایسه گردد. از سوی دیگر، با شناسایی توان نظام بانکی کشور و مؤلفه های نظام اقتصادی و اجتماعی کشور، راهکارهای برون رفت از بن بست پروژه کارت اعتباری در ایران ارائه گردد. حرکت به سوی استانداردهای کارت اعتباری، فاصله گرفتن از نظام تسهیلات خرد بانکی، اصلاح نظام کارمزدی و ارائه پیشنهادهای جهت برپایی مدل کسب و کار جدید با بیان جذابیت‌هایی برای تمامی ذینفعان شبکه پرداخت کشور، برخی از راهکارهای ارائه شده در این مقاله می‌باشند. بدون شک با اصلاح مدل کسب و کار کارت اعتباری در کشور، میتوان از کارت اعتباری به عنوان ابزاری قدرتمند برای کنترل نقدینگی و تحریک پذیری بازار بهره جست تا این ابزار پرداخت، بتواند در جایگاه صحیح خود در نظام پرداخت الکترونیک ایران قرار بگیرد.

کلمات کلیدی: کارت اعتباری ° پرداخت الکترونیک ° نظام بانکی



هفتمین همایش سالانه  
بانکداری الکترونیک  
و نظام‌های پرداخت

تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد - ۲ و ۳ بهمن ۱۳۹۶  
**7th Annual Conference  
on Electronic Banking  
and Payment Systems**

نواوری، بازیگران جدید و کارایی در کسب و کار مالی



## ۱- مقدمه

امروزه استفاده از کارت‌های اعتباری به طرز شگرفی رو به افزایش است به گونه‌ای که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته استفاده از کارت اعتباری را به پرداخت با پول نقد و یا کارت‌های نقدی ترجیح می‌دهند؛ اما در ایران کارت اعتباری تاکنون در سبد محصولات نظام بانکی کشور جایگاه مطلوبی به خود اختصاص نداده است.

کارت‌های اعتباری به دلیل ماهیت آنها، دارای طرفداران خاص خود است، در خیلی از کشورها از جمله آمریکا کمتر کسی است که دارای کارت اعتباری نباشد. در نظر بگیرید اگر کسی از ابتدای سن قانونی اش دارای کارت اعتباری با میزان کنترل شده باشد، حتی میتوان اعتبار وی را به مرور به روز کرد و سابقه وی را نگه داشت و بدین ترتیب افراد نمی‌توانند سابقه خود را خراب کنند چون سخت‌قادر به اصلاح عملکرد خود خواهند بود. در کشورهای پیشرفته دنیا، مصرف‌کنندگان کارت اعتباری، چنین حساسیتی را به خوبی درک کرده‌اند و به راحتی اعتبار خودشان را از بین نمی‌برند.

در سیستم‌های کارت اعتباری در کشورهای مختلف، اعتباری که به اشخاص تخصیص داده می‌شود، با میزان توانایی شخص در بازپرداخت آن، رابطه مستقیم دارد. به صورت متداول، افراد اعتبار سنجی شده و اعتبار مشخصی به او تخصیص داده می‌شود که کمترین ریسک عدم بازپرداخت را داشته باشد.

در ایران نیز اقداماتی در جهت راه‌اندازی سامانه‌های اعتبارسنجی مانند مکننا صورت گرفته است که سابقه اعتباری افراد در بانک‌های مختلف را تجمیع کرده و پروفایل اعتباری برای هر مشتری ایجاد کرده است.

در این مقاله، سعی شده است با مقایسه مدل کسب و کار کارت اعتباری در ایران با مدل‌های بین‌المللی، راهکارهایی جهت گسترش و پویایی صنعت کارت اعتباری برای بانک‌های ایرانی پیشنهاد داده و سعی شود با بهره‌گیری از راهکارهای مذکور، گشایشی در بن‌بست‌های پروژه‌های کارت اعتباری ایجاد کند.

## ۲- تاریخچه کارت اعتباری در جهان

پیدایش کارت اعتباری بر می‌گردد به سال ۱۹۲۰ در آمریکا زمانی که بعضی از شرکت‌های خصوصی مانند هتل‌های زنجیره ای و تعدادی از شرکت‌های نفتی مشتریان خود را به استفاده از این کارت‌ها برای سهولت در پرداخت تشویق می‌کردند.

با استناد به دایره المعارف بریتانیکا<sup>۱</sup> و انکارتا<sup>۲</sup> اولین کارت اعتباری صادر شده توسط بانک را می‌توان به "جان بیگنز"<sup>۳</sup> از بانک ملی فلتبوش بروکلین نیویورک نسبت داد. طرح اولیه او تحت عنوان "Charge It" که برای خریدهای خرد مورد استفاده قرار می‌گرفت در سال ۱۹۴۶ مطرح شد. همین ایده سبب شد که سایر بانک‌های دیگر نیز طرح‌های مشابهی را پیاده کنند.

<sup>۱</sup> Britannica

<sup>۲</sup> Ancarta

<sup>۳</sup> John C. Biggins



در سال ۱۹۵۰ گام مهم بعدی را در صنعت کارت اعتباری "دینرز کلاب"<sup>۱</sup> برداشت. کارت اعتباری "دینرز کلاب" اولین بار توسط بنیانگذار این شرکت "فرانک مکنامارا" با هدف پرداخت صورتحساب رستوران‌ها طراحی شد. این کارت از نظر فنی کارت نقدی بود و مشتری می‌بایست تمام مبلغ را به دینرز کلاب یکجا بپردازد. داستان شکل‌گیری کارت‌های این شرکت از این قرار است که مکنامارا زمانی برای صرف شام با مهمانان خود به رستورانی مجلل رفته بود. هنگامی که پیشخدمت صورتحساب را آورد، وی متوجه شد که کیف پولش را فراموش کرده و به این فکر افتاد که باید راهکار دیگری برای پرداخت علاوه بر پول نقد وجود داشته باشد. مکنامارا و شریکش "رالف اشنايدر"، در فوریه سال ۱۹۵۰ در حالی که رستوران مذکور بازگشتند که هزینه غذا را با ارائه سکه فلزی منقش به اسم شرکت می‌پرداختند تا افتخار اولین استفاده عمومی از کارت‌های اعتباری را به نام خود ثبت کنند.

در سال ۱۹۵۸ صدور انبوه کارت‌های اعتباری تحت عنوان "بانک امریکارد"<sup>۲</sup> در نیویورک آغاز شد و تا سال ۱۹۶۶ تمامی ایالت‌های دیگر موفق به کسب مجوز صدور کارت اعتباری شدند و در سال ۱۹۷۶ نام برند "بانک امریکارد" به "ویزا کارت"<sup>۳</sup> تغییر یافت. سازمان ویزا امروزه یک کنسرسیوم بین‌المللی است که سیستم بانکی اغلب کشورهای دنیا در آن مشارکت دارند و میلیون‌ها نفر و هزاران موسسه با استفاده از کارت‌های بانکی، معاملات خود را انجام می‌دهند.

در همان سال ۱۹۶۶ اتحادیه کارت بین بانکی<sup>۴</sup> شکل گرفت و بعداً به مستر کارت<sup>۵</sup> تغییر نام داد. ویژگی مشترکات این بود که هیچ بانک خاصی در آن نقش محوری نداشت، بلکه هرکدام از بانک‌هایی که به صورت محلی اقدام به صدور کارت اعتباری برای مشتریان خود می‌کردند مایل بودند روشی برای متصل کردن سیستم‌های مالی خود به یکدیگر پیدا کنند. چنین سیستمی می‌توانست در میان مشتریان کوچک بانک‌ها که مایل بودند از کارت خود برای کارهایی مثل خرید مایحتاج روزانه و یا خرید اتومبیل و مسکن استفاده کنند علاقه‌مندان زیادی داشته باشد.

### ۳- تاریخچه کارت اعتباری در ایران

اولین کارت اعتباری صادرشده در ایران تحت عنوان "ثمین کارت" بود که وابسته به شرکت ایزایران می‌باشد و در سال ۱۳۷۹ اولین دسته از کارت‌های اعتباری را به بازار عرضه کرد. از همان سال نیز مخالفت‌ها و مقاومت‌های نهاد نظارتی با این حرکت آغاز شد و حاصل تلاش‌های نهاد ناظر به یک آیین‌نامه با عنوان «بخشنامه کارت بانک ویژه» در تاریخ ۲۶ فروردین سال ۸۰ منجر شد. در سال ۱۳۸۶ پس از بررسی‌های انجام شده توسط کارگروه بانکداری اسلامی، اشکالات وارد شده بر کارت اعتباری رفع شد و در خردادماه ۱۳۸۷ دستورالعمل صدور کارت اعتباری به بانک‌های کشور ابلاغ شد. بر اساس این دستورالعمل، کارت خرید اعتباری صرفاً در پایانه‌های فروش (اعم از فیزیکی و مجازی) و برای پرداخت وجه کالا یا خدمت خریداری‌شده قابل استفاده است و در خودپردازها برای دریافت وجه نقد نباید مورد استفاده قرار بگیرد.

<sup>۱</sup> Dinerz Club

<sup>۲</sup> Bank Americard

<sup>۳</sup> Visa Card

<sup>۴</sup> Interbank Card Association

<sup>۵</sup> MasterCard



اولین کارت اعتباری صادر شده در ایران تحت عنوان "ثمین کارت" وابسته به شرکت ایزایران می باشد. در سال ۱۳۷۶ تحقیق و بررسی بروی کارت های همانند ویزاکارت و مسترکارت در ایران آغاز کردند تا اینکه در سال ۱۳۷۹ اولین کارت های اعتباری و کارتخوان ها به مشتریان و پذیرندگان تقدیم شدند.

صدور مجوز برای این نوع ابزار پرداخت در ایران بر میگردد به سال ۱۳۸۶ که پس از بررسی های انجام شده توسط کارگروه بانکداری اسلامی، اشکالات وارد شده بر کارت اعتباری رفع شد. در خردادماه ۸۷ دستورالعمل صدور کارت اعتباری به بانک های کشور ابلاغ شد. بر اساس این دستورالعمل کارت خرید اعتباری صرفاً در پایانه های فروش (اعم از فیزیکی و مجازی) و برای پرداخت وجه کالا یا خدمت خریداری شده قابل استفاده است و در خودپردازها برای دریافت وجه نقد کاربرد ندارد.

از سال ۱۳۹۰ تاکنون دستورالعمل های مختلفی از سوی بانک مرکزی ابلاغ گردید:

- دستورالعمل اجرایی کارت اعتباری بر پایه عقد مرابحه (۱۳۹۰)
- دستورالعمل کارت اعتباری میزان (۱۳۹۰)
- دستورالعمل حسابداری کارت اعتباری بر پایه عقد مرابحه و کارت اعتباری میزان (۱۳۹۱)
- دستورالعمل منع صدور کارت بر پایه عقد قرض الحسنه (۱۳۹۳)
- دستورالعمل کارت اعتباری خرید کالا (۱۳۹۴)
- دستورالعمل کارت های اعتباری در سه سطح طلائی، نقره ای، برنز (۱۳۹۵)
- دستورالعمل کارت های اعتباری با سه سطح اعتبار (۱۳۹۵)
- دستورالعمل اجرایی کارت اعتباری ° یارا کارت (۱۳۹۵)

هم اکنون در ایران بانک های مختلفی اقدام به صدور کارت اعتباری بر پایه ضوابط بانک مرکزی و عقد مرابحه نموده اند که جدید ترین نوع این کارت ها "یاراکارت" نام دارد که میزان دادن اعتبار و نحوه بازپرداخت این نوع کارت اعتباری بر اساس یارانه واریزی به خانوارها می باشد.

#### ۴- مبانی نظری پژوهش

تاکنون در زمینه کارت اعتباری در ایران پژوهش های متعددی صورت گرفته که در ادامه به مهم ترین آن ها اشاره می شود و نتیجه تحقیق آن ها بیان می شود. اقدامی (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان "موانع و چالش های توسعه ای کارت های اعتباری در ایران با معرفی عوامل انگیزشی دارندگان کارت های اعتباری" به بررسی کارت های اعتباری پرداخته که در بخش اول به عدم کارآمدی و رقابت این ابزار در مقایسه با سایر کشورها پرداخته و در بخش دوم ۵ فاکتور اساسی که استفاده کنندگان کارت های اعتباری به آن توجه اساسی داشته اند به ترتیب اولویت معرفی می گردد: راحتی و رفاه، امنیت و سهولت، اجتماعی و مدرنیته شدن، رضایت و خرید.



رسول خوانساری (۱۳۹۵) در تحقیق "فرصت و چالش های کارت اعتباری بین المللی در نظام بانکی ایران" به بررسی کارت های اعتباری بین المللی و مشکلات نظام بانکی فعلی کشور جهت پذیرش این نوع کارت ها پرداخته است. در این مقاله پس از معرفی و تشریح مزایا و کارکردهای کارت اعتباری و تشریح ضرورت استفاده از کارت های بین المللی، به چالش ها و موانع موجود در مسیر توسعه این صنعت در نظام بانکی کشور اشاره می شود و راهکار ها و پیشنهاد هایی جهت برطرف کردن این مشکلات ارائه می گردد.

نظرپور و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش "کارت اعتباری بر اساس قرض الحسنه ابزاری در جهت بانکداری قرض الحسنه" با روش توصیفی و تحلیل محتوا با استفاده از منابع کتابخانه ای و با توجه به اهمیت سودآوری بانکداری قرض الحسنه برای ادامه فعالیت این نهاد، به بررسی این فرضیه می پردازد که صدور کارت های اعتباری مبتنی بر تسهیلات قرض الحسنه ای، با ایجاد درآمدزایی مناسب برای بانک باعث توسعه و گسترش این نوع بانکداری تخصصی می شود.

مهنایی (۱۳۹۱) در پژوهش "بررسی کارت های اعتباری در گذر زمان" به بررسی کارت های اعتباری پرداخته است. در این تحقیق کلیاتی از کارت های اعتباری تشریح و در آخر وضعیت این نوع کارت ها در ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

در تحقیقی دیگر زارع و الفت پور (۱۳۸۸) با عنوان "مطالعه تطبیقی ماهیت حقوقی کارت های اعتباری در نظام های حقوقی ایران و آمریکا" ماهیت حقوقی این نوع کارت ها مورد بررسی قرار می گیرد نتایج کلی تحقیق بیانگر این است در ایالات متحده آمریکا، در قوانینی که توسط هیات مدیره فدرال رزرو (بانک مرکزی ایالات متحده) وضع شده است و ناظر بر وام های بانکی و قرارداد وام در حقوق امروزی است، قرارداد کارت های اعتباری در قالب عقد قرض (وام) بیان گردیده است و در حال حاضر در ایران قانون مدون و متحد و الشکلی که ناظر بر فعالیت بانک های خصوصی و دولتی باشد، وجود ندارد و همین امر منجر به بروز مسائل و مشکلات عدیده ای در استفاده از این نوع کارت ها گردیده است.

وصالی (۱۳۸۸) در مقاله ای با عنوان "کارت های اعتباری و خرید اعتباری گامی به سوی مدیریت چالش خدمات نوین الکترونیکی" به بررسی انواع کارت های اعتباری معتبر در دنیا و ایران می پردازد. نتیجه این تحقیق نشان می دهد سرانه استفاده از کارت های بانکی در ایران در حال حاضر فاصله زیادی با متوسط جهانی دارد که با توجه به اهمیت خرید اعتباری در ادامه تحقیق پیشنهاداتی جهت همه گیر شدن این ابزار پرداخت ارائه می گردد.

موسویان (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان "طراحی کارت های اعتباری در بانکداری بدون ربا بر اساس بیع مرابحه" راهکار بانک مرکزی مبنی بر صدور کارت اعتباری بر اساس عقد قرض الحسنه را مورد نقد قرار داده و سپس راه حلی جدید برای سامان دادن به معامله های کارت اعتباری بر اساس ایده فروشگاه الکترونیکی اعتباری و قرارداد فروش نسبه مرابحه ای پیشنهاد می دهد.

## ۵- مدل کسب و کار<sup>۱</sup> کارت اعتباری

کارت اعتباری در واقع به کارتی اطلاق می شود که در آن برداشت وجه از اعتبار به جای برداشت از موجودی کارت صورت می گیرد. کارت های اعتباری بر خلاف کارت های نقدی که که شارژ آن به عهده مشتری است، توسط بانک ها و موسسات مالی شارژ می شوند. بانک ها کارت هایی با مبالغ از پیش تعیین شده در اختیار مشتری قرار می دهند و مشتری می تواند به میزان پولی که در کارت به عنوان اعتبار برای وی در نظر گرفته شده از کارت استفاده کند. استفاده از این کارت ها در ایران صرفا به

<sup>۱</sup> Business Model



هفتمین همایش سالانه  
بانکداری الکترونیک  
و نظام‌های پرداخت

تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد - ۲ و ۳ بهمن ۱۳۹۶  
7<sup>th</sup> Annual Conference  
on Electronic Banking  
and Payment Systems

نواوری، بازیگران جدید و کارایی در کسب و کار مالی



خرید از مراکز خرید و فروشگاه‌ها محدود است ولی در برخی کارت‌های بین‌المللی امکان دریافت وجه نقد از خودپرداز و انتقال مانده اعتبار نیز امکان پذیر می‌باشد.

## ۵-۱- مدل کسب و کار بین‌المللی کارت اعتباری

در این مدل کسب و کار دارنده کارت و پذیرنده هر دو منبع درآمد محسوب می‌شوند. وقتی از کارت اعتباری جهت پرداخت وجه استفاده می‌شود، اطلاعات بین صادرکننده و پذیرنده رد و بدل می‌شود و شبکه‌های پرداخت مانند ویزا کارت<sup>۱</sup>، مستر کارت<sup>۲</sup>، امریکن اکسپرس<sup>۳</sup> و ... بانک پذیرنده و صادرکننده را بهم متصل می‌کنند. با کارت اعتباری صادر شده در کشور استرالیا می‌توان خریدی را در کشور ژاپن انجام داد بدون آنکه بانک‌های دو کشور به صورت مستقیم به همدیگر متصل باشند، این کار از طریق شبکه‌های پرداخت مانند ویزا کارت و مستر کارت اتفاق می‌افتد. (شفرین، ۲۰۱۷).

در نظام پرداخت این مدل بحث کارمزد هم برای پذیرنده و برای صادرکننده دیده شده است. به عنوان مثال در این مدل وقتی از فروشگاه‌ها با استفاده از کارت اعتباری مبلغ 100 دلار خرید انجام می‌شود، مبلغ تماماً به حساب پذیرنده واریز نمی‌شود بلکه اگر نرخ کارمز ۲،۴٪ در نظر گرفته شود در آخر مبلغ 97,6 دلار به حساب پذیرنده واریز می‌گردد. مبلغ ۲,۴ دلاری که جهت کارمز از پذیرنده دریافت شده بود به صورت تسهیم بین پذیرنده و صادرکننده کارت تقسیم می‌گردد که باتوجه به اینکه بخش صادرکنندگی ریسک بیشتری را متحمل می‌شود کارمزد بیشتری را دریافت می‌کند. ویزا به ازای هر تراکنش از پذیرنده و صادرکننده کارمزد دریافت نمی‌کند ولی در عوض بر اساس کل تراکنش‌های پردازش شده از پذیرنده و صادرکننده هزینه دریافت می‌کند. (هایاشی، ۲۰۰۴)

لازم به ذکر است که شرکت‌هایی مانند ویزا و مستر کارت ارائه دهنده اعتبار نیستند، بلکه تسهیل کننده پرداخت هستند و اعتبار از طرف شبکه بانکی به مشتری اعطا می‌گردد. متقاضی کارت اعتباری در کشوری مانند آمریکا، پس از مراجعه به بانک و ارسال تقاضای کارت اعتباری، اعتبارسنجی شده و رتبه اعتباری اخذ می‌کند؛ بانک صادرکننده کارت اعتباری، بر اساس رتبه اعتباری متقاضی، سقف مجاز اعتباری را تعیین می‌کند به گونه‌ای که بانک صادرکننده هزینه‌های پوشش ریسک تخصیص اعتبار به مشتری را هم دریافت می‌کند؛ از سوی دیگر، فرایند اخذ صدور کارت اعتباری برای متقاضی کارت بسیار سهل و آسان می‌باشد. در این مقاله، برای بررسی مدل کسب و کاری مذکور و شناسایی ذینفعان، یکی از بزرگترین بانک‌های آمریکا به نام بانک ولز فارگو<sup>۴</sup> انتخاب گردید که یک SPU برای کسب و کار کارت اعتباری دارد. بوم مدل کسب و کار کارت اعتباری<sup>۵</sup> SPU این بانک، مورد در این پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت.

<sup>۱</sup> Visa Card

<sup>۲</sup> Master Card

<sup>۳</sup> American Express

<sup>۴</sup> Wells Fargo: شرکت هدینگ خدمات مالی و بانکداری آمریکایی و چندملیتی است، که چهارمین بانک بزرگ ایالات متحده آمریکا، بر پایه مجموع دارایی‌ها به‌شمار می‌آید، همچنین از نظر میزان ارزش بازار سرمایه، به‌عنوان بزرگترین بانک این کشور، محسوب می‌شود. شعبه مرکزی ولز فارگو در سان فرانسیسکو، کالیفرنیا قرار دارد.

<sup>۵</sup> Business Model Canvas: بوم مدل کسب و کار ابتدا توسط الکساندر اوستروالدر طراحی شد. طبق تعریف اوستروالدر؛ مدل کسب و کار ابزاری مفهومی است که شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط آن‌ها بوده و منطق شرکت جهت درآمدزایی را نشان می‌دهد. تعریف اوستروالدر و بوم مدل کسب و



هفتمین همایش سالانه  
بانکداری الکترونیک  
و نظام‌های پرداخت

تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد - ۲ و ۳ بهمن ۱۳۹۶  
7<sup>th</sup> Annual Conference  
on Electronic Banking  
and Payment Systems

نواوری، بازیگران جدید و کارایی در کسب و کار مالی



بخش های مشتری	ارتباط با مشتری	ارزش پیشنهادی	فعالیت های کلیدی	شرکای کلیدی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• متقاضیان کارت اعتباری</li> <li>• پذیرندگان کارت اعتباری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مراکز تماس مختلف</li> <li>• نظرسنجی از مشتریان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارائه محصول در حوزه اعتباری</li> <li>• افزایش میزان وفاداری مشتریان به بانک</li> <li>• افزایش قدرت خرید مشتریان بانک</li> <li>• سهولت و امنیت برای مشتریان بانک در تراکنش‌های پرداختی داخلی و بین‌المللی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اعطای اعتبار</li> <li>• بازاریابی</li> <li>• دریافت اطلاعات و صدور کارت</li> <li>• مدیریت تراکنش‌های اعتباری</li> <li>• مدیریت حساب‌های اعتباری</li> <li>• ارسال صورت حساب به مشتری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شرکای تجاری</li> <li>• شبکه های پرداخت (ویزاکارت<sup>®</sup> مسترکارت) موسسات اعتبارسنجی</li> </ul>
	<p><b>کانال ها</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تبلیغات در رسانه‌های مختلف</li> <li>• برگزاری کنفرانس‌ها و نشست‌ها</li> <li>• مشاوره در شعبه ها</li> <li>• مستندات در وب سایت</li> </ul>		<p><b>منابع کلیدی</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• اعتبارات بانک</li> <li>• برند بانک</li> <li>• کارمندان</li> <li>• شعب</li> </ul>	
<b>جریان های درآمدی</b>		<b>ساختار هزینه ها</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• حق عضویت سالانه</li> <li>• نرخ بهره سالانه</li> <li>• کارمزدهای مختلف</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• هزینه‌های متغیر (هزینه نگهداری و به‌روزرسانی سامانه‌ها و تجهیزات و ...)</li> <li>• هزینه‌های ثابت (هزینه‌های پرسنلی و ...)</li> <li>• هزینه تامین نقدینگی</li> <li>• هزینه‌های تبلیغاتی</li> </ul>			

جدول ۱ - بوم کسب و کار کارت اعتباری بین‌المللی (بانک : ولزفارگو)

تشریح جریان‌های درآمدی بانک در نقش بانک صادر کننده :

کار پیشنهادی وی، از توجه و استقبال قابل توجهی برخوردار شده است. به طوری که امروزه در اکثر شرکت‌های موفق جهان و رویدادهای استارت‌آپی از این بوم به عنوان تابلوی راهنمایی برای جهت دهی مسیر کسب و کار استفاده می‌کنند.



هفتمین همایش سالانه  
بانکداری الکترونیک  
و نظام‌های پرداخت

تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد - ۲ و ۳ بهمن ۱۳۹۶  
7<sup>th</sup> Annual Conference  
on Electronic Banking  
and Payment Systems



- هزینه مبادله<sup>۱</sup>: هر بار که از طریق پایانه فروشگاهی پذیرنده خریدی انجام می‌شود درصدی از مبلغ تراکنش به عنوان کارمزد از پذیرنده کسر می‌شود که بخشی از این کارمزد تحت عنوان هزینه مبادله به بانک صادرکننده تعلق می‌گیرد.
- حق عضویت سالانه<sup>۲</sup>: بانک‌های صادرکننده کارت اعتباری در ازای دادن اعتبار به مشتری سالانه درصدی از مبلغ اعتبار را به عنوان حق عضویت از مشتری دریافت می‌کنند.
- نرخ بهره سالانه<sup>۳</sup>: عبارت است از نرخ بهره‌ای که مشتری به صورت سالانه و به دلیل عدم پرداخت کامل مانده حساب، برداشت نقدی یا انتقال مانده کارت اعتباری می‌پردازد.
- کارمزد تراکنش بین‌المللی<sup>۴</sup>: این کارمزد در ازای خرید در کشوری دیگر از دارنده کارت کسر می‌شود.
- کارمزد دریافت وجه از خودپرداز<sup>۵</sup>
- کارمزد انتقال اعتبار<sup>۶</sup>: هرگاه شما اعتبار خود را به کارت دیگری منتقل کنید، درصدی از مبلغ انتقال به عنوان کارمزد از شما کسر می‌گردد.

تشریح جریان‌های درآمدی بانک در نقش بانک پذیرنده:

- کارمزد پذیرندگی<sup>۷</sup>: بانک پذیرنده درصدی از مبلغ فروش توسط پذیرنده را به عنوان کارمزد بر می‌دارد.
- دوره‌های تسویه<sup>۸</sup>: تمام تراکنش‌های انجام شده توسط پذیرنده در دوره‌های زمانی خاصی توسط بانک مربوطه تسویه می‌گردد. این درآمد از رسوب پول در زمانی که پول نزد بانک پذیرنده می‌باشد، حاصل می‌گردد.

تشریح جریان‌های درآمدی شبکه پرداخت:

- درآمد ارائه خدمات<sup>۹</sup>: شرکت‌هایی مانند ویزا کارت این مبلغ جهت ارائه خدمات پرداخت و پشتیبانی بسترهای ارائه شده به مشتری دریافت می‌گردد.
- درآمد پردازش داده‌ها<sup>۱۰</sup>: شرکت‌های ارائه دهنده شبکه پرداخت به ازای تعداد تراکنشی بر بستر آن‌ها انجام می‌گیرد، هزینه تسویه، دسترسی به شبکه، پشتیبانی خدمات و پردازش اطلاعات دریافت می‌کنند.
- تراکنش‌های بین‌المللی<sup>۱</sup>: این درآمد از تراکنش‌های برون مرزی و فعالیت‌های تبدیل ارز حاصل می‌شود.

- 
- Interchange Fee<sup>۱</sup>
  - Annual Fee<sup>۲</sup>
  - Annual Percentage Rate<sup>۳</sup>
  - Foreign Transaction Fee<sup>۴</sup>
  - Cash Advance Fee<sup>۵</sup>
  - Balance Transfer Fee<sup>۶</sup>
  - Discount Fee<sup>۷</sup>
  - Merchant Settlement Cycle<sup>۸</sup>
  - Service Revenues<sup>۹</sup>
  - Data processing revenues<sup>۱۰</sup>





در کشورهای توسعه یافته، رتبه اعتباری مهمترین عامل برای اختصاص یک کارت اعتباری برای مشتریان به شمار می‌رود، زیرا شرکت‌های ارائه دهنده کارت اعتباری با انجام تحقیقات بازاریابی توانسته‌اند نیازمندی‌های گروه‌های مختلف مصرف‌کننده را استخراج کرده و مناسب‌ترین محصول برای هر گروه را عرضه نمایند. این شرکت‌ها از امتیاز اعتباری به دو منظور استفاده می‌کنند:

- **اول: کاهش ریسک؛** این شرکت‌ها سقف اعتبار پایین‌تری برای افرادی که ریسک بیشتری دارند (احتمال عدم بازپرداخت به موقع بدهی آنها زیاد است)، تخصیص می‌دهند.
- **دوم: حصول بهترین مقاصد بازاریابی؛** کارت‌هایی که برای گروه اعتباری خوب و عالی (با امتیاز اعتباری بالا) اختصاص یافته معمولاً ارزش افزوده بیشتری دارند. علاوه بر آن برنامه‌های وفادارسازی شرکت‌ها و موسسات مختلف مانند شرکت‌های هواپیمایی نیز از طریق این کارت‌ها پیاده سازی می‌شود. به عبارتی نه تنها بانک این گروه را به عنوان گروه هدف قرار می‌دهد، بلکه سایر شرکت‌ها نیز از اشتراکات و سلاقی این گروه‌ها بهره می‌برند.

در همین حال، کارت‌های اعتباری که معمولاً از نظر هزینه اشتراک سالانه و نرخ سود گران‌تر می‌باشند، به گروه‌های اعتباری متوسط و بد پیشنهاد می‌شود. با این عمل علاوه بر اینکه ریسک این مشتریان پوشش داده می‌شود و سود بانک افزایش می‌یابد، تمایل افراد به بهبود امتیاز اعتباری بیشتر شده و نوعی ارتقای فرهنگی در زمینه رفتار بازپرداختی مشتریان صورت می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، رعایت اصول کسب و کار حوزه کارت اعتباری، به تدریج فرهنگی در جامعه ایجاد می‌نماید که به سود تمامی ذینفعان (بانک‌ها و موسسات ارائه دهنده کارت اعتباری و مشتریان) می‌باشد.

## ۲-۵ مدل کسب و کار کارت اعتباری در ایران

در ایران مدل کسب و کار کارت اعتباری دارای ذینفعانی مانند: پذیرنده، دارنده کارت، بانک صادر کننده و بانک پذیرنده می‌باشد. از سوی دیگر، بانک مرکزی نیز به عنوان ناظر مستقیم این حوزه عمل می‌کند. هر دارنده کارت اعتباری در شبکه شتاب، زمانی مجاز به انجام تراکنش می‌باشد، که کد مکننا از مرکز کنترل و نظارت اعتبار بانک مرکزی (مکننا) دریافت کرده باشد.

بانک‌های ایران به میزان وثایق و ضمانت‌های افراد، اعتبار تخصیص می‌دهند. به عبارت دیگر، به جای آن از اعتبارسنجی بهره گرفته و متناسب با رتبه اعتباری افراد، اعتبار تخصیص بدهند، با وثایق و ضمانت‌نامه‌های دشوار، سعی در کاهش ریسک بانک در این حوزه را دارند. در این مقاله، برای بررسی حوزه کارت اعتباری در ایران، شرکت توسعه پیشگامان پویا که متولی حوزه کارت اعتباری بانک ملی ایران است، مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است طبق آمارهای شرکت شاپرک، بیشترین کارت اعتباری صادر شده تراکنش‌دار در ایران، توسط بانک ملی ایران صورت پذیرفته است.



هفتمین همایش سالانه  
بانکداری الکترونیک  
و نظام‌های پرداخت

تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد - ۲ و ۳ بهمن ۱۳۹۶  
7<sup>th</sup> Annual Conference  
on Electronic Banking  
and Payment Systems

نواوری، بازیگران جدید و کارایی در کسب و کار مالی



بخش های مشتری	ارتباط با مشتری	ارزش پیشنهادی	فعالیت های کلیدی	شرکای کلیدی
<ul style="list-style-type: none"> <li>افراد متقاضی کارت اعتباری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>مرکز تماس شرکت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ارائه محصول در حوزه اعتباری</li> <li>افزایش میزان وفاداری مشتریان به بانک</li> <li>افزایش قدرت خرید مشتریان بانک</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>اعطای اعتبار</li> <li>بازاریابی</li> <li>دریافت اطلاعات و صدور کارت</li> <li>مدیریت تراکنش‌های اعتباری</li> <li>مدیریت حساب‌های اعتباری</li> <li>ارسال صورت حساب به مشتری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>شرکای تجاری</li> <li>مرکز مکننا</li> <li>مرکز شتاب</li> <li>شرکت شاپرک</li> </ul>
	<b>کانال ها</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>مشاوره ابتدایی در شعبه ها</li> <li>تبلیغات در رسانه‌های مختلف</li> </ul>		<b>منابع کلیدی</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>اعتبارات بانک</li> <li>برند بانک</li> <li>کارمندان</li> <li>شعب</li> </ul>	
<b>جریان های درآمدی</b>		<b>ساختار هزینه ها</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>حق عضویت سالانه</li> <li>سود دوران استفاده</li> <li>سود تسهیلات اعطایی به مشتری</li> <li>کارمزدهای مختلف</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>هزینه‌های متغیر (هزینه نگهداری و به‌روزرسانی سامانه‌ها و تجهیزات و ...)</li> <li>هزینه‌های ثابت (هزینه‌های پرسنلی و ...)</li> <li>هزینه تامین نقدینگی</li> <li>هزینه‌های تبلیغاتی</li> </ul>			

جدول ۲ ° بوم مدل کسب و کار کارت اعتباری در ایران (بانک ملی)

مشتری به ازای خرید اعتباری به فروشنده تنها مبلغ خرید را از طریق کارت اعتباری می‌پردازد، بانک صادرکننده مبلغ وجه مورد نیاز را تامین می‌کند و به بانک پذیرنده می‌پردازد. بانک صادرکننده به ازای خدماتی که به مشتری می‌دهد، حق عضویت سالانه (۱ درصد مبلغ کل اعتبار) دریافت می‌کند. بانک صادر کننده هر ماه اقدام به ارسال صورت حساب برای مشتریان کارت اعتباری می‌نماید. بانک‌ها معمولاً مدت زمانی را تحت عنوان مهلت تنفس، جهت بازپرداخت اقساط مشتری در نظر می‌گیرند. در این فرصت مشتری می‌تواند اقدام به پرداخت اقساط خود کند و در صورتی که در این بازه موفق به بازپرداخت نشود، مبلغی تحت عنوان جریمه دیرکرد به وی تعلق می‌گیرد. (دستورالعمل اجرایی کارت اعتباری مرابحه).

دارنده کارت بدون داشتن پول، قدرت خرید پیدا کرده و می‌تواند محصول یا خدمت مورد نیاز خود را بدون پرداخت وجهی از حساب نقدی‌اش، دریافت کند.

پذیرنده، بازار خود را گسترش داده و می‌تواند به کسانی که فاقد وجه نقد هستند، کالا و خدماتش را عرضه کند و بانک تضمین می‌کند که وجه مذکور به حساب پذیرنده واریز گردد.



هفتمین همایش سالانه  
بانکداری الکترونیک  
و نظام‌های پرداخت

تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد - ۳۰۲ بهمن ۱۳۹۶  
7<sup>th</sup> Annual Conference  
on Electronic Banking  
and Payment Systems

نواوری، بازیگران جدید و کارایی در کسب و کار مالی



بانک پذیرنده، مانند تراکنش‌های نقدی باید کارمزد شرکت ارائه دهنده خدمات پرداخت و کارمزد شاپرک را بپردازد.

بانک صادر کننده هم باید کارمزد مرکز شتاب را بپردازد.

در این مدل کسب و کار، مشتری و پذیرنده سود می‌کنند ولی بانک صادر کننده و بانک پذیرنده با توجه به هزینه های زیادی که صرف بازاریابی کارت اعتباری، هزینه نگهداری سوئیچ، هزینه توزیع و صدور کارت های اعتباری و ... می شود، درآمد مطلوبی کسب نمی‌کنند. هر فعالیت اقتصادی در نهایت باید منجر به سود برای تمام ذینفعان آن باشد. در این مدل کسب و کار با توجه به اینکه بانک ها قدرت خرید اقشار جامعه را بالا می‌برند و مصرف‌کنندگان راحت‌تر می‌توانند خرید کنند و در نتیجه منجر به تقاضای بیشتر می‌شود، اما در این بین بانک پذیرنده با توجه به هزینه هایی که صرف نگهداری و پشتیبانی زیرساخت‌هایش می‌کند و بانک صادر کننده با توجه به ریسکی که متحمل می‌شود، کارمزدی به ازای هر تراکنش دریافت نمی‌کنند.

## ۶- گستره بازار کارت اعتباری در ایران

طبق آماري که در مهرماه سال ۱۳۹۶ توسط سویچ شاپرک منتشر شده مجموع کل تعداد کارت های بانکی تراکنش دار 82226609 عدد بوده است که بیشترین تعداد آن با حدود 77992829 عدد و سهم 96,02 درصدی مربوط به کارت برداشت و کمترین تعداد آن با حدود 73706 عدد مربوط به کارت اعتباری می باشد.

ماه	شاخص	تعداد کارت هدیه و بن کارت	تعداد کارت اعتباری	تعداد کارت برداشت	مجموع
مهر ۱۳۹۶	تعداد کارت های بانکی تراکنش دار	۳,۱۶۰,۰۷۳	۷۶,۷۰۶	۷۷,۹۹۲,۸۲۹	۸۲,۲۲۶,۶۰۹
	سهم هریک از انواع کارت های بانکی تراکنش دار از کل کارت های تراکنش دار	3.89%	0.09%	96.02%	100%

جدول ۳ - آمار کارت های تراکنش دار در مهر ۱۳۹۶

همچنین شاخص هرفیندال<sup>۰</sup> هیرشمن برای سنجش میزان تمرکز در بازار صادرکنندگی کارت های اعتباری در شبکه شاپرک نشان می دهد تعداد کمی از بانک ها سهم بزرگ و قابل توجهی را در اختیار دارند، برخلاف کارت نقدی که سهم بازار بانک های صادر کننده در صدور کارت نقدی پراکندگی مناسبی داشته که به معنی حرکت به سوی بازار استاندارد کارت نقدی در ایران و عدم رونق کارت اعتباری می باشد.

همانطور آمار بانک مرکزی نشان می دهد بانک ها و متقاضیان کارت اعتباری حتی با توجه به صدور بخش نامه یارا کارت تمایل چندانی به کارت اعتباری ندارند. در واقع مقدار سهم ۱ درصدی کارت اعتباری از کلیه کارت های صادرشده در نظام بانکی کشور خلا بزرگی را نشان می دهد. در سطح بین الملل و کشورهای توسعه یافته بین کارت های نقدی و اعتباری صادر شده این چنین تفاوت فاحشی وجود ندارد.

طبق آماري که در آوریل ۲۰۱۷ در مورد کارت های نقدی و اعتباری در کشور انگلستان ارائه شد نشان می دهد در انتهای سال ۲۰۱۶ تعداد کل کارت های نقدی صادر شده در انگلیس ۵۱ میلیون کارت و کارت های اعتباری صادر شده ۳۳ میلیون



هفتمین همایش سالانه  
بانکداری الکترونیک  
و نظام‌های پرداخت

تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد - ۳ و ۲ بهمن ۱۳۹۶  
7<sup>th</sup> Annual Conference  
on Electronic Banking  
and Payment Systems

نواوری، بازیگران جدید و کارایی در کسب و کار مالی



عدد می باشد. در مجموع کارت های اعتباری صادر شده در انگلستان ۳۹ درصد کل کارت های صادر شده را شامل می شود در حالیکه در کشور ما ایران این مقدار کمتر از ۱ درصد می باشد، که نشان از استقبال بسیار کم مشتریان و بانک هاز کارت اعتباری دارد. (استیتو کارت انگلستان، ۲۰۱۷).

## ۷- تحلیل علت های شکست مدل کسب و کار کارت اعتباری در ایران در مقایسه با مدل بین المللی

### ضعف در اعتبارسنجی مشتریان

یکی از موانع اساسی گسترش کارت اعتباری، عدم سازوکار مناسب و جامع برای اعتبارسنجی مشتریان بانکی است. در اکثر بانک های ایران، هر مشتری که متقاضی دریافت کارت اعتباری است، از طریق سامانه مکن اعتبار سنجی می شود و این اعتبارسنجی، تنها به لیست اعتبارات اخذ شده و یا اقساط معوق می پردازد و اعتبارسنجی جامعی از وضعیت و رفتار بانکی، سوابق کاری و اعتباری مشتری را شامل نمی گردد. به عنوان نمونه، مشتری که تا به کنون کارت اعتباری اخذ نکرده باشد، با هر سابقه کار و رفتار بانکی، می تواند بالاترین اعتبار ممکن را اخذ نماید.

خلاء سامانه های اعتبارسنجی مشتریان و رفتارشناسی مشتریان (KYC) سبب شده است بانک ها برای حصول اطمینان از بازگشت اعتبارات تخصیص داده شده، وثایق و ضمانت نامه های سنگینی اخذ نمایند و فرایند صدور کارت اعتباری، بفرایندی دشوار و دارای فرایندها پیچیده اداری گردد. بدیهی است که در چنین فضایی نمی توان انتظار استقبال از محصولات کارت اعتباری از سوی مشتریان بانکی را داشت.

### مسائل فقهی

یکی از مشکلات ارائه کارت اعتباری در ایران، وجود برخی مسائل فقهی در رابطه با عقود مورد استفاده برای طراحی کارت اعتباری است. تاکنون عقود مانند قرض الحسنه، جعاله و مرابحه برای طراحی کارت اعتباری در کشور استفاده شده اند که هر یک مسائل مربوط به خود را داشته اند و در برخی جهات از انطباق با شریعت اسلام برخوردار نبوده اند. امروزه مسائل فقهی به کمک بانک مرکزی تاحدودی حل شده است و عقد مرابحه را برای حل این مشکل پیشنهاد کردند که در گذشته با توجه به روشن نبودن این موضوع یکی از علت های کندی پیشرفت کارت اعتباری محسوب می شود.

### مشکلات قیمتگذاری و تعیین نرخ سود

یکی از چالشهایی که در مسیر توسعه کارت اعتباری وجود دارد، بالا بودن نرخ تورم و تعیین دستوری نرخ سود در شبکه بانکی کشور است. برخی عوامل مانند تورم بالا، تعیین دستوری نرخ سود و نبود نرخهای سود مرجع رسمی و شفاف در بازار پول، موجب شده است تا بانکها و مشتریان تمایل چندانی به استفاده از کارت اعتباری نداشته باشند. بانک مرکزی کارت اعتباری را بر اساس قرارداد مرابحه طراحی کرد که جزو عقود مبادله ای است و نرخ سود آن در مقایسه با عقود مشارکتی کمتر است. از این رو برای بانکها انتشار کارت اعتباری با نرخ سود پایین، صرفه اقتصادی ندارد.

### مشکلات نظام کارمزدها در ایران

در مدل های بین المللی صنعت پرداخت اعتباری، پذیرنده جهت پرداختی که انجام شده است، ملزم به پرداخت کارمزد می باشد. نصب و نگهداری پایانه های فروشگاهی و بهره گیری از زیرساخت شبکه بانکی، مستلزم هزینه های سخت افزاری و



نرم‌افزاری می‌باشد؛ همچنین بانک صادرکننده هم در کارت اعتباری چون تعهد پوشش ریسک را به عهده گرفته است و به پذیرنده اطمینان می‌دهد تحت هر شرایطی وجه را به حساب وی واریز می‌کند، می‌بایست کارمزد خدمات خویش را اخذ کند. در مدل نظام کارمزدی کشور، بیشترین خدمت را پذیرنده دریافت می‌کند و علاوه بر آن که کارمزدی پرداخت نمی‌کند، از سوی شرکت‌های ارائه دهنده خدمات پرداخت و بانک‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد و جایزه‌های متعدد و حتی وجه نقد دریافت می‌کند. این موضوع تنها به خاطر رقابت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات پرداخت، برای اخذ کارمزد از شرکت شاپرک و بانک‌ها برای حفظ رسوب پول مشتری می‌باشد.

از سوی دیگر، این مدل کارمزدی سبب شده است که پدیده نقدکردن کارت‌های اعتباری رونق داشته باشد. دارنده کارت، در یک تراکنش صوری، تمامی اعتبار ذخیره شده در کارت اعتباری را به پول نقد تبدیل می‌کند و از آن جایی که پذیرنده مجبور به پرداخت کارمزدی نمی‌باشد، همراهی کامل با دارنده کارت دارد.

## ۸- راهکارهای برون رفت از بن بست

### بهره‌گیری از سامانه‌های اعتبارسنجی مطابق با استانداردهای بین‌المللی

اعتبارسنجی یا Credit scoring روش ارزیابی ریسک اعتباری یک رویکرد علمی مبتنی بر دانش بانکداری و علم آمار است. در این روش به هر یک از مشخصه‌های اعتبار و اعتبارگیرنده امتیازی اختصاص می‌یابد که نشان‌دهنده سطح ریسک اعتبارگیرنده است. به این ترتیب رتبه اعتباری متقاضی (حقیقی یا حقوقی) بیانگر میزان ریسک اعطای تسهیلات به ایشان بوده و مشخص می‌نماید احتمال عدم بازپرداخت تسهیلات توسط متقاضی بر اساس داده‌های موجود چقدر است. به عبارت دیگر، اعتبارسنجی از اطلاعات وضعیت گذشته و جاری متقاضی استفاده می‌کند تا رفتار او را در آینده پیش بینی کند. با توجه به این که سود بیشتر همراه با ریسک بیشتر است، لذا به کارگیری سامانه اعتبارسنجی مطابق با استانداردهای بین‌المللی، برای تضمین توازن بین ریسک و سود، ضروری است و عدم وجود آن بی شک به وجود و شکل‌گیری یک پرتفوی اعتباری کارآمد و بهینه که تامین‌کننده منافع مالی موسسات باشد، لطمه وارد خواهد نمود.

از آنجایی که اعتبارسنجی بر مبنای پارمترهای مرتبط با وضعیت متقاضی محاسبه می‌شود، لذا پرونده‌های اعتباری باید شامل کلیه اطلاعات مورد نیاز باشد به نحوی که بر اساس آن‌ها بتوان از وضعیت جاری مالی وام‌گیرنده یا طرف مقابل اطلاع حاصل نمود؛ همچنین پرونده‌های مذکور باید حاوی دلایل اتخاذ تصمیمات و پیشینه اعتبار باشد. به عنوان مثال، پرونده‌های اعتباری باید شامل حساب‌های مالی جاری، تجزیه و تحلیل مالی و مدارک مربوط به رتبه‌بندی داخلی، توافقنامه‌های داخلی، معرفی‌نامه‌ها و ارزیابی‌ها باشد. در سال ۱۹۴۱ دوراند (Durand) درصد دانستن پارمترهای مالی مهم از نظر وام‌دهندگان برآمد این کار وی حرکتی برای بهبود چارچوب نظری تعیین یک معیار مطمئن به وجود آورد. در اواخر دهه پنجاه تعداد بیشتری از شرکت‌ها به ارتقاء سیستم‌های امتیازدهی اعتباری پرداختند. به موازات توسعه مدل‌های امتیازدهی اعتباری، ارزیابی انواع وام‌های اعطایی به گروه‌های مختلف انجام گرفت و همگان درصد برآمدند تا با استفاده از اطلاعات مالی مشتریان (عملکرد گذشته آنها) و قواعد آماری به کاهش ریسک خود بپردازند. با توجه به روشی که امتیازها حاصل می‌شود، می‌توان از روش‌های اعتبارسنجی به قیاسی (Deductive method) و تجربی (Empirical method) بهره گرفت.

به‌منظور کاهش ریسک اعطای تسهیلات بانکی، نیاز است فرآیند اعتبارسنجی و رتبه‌بندی برای متقاضیان تسهیلات بر مبنای استانداردهای بین‌المللی انجام پذیرد. با استفاده از سامانه‌های مبتنی بر استاندارد، بانک‌ها و موسسات اعتباری از



هفتمین همایش سالانه  
بانکداری الکترونیک  
و نظام‌های پرداخت

تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد - ۲ و ۳ بهمن ۱۳۹۶  
**7th Annual Conference  
on Electronic Banking  
and Payment Systems**

نواوری، بازیگران جدید و کارایی در کسب و کار مالی



قابلیت امتیازدهی و رتبه‌بندی مشتریان، در قالب شاخص‌های استاندارد برخوردار می‌شوند. این سامانه‌ها برای سنجش ریسک اعتباری با استفاده از اطلاعات عمومی، مالی، بیزنسی گردآوری شده و استعلام وضعیت متقاضیان از مراجع مختلف، با توجه به نوع مشتری (حقیقی/حقوقی) و گروه بندی مشتریان (نظیر ISIC) و با استفاده از روش قیاسی اقدام به محاسبه رتبه اعتباری متقاضی می‌نمایند.

### پذیرش ریسک توسط بانک‌های صادرکننده و تسهیل در فرایند صدور کارت اعتباری

پس از اعتبارسنجی دقیق و مشخص شدن رتبه دقیق مشتری، باید بانک صادرکننده تمامی ریسک صدور کارت اعتباری را بپذیرد و هزینه‌های لازم را از مشتری اخذ کند؛ از سوی دیگر چنان سهولتی در فرایند صدور کارت اعتباری ایجاد کند که در مشتریان رغبت اخذ کارت اعتباری ایجاد شود. اخذ وثایق بسیار و ضمانت‌نامه‌های سنگین، سبب عدم تمایل مشتری به بهره‌گیری از محصول کارت اعتباری می‌گردد.

### ایجاد طیف وسیع از محصولات اعتباری

یکی از موضوعاتی که به پیشبرد و گسترش کارت اعتباری کمک می‌کند، شناخت بازار هدف و ایجاد محصول متناسب با آن بازار می‌باشد. در این گام ویژگی‌های مشتریان هر بخش، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. در این بخش براساس تکنیک‌های آماری چون فاکتور آنالیز، Cluster و خوشه‌های مختلف شناسایی و تحلیل می‌شوند. در آخر می‌توان برای هر یک از بخش‌های جامعه مانند: دانشجویان، کارمندان دولت، بازرگانان، دانشجویان و ... محصولات اعتباری متناسب ارائه کرد تا هر گروه از مشتریان، به تناسب نیاز خود، محصول اعتباری خاص خود را انتخاب نمایند.

### بازاریابی کارت اعتباری و لزوم تحول شعب

بدنه اجرایی بانک‌های خصوصی و دولتی ایران، منطبق بر مدل بانکداری سنتی می‌باشند و مبتنی بر شعبه می‌باشند. در حوزه کارت اعتباری، مشتری به شعبه مراجعه می‌کند اما کارمند شعبه فاقد تخصص لازم برای ارائه مشاوره به مشتری و بازاریابی در حوزه کارت اعتباری است و در مقابل پرسش‌های مشتری، به پاسخ‌های کلیشه‌ای نظیر مراجعه به سایت و بروشور، اکتفاء می‌کند. کارمندان شعب، نمی‌توانند مشاوران خوبی در حوزه کارت اعتباری باشند. چاره این مشکل، در لزوم تحول شعب و دگردیسی شعب بانکی به بانکداری دیجیتال می‌باشد. مشتری بانکی باید تمامی نیازهای بانکی خود را از طریق ابزارهای الکترونیکی و سفارشی‌شده برای مشتری، دریافت کند. کارمند شعبه، در نقش یک مشاور و بازاریاب برجسته، به مشتری مشاوره و پیشنهاد راهکار بدهد.

### اصلاح نظام کارمزدی

فراهم آوردن بستر ارتباطی و امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و همچنین نصب و پشتیبانی پایانه‌های فروش و ارائه خدمات پرداخت الکترونیکی، نیازمند صرف بودجه‌های کلان می‌باشد. هر فعالیت اقتصادی در نهایت باید منجر به سود برای تمامی ذینفعان آن شود. این سودآوری در کارت اعتباری، از طریق اخذ کارمزدها انجام می‌گردد. دارنده کارت اعتباری بایستی سالانه مبلغی را به عنوان حق عضویت جهت داشتن کارت اعتباری بپردازد. از سوی دیگر، خریدهای اعتباری که توسط پایانه‌های فروشگاهی انجام می‌شود، می‌بایست با کسر کارمزد از پذیرنده صورت گیرد و مبلغی از کارمزد هم به صادرکننده اعطا شود تا هزینه پوشش ریسک بانک صادر کننده تامین شود. از سوی دیگر، وقتی پذیرنده برای سایر خدمات پرداخت



الکترونیکی، هزینه‌ای نمی‌پردازد، بدیهی است حاضر به پرداخت کارمزد برای خریدهای اعتباری نخواهد گردید؛ لذا اصلاح مدل کارمزدی بر مبنای میزان نفع هر یک از ذینفعان، تاثیر شگرفی در رونق حوزه کسب و کار کارت اعتباری خواهد داشت.

همچنین در جهت بهبود نظام کارمزدی، می‌توان از اصلاح مدل‌های تسویه با پذیرنده نیز بهره گرفت. رابطه عکس بین طول زمان تسویه حساب و کارمزد دریافتی وجود دارد، از این رو پذیرندگانی که حاضر به پرداخت کارمزد بیشتر نمی‌باشند، بانک می‌تواند در زمان طولانی‌تری با آنها تسویه حساب کند تا بتواند از رسوب پول بهره گرفته و هزینه‌های خود را جبران کند. بازی با پارامتر کارمزد و مدت زمان تسویه، می‌تواند در راه اصلاح نظام کارمزدی، گره‌گشا باشد.

## ۹- جمع بندی و نتیجه گیری

کارت اعتباری در واقع به کارتی اطلاق می‌شود که در آن برداشت وجه از اعتبار به جای برداشت از موجودی کارت صورت می‌گیرد. کارت‌های اعتباری بر خلاف کارت‌های نقدی که که شارژ آن به عهده مشتری است، توسط بانک‌ها و موسسات مالی شارژ می‌شوند. بانک‌ها کارت‌هایی با مبالغ از پیش تعیین شده در اختیار مشتری قرار می‌دهند و مشتری می‌تواند به میزان پولی که در کارت به عنوان اعتبار برای وی در نظر گرفته شده از کارت استفاده کند. با وجود مزایای بسیاری که کارت‌های اعتباری می‌تواند برای جامعه داشته باشد ولی به نظر می‌رسد در حوزه کارت اعتباری رشد کشور ما با سایر حوزه‌های بانکداری الکترونیک همسو نبوده و از نظر کمی و کیفی قابل قبول نیست. دلایل عدم پیشرفت در حوزه کارت اعتباری در ایران مواردی مانند: ضعف در اعتبارسنجی مشتریان، مشکلات قیمت‌گذاری و تعیین نرخ سود، مشکلات نظام کارمزدها در ایران و... می‌باشد در ادامه پژوهش مواردی مانند: پذیرش ریسک ناشی از وجود کارت‌های اعتباری توسط بانک‌ها، اصلاح نظام کارمزدها، ایجاد طیف وسیع از محصولات اعتباری، بازاریابی کارت اعتباری و... جهت پیشبرد و رشد بیشتر کارت اعتباری بررسی و تحلیل شد.

## ۱۰- منابع

- رسول خوانساری، ۱۳۹۵. فرصت‌ها و چالش‌های کارت اعتباری بین‌المللی در نظام بانکی ایران. پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی ایران.
- نظرپور، محمدتقی؛ مصطفی پور، غلامرضا؛ حاجی منجزی، مریم. ۱۳۹۵. کارت اعتباری بر اساس قرض الحسنه ابزاری در جهت بانکداری قرض الحسنه. فصلنامه علمی ° ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی. شماره ۱۴.
- اقدامی، علیرضا؛ غلامی، احسان. ۱۳۹۵. موانع و چالش‌های توسعه ای کارت‌های اعتباری در ایران با معرفی عوامل انگیزشی دارندگان کارت‌های اعتباری. فصلنامه علمی ° ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی. شماره ۱۵.
- مهنایی، زینت. ۱۳۹۱. کارت‌های اعتباری در گذر زمان در ایران. نشریه بانکداری الکترونیک.
- موسویان، سیدعباس. ۱۳۹۱. طراحی کارت‌های اعتباری در بانکداری بدون ربا بر اساس بیع مرابعه. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی. سال هفتم، شماره ۲۸.



- پژوهشکده پولی و بانکی. ۱۳۹۱. بررسی راهکارهای توسعه کارت اعتباری در ایران. گزارش میزگرد چاپ شده در ویژه نامه تازه های اقتصاد. سال دهم.
- تهرانفر، حمید. ۱۳۹۱. بررسی چالش های کارت اعتباری در ایران. مصاحبه چاپ شده در ویژه نامه تازه های اقتصاد. سال دهم.
- وصال، ساناز. ۱۳۸۸. کارت های اعتباری و خرید اعتباری گامی به سوی چالش خدمات نوین الکترونیکی. ویژه نامه تازه های اقتصاد. سال هفتم. شماره ۱۲۳.
- موسویان، سیدعباس. ۱۳۸۴. بررسی فقهی کارت های اعتباری در بانکداری بدون ربا. اقتصاد اسلامی. شماره ۲۰.
- گزارش اقتصادی شاپرک. ۱۳۹۶. شماره ۲۸.
- دستورالعمل اجرایی کارت اعتباری مباحه. ۱۳۹۵. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

-Shefrin,Hersh;M.nicols,Christina.2014.Credit Card Behavior ,Financial Styles,and heuristic.Journal of Business Research.

-Maria Roucha Sousa;Joao Gama;Elisio Brandao.2015.A New Dynamic Modeling Framework for credit rist Assessment.

-Mishkin,F.S;Matthews,K.;Giuliodori,M.2013.The Economics Money ,Banking and Financial Markets.

-Saunders,A.2015. Financial Institutions Management. A Risk Management Approach.

- UK Card Payment.2017. The UK Card Association.

- Mark Furletti . "Credit Card Pricing Developments and their Disclosure". January ۲۰۰۳.

- Fumiko Hayashi . "A Puzzle of Card Payment Pricing : Why Are Merchants Still Accepting Card Payments? ". Federal Reserve Bank of Kansas City , December ۲۸.۲۰۰۴.

- Business Model Generation. 2010.A. Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470practitioners from 45 countries, Wiley published.

- <https://medium.com> , How do Credit Card companies make money? The Business Model.

-Safakli,O.2006.A Research On The Usage Of Credit Card TRNC,Journal of Applied Sciences.

- Bakhshi, M., (2006). Developing a Financial Model for Islamic Credit Card for the UK, PHD Dissertation in International Banking & Finance, UK: University of Salford.