

المزيج التسويقي للخدمات المالية في سوق الأوراق المالية دراسة حالة بورصة الكويت

The Marketing Mix Of Financial Services In The Stock Market A Case Study Of Kuwait Stock Exchange

بوحنيك هدى، طالبة مليكة 2

جامعة العربي التبسي-تبسة (الجزائر)، houda.bouhnik@univ-tebessa.dz

جامعة العربي التبسي-تبسة (الجزائر)، malika.tolba@univ-tebessa.dz

ملخص:

يهدف البحث إلى دراسة مدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على الخدمات المالية وكيف حاولت بورصة الكويت تجسيد هذه المفاهيم، من خلال تقديم مزيج تسويقي للخدمات المالية التي تطرحها في السوق المالي، وقد تم التطرق لإبراز عناصر المزيج التسويقي الخدمي ومحاولة إسقاطه على القطاع المالي من خلال دراسة حالة بورصة الكويت والبحث في الخطوات التي تنتهجها البورصة في تقديم خدماتها المالية للسوق المالي الذي تنشط فيه.

وقد أظهرت النتائج اهتمام البورصة بتسويق خدماتها المالية في إطار محدود يركز على بعض الجهود التسويقية للتعريف بخدماتها والترويج لها مع الاهتمام بإدراج التطورات التكنولوجية في عمليات التداول التي تقوم بها، غير أنها تعرف افتقاراً لمصلحة التسويق المسؤولة عن التطبيق الفعلي للمبادئ التسويقية .
الكلمات المفتاحية: الخدمة المالية؛ المزيج التسويقي الخدمي؛ سوق الأوراق المالية

Abstract:

The objective of this research is to study the possibility of applying marketing concepts by financial services and how the Kuwait Stock Exchange has attempted to translate these concepts by providing a marketing mix of its financial services, It was touched on highlighting the elements of the service marketing mix and researching the steps taken by the stock exchange in providing its financial services to the financial market in which it is active.

The results showed the stock market's interest in marketing within a limited framework that focuses on some marketing efforts to introduce and promote its services, with attention to the inclusion of technological developments in its trading operations, however, there is no marketing management in its structure.

Keywords: Financial service; Service marketing mix; Stock Exchange.

مقدمة:

يحتل قطاع الخدمات جزءا كبيرا من النشاطات الاقتصادية في العصر الحالي وفي مختلف دول العالم، وقد تأثر هذا القطاع بالتغيرات العديدة والتطورات التي شملت جميع الميادين والتي أدت إلى تطوير أنواع وكيفيات تقديم هذه الخدمات، ومن أهم تلك التغيرات نجد التشريعات الحكومية والسياسية والتطورات التكنولوجية والتغيرات الثقافية والسلوكية للأفراد، وهو ما يمثل تحديات فرضت ضرورة تغيير شكل ومستوى تقديم الخدمات بما يستجيب لتوقعات العملاء، وقد بدأت معظم الدول بإدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية على خدماتها، ذلك أن النمو الاقتصادي في الدول المتقدمة يعتمد على قدرتها على تطوير أنظمة تسويقية فعالة لتصريف ما لديها من خدمات في أسواقها المحلية والدولية وتطبيق مختلف المفاهيم والأفكار التسويقية كمنهج علمي حديث يدعم نجاحها وينمي اقتصادها القومي.

ونظرا للدور المهم والفعال الذي يلعبه السوق المالي في تطوير مستوى الاقتصاد وشدة حساسية هذا السوق خلافا للأسواق الأخرى، فقد شهد بدوره تطورات عديدة أنتجت العديد من المفاهيم والأدوات المالية غير التقليدية وظهور خدمات جديدة، هذه الأخيرة تطلبت تبني المفاهيم التسويقية من أجل توضيح آلياتها وتسهيل مفهومها للعملاء باعتبارهم حجر الزاوية حتى تتحقق عملية التداول بما يضمن رضا وربحية المصالح المشتركة.

الإشكالية:

بناء على ما سبق ذكره يمكن صياغة الإشكالية الآتية: ما هي أسس وضع المزيج التسويقي للخدمات المالية؟ وما هو واقع ذلك في بورصة الكويت؟

الأسئلة الفرعية: وتحت هذه الإشكالية تندرج جملة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ماذا يقصد بسوق الأوراق المالية؟ وما هي وظائفه؟
- ما هي الخدمة المالية؟ وكيف يتم تسويقها؟
- في ما تتمثل الخدمات المالية المقدمة من طرف بورصة الكويت؟
- ما هو المزيج التسويقي لخدمات بورصة الكويت؟ وإلى أي حد تم تطبيقه؟

الفرضيات:

بناء على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية تم وضع الفرضيات الآتية:

- يتوقف تسويق الخدمات المالية على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، وهو ما تطبقه بورصة الكويت في تسويق خدماتها.
- وتندرج تحت الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:
- يمكن تطبيق مفهوم التسويق على الخدمات المالية؛
- تهتم بورصة الكويت بتسويق خدماتها المالية بما يحقق تطورها واستمرارها؛
- تعتمد بورصة الكويت على تطبيق كافة عناصر المزيج التسويقي لخدماتها المالية.

أهمية البحث:

يكتسي البحث أهميته من الدور المهم والفعال الذي تحققه الخدمات المالية وما تقدمه من توفير للسيولة المالية الضرورية لتنمية وتطوير الاقتصاد الوطني، إضافة لأهمية وظيفة التسويق وضرورة دمجها في السوق المالي كونها أداة

حقيقية تساعد في تنشيط المعاملات المالية بين أصحاب الفوائض والعجز على مستوى الأفراد والمنظمات والاقتصاد ككل.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- السعي إلى ضرورة إظهار دور وظيفة التسويق في الخدمات المالية؛
- تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية؛
- التعرف على الخدمات المالية المقدمة من طرف بورصة الكويت وكيفية تسويقها؛
- كيفية التطبيق الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للخدمات على الخدمات المالية في بورصة الكويت.

حدود البحث:

- الحدود العلمية: حاول البحث دراسة تسويق الخدمات باعتبار هذه الأخيرة أصبحت تمثل قيمة مضافة معترف بها اقتصاديا، وتم التركيز على الخدمات المالية لأهمية وحساسية هذا القطاع كما تم التركيز على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المالية بصفة خاصة.
- الحدود الزمانية: تناول البحث دراسة الفترة الزمانية الممتدة من سنة 2018 إلى 2019.
- الحدود المكانية: شملت البحث دراسة شركة بورصة الكويت.

منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري باعتباره المنهج الأنسب المرتكز على جمع معلومات كافية عن موضوع البحث وتقييدها بطريقة موضوعية اعتمادا على الكتب والمقالات والأبحاث، أما الجزء التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال دراسة حالة بورصة الكويت أين تم جمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوع البحث، ومحاولة مقارنتها و تحليلها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

الدراسات السابقة:

1- Ioana Ancuta IANCU, Marketing mix in financial investment services companies (Volume 4,2016).

مقال منشور بمجلة Pratical Application of Science، هدفت الدراسة إلى إبراز دور السياسات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي للخدمات المالية المقدمة من طرف الشركات الاستثمارية، وهذا في إطار تماثل الخدمات المالية المقدمة وضرورة امتلاك ميزة تنافسية تميز خدمات الشركة عن غيرها من الخدمات المنافسة، وهو ما يحقق لها تعزيز للحصة السوقية، وقد تناول المقال عناصر المزيج التسويقي الخدمي بعناصره المستحدثة، واستنتج ضرورة تبني جميع هذه العناصر للخدمة المالية كأداة لتحقيق نمو الشركات الاستثمارية في جميع مراحل الدورة الاقتصادية.

- أوجه التشابه والاختلاف:

تشابه الدراستين في دراسة واقع المزيج التسويقي للخدمات المالية، غير أن الاختلاف يكمن في تركيز الدراسة السابقة على هذه العناصر بالنسبة للشركات الاستثمارية وعلى أساس نظري فقط، بينما الدراسة الحالية تبحث في عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية البورصية نظريا وتطبيقيا، تتجسد القيمة المضافة في حادثة الدراسة الحالية إضافة إلى احتوائها على الجزء التطبيقي من خلال دراسة بورصة الكويت.

2-دراسة أسماء دردور (2016/2015)، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق جامعة العربي بن مهيدي، تهدف الدراسة إلى معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات على نجاح الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية، وتناولت الدراسة المفاهيم الخاصة بالتكنولوجيا التسويقية في مجال الخدمات المصرفية والمالية، وظهور مفهوم التسويق الإلكتروني، وتحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي للخدمات المصرفية، واستخلصت الدراسة جملة من النتائج أهمها اعتماد الوكالات المصرفية لتكنولوجيا المعلومات والنظام الآلي، لتكنولوجيا المعلومات دور فعال في تحسين الأداء التسويقي وزيادة ربحية المؤسسة المصرفية وتقليل تكاليفها، إضافة إلى وضع خدمات جديدة تزيد من سيولتها وعوائدها.

• أوجه التشابه والاختلاف:

تشابه الدراستين في تناولهما لموضوع تسويق الخدمات المالية، في حين يكمن الاختلاف كون الدراسة السابقة ركزت على أثر تكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية بالتحديد، بينما تناولت الدراسة الحالية نظرة شاملة للخدمات المالية. تتجسد القيمة المضافة في إبراز عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية والبورصية على وجه الخصوص.

3-دراسة حمزة محمود الزبيدي (2014)، فاعلية تسويق الخدمات المالية وعلاقتها بالقيمة السوقية المضافة دراسة تطبيقية في مصرف بغداد، مقال مقدم لمجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، هدفت الدراسة لمعرفة العلاقة بين فاعلية تسويق الخدمات المالية والقيمة السوقية المضافة، وتناول الباحث منهجية البحث ثم تعرض للإطار النظري من خلال توضيح مفهوم القيمة السوقية المضافة وفاعلية تسويق الخدمات المالية ثم عرض النتائج التي كانت أهمها قدرة مصرف بغداد على تحقيق قيمة سوقية مضافة لحملة الأسهم بعدما وظفت فاعلية تسويق الخدمات المالية وهذا ما يثبت وجود العلاقة بين المتغيرين.

• أوجه التشابه والاختلاف:

تشابه الدراستين في متغير تسويق الخدمات المالية غير أن الاختلاف يكمن في تركيز الدراسة السابقة على إيجاد علاقة بين تسويق الخدمات المالية والقيمة السوقية المضافة، بينما الدراسة الحالية تبحث في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المالية وكيفية تطبيقها على الخدمات البورصية.

هيكل البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة أجزاء نظرية تناول الجزء الأول سوق الأوراق المالية أين تم تعريفها وذكر أنواعها ثم إبراز وظائفها، في الجزء الثاني تم التعرض لتعريف تسويق الخدمات المالية، والعوامل المؤثرة في تسويقها ثم المزيج التسويقي للخدمات المالية. في الجزء التطبيقي تم إسقاط عناصر المزيج التسويقي على الخدمات البورصية التي تقدمها بورصة الكويت وهذا بعد تقديم نبذة عن شركة بورصة الكويت.

أولاً: مفاهيم أساسية حول سوق الأوراق المالية

تلعب أسواق الأوراق المالية دوراً هاماً في تنمية وتحريك عجلة الاقتصاد الوطني ويتوقف هذا الدور على مدى فعالية ونشاط هذه الأسواق وقدرة المنظمات العاملة فيها على التنوع والابتكار في كفاءة الخدمات التي تقدمها، سيتم التطرق لتعريف سوق الأوراق المالية وأنواعها مع ذكر أهم وظائفها كما يلي:

1. تعريف سوق الأوراق المالية:

- تعرف سوق الأوراق المالية أنها: "سوق منظمة تنعقد في مكان معين، في أوقات دورية بين المتعاملين بيعة وشراء بمختلف الأوراق المالية". (الحمزة، 2009)
- كما تعرف أنها: "سوق مستمرة تقام في مكان ثابت للتعامل في صكوك معينة تصلح للمبادلات واسعة النطاق وذلك بموجب قوانين ولوائح وقواعد لتنظيم عقد الصفقات" (اليوسفي و محمد أبو عرابي، 2019)
- كما تعرف أيضاً: "السوق الذي يتم التعامل فيه بالأوراق المالية طويلة الأجل من الصكوك والأسهم والسندات القابلة للتداول سواء السيادية التي تصدرها الحكومات أو الخاصة التي تصدرها الشركات والبنوك أو غيرها من المؤسسات المخول لها". (احمد، 2017)

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص خصائص سوق الأوراق المالية أو ما يعرف بالبورصة في ما يلي:

- سوق منظمة تخضع لجملة من اللوائح والتنظيمات التي تسيروها؛
- تتمثل الأوراق المالية التي يتم تداولها في هذه السوق في الأسهم والسندات؛
- تساهم في إحداث التنمية الاقتصادية من خلال تحريك الادخار نحو استثمارات مربحة.

2. أنواع سوق الأوراق المالية:

يمكن تقسيم سوق الأوراق المالية إلى الأنواع الآتية:

- 1.2. السوق الأولية: وهي عبارة عن السوق التي يتم فيها بيع الأوراق المالية عند إصدارها للاكتتاب لأول مرة، ويتم من خلال السوق تحقيق منفعة مباشرة للشركة المصدرة للأوراق المالية لزيادة رأس المال. (الأنصاري، 2006)
- 2.2. السوق الثانوية: وهي عبارة عن السوق التي يتم فيها بيع وشراء الأوراق المالية بين المستثمرين بعد إصدارها لأول مرة في السوق الأولية، (الأنصاري، 2006)

وتنقسم هذه الأسواق إلى أسواق التبادل الرسمية التقليدية والسوق الالكترونية التي يتم التداول فيها عبر الشبكات الالكترونية.

- 3.2. السوق الثالثة: يوجد هذا السوق عندما يقوم مستثمر بشراء أوراق مالية مباشرة من مستثمر آخر دون اللجوء إلى وسيط للأوراق المالية، وهذا السوق يوجد في مختلف بلدان العالم مما يجعل التعامل فيه على مدار الساعة يومياً أمراً واقعاً، وباستخدام هذا السوق يوفر المستثمر العمولة التي كان سيدفعها لوسطاء الأوراق المالية. (أحمد صافي، سمير ذيب، و ظافر الرامي، 2009)

- 4.2. السوق الموازية (غير النظامية): وهو السوق الذي يتم تداول الأوراق المالية فيه من خلال المتعاملين عبر الهاتف وأجهزة الكمبيوتر، وليس من خلال قاعات التداول، ويتم عادة التداول في هذا السوق في الأوراق المالية غير المسجلة في الأسواق النظامية، أي الأوراق المالية الصادرة عن شركات صغيرة لم تستوفي بمتطلبات التسجيل في سوق مالية نظامية أو لم تقم بالتسجيل فيها. (أحمد صافي، سمير ذيب، و ظافر الرامي، 2009)

3. وظائف سوق الأوراق المالية:

- تتمثل وظائف سوق الأوراق المالية في ما يلي: (متولي، 2009)
- توجيه الادخار نحو الاستثمارات الأكثر كفاءة وإنتاجية الأمر الذي يولد عائدا ملائما للمستثمر ويعود بالنفع العام على مستوى الاقتصاد القومي؛
- وجود سوق يساعد السياسة المالية والنقدية على تحقيق أهداف تلك السياسات في العملة الاقتصادية؛
- توفير المعلومات والبيانات التي تمكن المستثمر من حسن اختيار الوسائل الاستثمارية وتمكنه من إعادة النظر في استثماراته مما يعود عليه بالنفع والفائدة؛
- أداة قادرة على جذب المدخرات وتوجيهها لأغراض الاستثمار، من ناحية الادخار تجمع هذه الطريقة المدخرات الصغيرة وتشجع الأفراد ذوي الدخل المنخفض على المشاركة في المشاريع الرأسمالية من خلال توزيع مخاطر الاستثمار بين عدد كبير من المشاركين، على الجانب الاستثماري ، تقلل هذه الطريقة من تكلفة التمويل للشركات، كل هذا سيساعد في دعم عملية بناء البنية التحتية الرأسمالية للاقتصاد ورفع معدلات النمو الاقتصادي: (Gari, 1993)
- تتيح أسواق الأوراق المالية أداة يمكن من خلالها تسعير مخاطر الاستثمار وطريقة لتحويل هذه المخاطر وتبادلها بين المستثمرين، كما توفر أداة فعالة لتقييم أداء القطاع الخاص والشركات العامة. (Gari, 1993)

ثانيا: تسويق الخدمات المالية

سيتم في هذا العنصر التطرق إلى تسويق الخدمات المالية وذكر العوامل المؤثرة على هذا التسويق، مع التعريف بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المالية.

1. مفهوم تسويق الخدمات المالية:

كان مفهوم التسويق في معظم مؤسسات الخدمات المالية مرادفا للبيع والإعلان والعلاقات العامة ، ولم يتم تشكيل أقسام التسويق على أي نطاق حتى السبعينيات أين أدت فترة التغيير البيئي السريع في السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي إلى تطوير التسويق كوظيفة أكثر تكاملا داخل مؤسسات الخدمات المالية. (Christine, Wright, & Thwaites, 1993) وترجع التغيرات التي شهدتها قطاع الخدمات لجملة من الأسباب أهمها: (Lee, 2002)

- أظهر التطور السريع في مجال التكنولوجيا كيفية تفاعل العملاء مع مؤسساتهم المالية؛
- أدى إلغاء القيود التنظيمية إلى جعل المنافسة أقل حدة وشجع على دخول المؤسسات المالية الأجنبية؛
- أدى التحرير المالي إلى تكثيف المنافسة ليس فقط داخل المؤسسات المصرفية ولكن أيضا مع المؤسسات المالية غير المصرفية.

وأصبح تسويق الخدمات المالية يمثل تنفيذ برنامج سليم وحصين وثابت من قبل الشركات والمؤسسات المنتجة للخدمة لكي يعرف العميل أي من تلك الشركات قادرة على أن تستجيب لحاجاته المالية في المكان والزمان المناسب، ولأن الخدمات المالية هي أساسا مهارات وخبرات تعرض للبيع، فإن تسويق الخدمات المالية يمثل كافة النشاطات التي تعمل على عرض الطاقات والمهارات والمهام والممارسات المالية بشكل جماعي وفعال، وبذلك كل الإمكانيات لتلبية احتياجات

ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين، ومن ثم تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها المختلفة ومن هنا تظهر أبعاد تسويق الخدمات المالية المتمثلة في: (البكري و الرحومي، 2008)

- النشاطات التسويقية: تمثل كافة الفعاليات التي تستخدم في مجال الترويج لتسويق الخدمة المالية وتوصيفها وتمييزها؛
- أسس إنتاج الخدمة المالية: ويعبر عنها بالثقافات والمهارات والمهام التي يتم إنتاجها من قبل الأفراد المتخصصين بالاستعانة بالمعدات والأجهزة الحديثة، وأن يتم ذلك بشكل جماعي وفعال؛
- المستهدفون: وهم مؤسسات أو أفراد حاليين ومحتملين يتم استهدافهم بما يشبع حاجاتهم الفعلية بالشكل الذي يرغبون فيه، وبما يتفق مع معايير الخدمة المالية، ومع الإطار العام الأخلاقي والقيمي للمجتمع.

2. العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات المالية:

- تتمثل العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات المالية في ما يلي: (التميمي، 2018)
- التغير في سلوك العملاء اتجاه الخدمات المالية، وذلك للأسباب التالية: تقدم مستوى التعليم، زيادة معدل الدخل الشخصي، سهولة الوصول والحصول على المعلومات، التطور في وسائل الإتصال.
 - إعادة تعديل القوانين والتشريعات والأنظمة لقطاع الخدمات المالية، وما تبع ذلك من حرية التعامل في الخدمات المالية على المستوى الدولي.
 - ارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات المالية وذلك لزيادة عددها، وتمائل منتجاتها.
 - ظهور الاختراعات والابتكارات التكنولوجية ومحاولة المؤسسات المالية الاستفادة منها في تطوير منتجاتها، وإدخال طرق جديدة في توزيع خدماتها.
 - عولة المؤسسات المالية من خلال التملك والاندماج.

3. المزيج التسويقي للخدمات المالية:

يمثل المزيج التسويقي الأداة التسويقية المستخدمة من قبل المنظمة لإنجاز أهدافها التسويقية في السوق المستهدف، وتتمثل عناصره بالنسبة للخدمة المالية فيما يلي:

1.3. الخدمة المالية:

تمثل الخدمة المالية أهم عنصر في المزيج التسويقي وعلى أساسه يتم وضع العناصر الأخرى للمزيج بما يحقق انسجام عناصره ككل.

1.1.3. تعريف الخدمة المالية:

- أما الخدمة المالية فهي: "خدمة أو حزمة من الخدمات التي غالبا ما تقدم إلى عميل واحد من قبل مؤسسة مالية واحدة، وغالبا ما توجه أو تستهدف سوقا واحدا". (التميمي، 2018)
- كما تعرف على أنها: "الأنشطة غير الملموسة والأداء المصمم بواسطة عملية تفاعلية من أجل تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وإقناعهم، يمكن تنفيذ هذه العملية باستخدام منتجات ملموسة". (Hani, F.Al-Zubi, & Kakeesh, 2013)
- وتعرف أيضا على أنها: "الخدمة المالية التي تقدمها الشركة أو المنظمة المالية (سواء كانت تعمل في الوساطة المالية، البورصة، البنوك، شركات التأمين...) إلى الأطراف المنتفعة منها، فالخدمة المالية تقوم بدور كبير في

مسار أعمال القطاعات الاستثمارية لكونها تلبي احتياجات ورغبات مالية وتتيح الفرصة أمام من يبحث عن تمويل لاستثماراته أو مشاريعه أو لسد حاجة مالية معينة". (البكري و الرحومي، 2008)

وعليه يمكن القول أن الخدمة المالية لا تختلف عن الخدمة العادية كونها موضوع العملية التبادلية التي تتم على أساس تلبية حاجات العميل من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى غير أنها تختلف عنها في بعض الخصائص المتعلقة بطبيعتها الإنتمائية والمتمثلة في: (التميمي، 2018)

- المسؤولية الإنتمائية: ويكون ذلك عن طريق تحلى المؤسسات المالية بالحياد وعدم التحيز والثقة المتبادلة بينها وبين عملائها أثناء القيام بتأدية واجباتها، ويكون دور موظف المؤسسة المالية الالتزام بإعطاء الإهتمام الكافي والعناية اللازمة لتحقيق التوازن الصحيح ما بين مصالح مؤسسته والقيام بتحمل مسؤوليته الإنتمائية القائمة على الثقة.

2.1.3. دورة حياة الخدمة المالية:

تفترض دورة حياة الخدمة المالية أن أي خدمة أو منتج مالي يمر عبر مراحل معينة خلال فترة حياته، وهذه المراحل هي: (التميمي، 2018)

- 1- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون الطلب على المنتج ضعيفا لعدم معرفة العملاء به، وغالبا تكون التكاليف أكبر من الإيرادات التي يحققها المنتج وخاصة إذا كان المنتج جديدا بالنسبة للأسواق المستهدفة.
- 2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد إدراك ومعرفة العملاء بالمنتج المالي المعروض ومدى تميزه، ويبدأ الطلب بالارتفاع وتزداد المبيعات، وبالتالي تبدأ المؤسسة المالية بتحقيق الأرباح مما يدفع بدخول منافسين للأسواق بتصميم وتقديم منتجات مالية مشابهة خاصة بهم.
- 3- مرحلة النضوج: بعد دخول المنافسين وزيادة حدة المنافسة تبدأ المؤسسة المالية بالدفاع والاحتفاظ على حصتها السوقية والعمل على جذب عملاء المنافسين بتقديم حوافز لهم.
- 4- مرحلة الانحدار: حيث يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار عند انخفاض إيراداته، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها:
 - دخول منتجات جديدة لتحل محل المنتج المعنى؛
 - ظهور اختراعات وابتكارات جديدة تجعل المنتج قديما ولا يناسب حاجات ورغبات العملاء؛
 - القوانين والتشريعات الحكومية ذات الصلة؛
 - التغيرات الإجتماعية أو الثقافية أو السياسية أو غيرها.

2.3. تسعير الخدمات المالية:

يعتبر التسعير العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات للمؤسسة المالية في حين تمثل العناصر الأخرى تكاليف، وسيتم التطرق إلى تعريفه وطرق تسعير الأوراق المالية كما يلي:

1.2.3. تعريف تسعير الخدمات المالية:

- يعرف السعر المالي أنه: "انعكاس لقيمة المنتج المالي (الخدمة المالية) خلال فترة زمنية محددة" (التميمي، 2018)
- ويعرف أيضا أنه: القيمة التي يبلغها سند ما أثناء إحدى جلسات البورصة والذي يسجل بعد انتهائها في لوح التسعيرة، ويعكس هذا السعر القيم المختلفة التي تلاقت عندها طلبات البيع والشراء لورقة مالية معينة" (الحمزة، 2009)

- يقصد بتسعير الورقة المالية أنه: "تحديد السعر الذي يلتقي عنده عروض البيع وطلبات الشراء على الورقة، بحيث يتم عنده تداول أكبر عدد ممكن من الأوراق عند بدء التعامل على سهم معين، ويتم تدوين هذا السعر في لوحة الأسعار بالبورصة ليمثل السعر الرسمي". (متولي، 2009)

وعليه فالتسعير المالي يعكس المبلغ الذي يمتلكه العميل ويكون له استعداد للتخلي عنه في الوقت الحالي مقابل الحصول على خدمة تحقق له منفعة مالية أكبر في وقت لاحق.

2.2.3 طرق تسعير الأوراق المالية في البورصة:

يتم تسعير الورقة المالية في البورصة بثلاثة طرق وهي:

1- التسعير بالمناداة: يتم وفقها اجتماع مندوبو الوسطاء أو الوسطاء أنفسهم مع عروض البيع وطلبات الشراء، في كل صباح في منطقة معينة أين يقف وسطها سمسار الذي يفتح باب المبادلة بالمناداة على سهم معين مقترحا سعرا معيناً، غالباً ما يكون هو سعر الإقفال لذلك السهم نفسه في اليوم السابق، حيث سبق وأن تم تدوينه على لوحة الأسعار، ويتم عقد صفقات مبدئية بين الوسطاء عند السعر الذي توقفت عنده الأصوات ويتم اعتماده ويدون في لوحة الأسعار ليكون السعر الرسمي، أين تتحول وفقه الصفقات المبدئية إلى عقود نهائية. (متولي، 2009)

2- التسعير بالمقارنة: طبقاً لهذه الطريقة يقوم موظف مختص بتلقي وتسجيل طلبات الشراء والبيع للسهم في سجل خاص، ومن خلاله يتم اختيار السعر الذي يؤدي إلى تلبية أكبر كمية ممكنة من الأسهم، وبإدخال نظام التداول الآلي في البورصة أصبحت تستخدم هذه الطريقة في تحديد سعر الافتتاح في الجلسة التي تسبق التداول الرسمي وتسمى بالفترة الافتتاحية أو الاستكشافية، وعليه يحدد وفقاً لأكبر كمية تراكمية لطلبات الشراء مع أكبر كمية تراكمية لعروض البيع. (متولي، 2009)

3- التسعير بالصندوق: وهي صورة من صور التسعير بالمقارنة، يلجأ إليها المتعاملون عندما تكون عروض البيع وطلبات الشراء كثيرة ومتعددة، حيث يقوم الوسطاء بوضع عروضهم وطلباتهم في صندوق خاص ثم تقوم لجنة السوق بفرز العروض والطلبات وتحديد السعر بنفس الأسلوب المتبع في الطريقة السابقة. (متولي، 2009)

2.3.3 العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المالية:

هناك العديد من العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات التسعير للخدمات المالية، والتي قد يختلف حجم تأثيرها على القرارات الكلية للشركة المالية تبعاً لخصوصية ذلك العامل أو أكثر في التأثير على القرار المتخذ، وبصفة عامة يمكن تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين: (البكري و الرحومي، 2008)

- عوامل داخلية: تكون فرصة السيطرة عليها مناسبة مقارنة بالعوامل الأخرى وتتمثل هذه العوامل في: أهداف المؤسسة، عناصر الميزج التسويقي، التكاليف، المخاطرة.
- عوامل خارجية: وهي عوامل يصعب السيطرة عليها إلى حد ما، مما يستوجب أن تضعها المؤسسة تحت المراقبة والتحسب لكي تتوافق معها أو تقلل من تأثيراتها السلبية على القرارات السعرية التي يمكن أن تتخذها وتتمثل في: حملة الأسهم، المنافسون، الوسطاء، الزبائن، التنظيمات.

3.3 توزيع الخدمات المالية:

سيتم التطرق إلى هذا العنصر من خلال تعرف التوزيع مع ذكر أهم وظائف قنوات التوزيع كما يلي:

1.3.3. تعريف توزيع الخدمات المالية:

- يعرف التوزيع على أنه: "الآلية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مقدم الخدمة أو الشركة المصنعة إلى المستهلك" (Veronika & Matusinska, 2017)
- ويعرفه McCarthy بأنه "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة، عندما يرغب المستهلك بها". (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009)
- كما يعرف توزيع الخدمات المالية على أنه: "حلقة الوصل بين المنظمة المنتجة للخدمات المالية والمنتفعين من تلك الخدمات والمتعاملين فيها، سواء كانوا أفرادا، مؤسسات أو وسطاء". (البكري و الرحومي، 2008)
- إن نجاح المؤسسات المالية في تحقيق أهدافها يحتاج إلى جهود لبناء نظام توزيعي فعال وكفؤ قادر على توزيع الخدمات المالية للزبائن بأقل التكاليف ويتحقق ذلك عن طريق قنوات التوزيع والتي تمثل: "مجموعة الأفراد والمنظمات التي تشرف وتقوم بالتوزيع المباشر للمنتجات من المنتج إلى العميل في الوقت والمكان والكمية المناسبة و بما يحقق رضا" (البكري و الرحومي، 2008)
- إذا كان المنتج منتجا ماليا، فيجب على فريق العمل بالمنظمة على التفاعل مع مختلف العملاء والتأكد من توفر المنتج لهم. (Veronika & Matusinska, 2017)

2.3.3. وظائف قنوات توزيع الخدمات المالية:

- تقدم قنوات التوزيع جملة من الوظائف يكون بعضها موجها للزبون وبعضها الآخر موجها للمنتج أو لклиهما وتمثل هذه الوظائف في: (البكري و الرحومي، 2008)
- المعلومات: جمع وتوزيع المعلومات المتحصل عليها من البحوث والاستخبارات التسويقية المتعلقة بالعاملين والقوى الموجودة في البيئة التسويقية، والتي تحتاجها المنظمة لاستخدامها لأغراض التخطيط الحالي والمستقبلي.
- الترويج: تقديم وتطوير الاتصالات التسويقية المقنعة والمؤثرة بالآخرين اتجاه تحفيزهم للشراء أو التعامل مع الخدمة المقدمة.
- البيع: إن المهمة الرئيسية لقنوات التوزيع هي البحث عن الزبائن الحاليين والمحتملين لتحقيق عملية البيع.
- التلاؤم: التوافق مع احتياجات المشتري في شكل تقديم المنتج.
- التفاوض: الاتفاق على كافة الشروط المتعلقة بتحديد السعر وما يرتبط به من أمور تتعلق بإيصال المنتج ونقله حتى وصوله إلى الطرف المستهدف.
- التوزيع المادي: تتمثل أساسا بعملية خزن ونقل المنتج وما يرتبط بها من خدمات ومهام لأخرى.
- التمويل: الحصول على العوائد واستخدامها لتغطية تكاليف العمل في القناة.
- الخطر: اتخاذ كافة الإجراءات المناسبة لجعل الخطر خارج إطار القناة قدر المستطاع.

4.3. ترويج الخدمات المالية:

سيتم التطرق إلى عنصر الترويج من خلال تعريفه مع ذكر عناصر المزيج الترويجي كما يلي:

1.4.3. تعريف ترويج الخدمات المالية

- يعرف الترويج بأنه: "الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر بهدف جذب الانتباه".
- كما يعرف أيضا بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي". (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009)
- ويعرف ترويج الخدمات المالية بأنه: "مجموعة جهود الإتصال التي تقوم بها المنظمة المالية لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وخدماتها، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع رغباتهم وحاجاتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معها ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل". (البكري و الرحومي، 2008)

وعليه فالتررويج يمثل الوسيلة الفعالة لتحقيق عملية الاتصال بين المنظمة والبيئة الخارجية بهدف في الأساس إلى إعلام، إثارة الانتباه، إقناع، تحفيز وجذب العملاء لجعل وجهة نظرهم ايجابية نحو المنظمة والمنتج المقدم.

2.4.3. المزيج الترويجي للخدمات المالية:

تتمثل عناصر المزيج الترويجي في: (دردور، 2015-2016)

- الإعلان: يعد الإعلان من أكثر الوسائل الترويجية التي يتم استخدامها من طرف المؤسسة للتعريف بمنتجاتها، حيث يعرفه كوتلر على أنه عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذه بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك العميل.
- البيع الشخصي: هو التقديم الشخصي والشفهي للخدمة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها، وتبرز أهميته في:

- يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المؤسسة وعملائها؛
- يساهم رجل البيع في تكوين الانطباع الذهني والصورة الحسنة للمنظمة بالنسبة لعملائها؛
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسة المالية.
- العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها.
- تنشيط المبيعات: عرفت الجمعية العامة الأمريكية بالأنشطة التسويقية التي تحفز فاعلية شراء العميل بحيث تضيف قيمة المنتج لفترة محدودة من الزمن، أو هو نشاط موجه بشكل مباشر لاستمالة الوسطاء، الموظفون العملاء بإضافة قيمة أو حافز للمنتج.
- البريد المباشر: يعتمد هذا الأسلوب عندما تكن هنالك قاعدة بيانات عن الأطراف المستهدفة في عملية التسويق للخدمة المالية، ويتم إرسال رسائل تخص الخدمة المالية إلى المستهدفين، ولا ينحصر البريد المباشر في حدوده التقليدية بل يتضمن الأشكال المضافة التي أسهمت بها التكنولوجيا الحديثة مثل: البريد الإلكتروني والبريد الصوتي الإلكتروني. (البكري و الرحومي، 2008)

5.3. المظهر المادي:

بسبب الخصوصية غير الملموسة للخدمة المالية، فإنه يجب على القائمين على إنتاجها التخطيط لإكسابها الصفة الملموسة قدر المستطاع، ويأتي ذلك من خلال الأدوات والمستلزمات، التجهيزات ووسائل الإتصال، وطرق التنفيذ التي يمكن أن تجعلها قريبة إلى تصور المستفيد منها. ذلك لأن مكونات المظهر المادي تؤثر في أحكام العميل بشأن المؤسسة المالية نفسها. (البكري و الرحومي، 2008)

6.3. العمليات:

تعد العمليات أساس لقياس درجة تمايز الخدمات المالية المقدمة من الأطراف والجهات المالية الأخرى، وليتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في كل عملية لإنتاج الخدمة وبما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاية للعاملين في تحقيق العملية عند تقديم الخدمة. (البكري و الرحومي، 2008). وتمثل الجزء من المزيج التسويقي الذي يضمن توافر وجودة الخدمات من أجل تحقيق التوازن بين الطلب والعرض، وحتى تكون العمليات فعالة يجب أن تهتم شركات خدمات الاستثمار المالي بالاستجابة بكفاءة لمشاكل التداول عبر الإنترنت. (Ancuta, 2016)

7.3. المشاركون (الأفراد):

هم الموظفون الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في إنتاج الخدمة وبيعها بذات الوقت، ويعتبر الموظفون بالنسبة لأي شركة استثمارية أحد الأصول الرئيسية، كونه مورد يمكن أن يعرض الإبداع من خلال طريقة تقديمه للخدمة، وهو ما يحقق التميز للمنظمة مقارنة بالمنافسين. يعد الموظفون أحد العوامل الملموسة ضمن المزيج التسويقي نظرا لقدرته على التفاعل مع المجتمع. (Ancuta, 2016)

ثالثا: المزيج التسويقي لخدمات بورصة الكويت

سيتم التطرق إلى التعريف ببورصة الكويت وهيكلها التنظيمي، ثم إبراز لعناصر المزيج التسويقي لخدماتها المالية.

1. تعريف بورصة الكويت:

تأسست شركة بورصة الكويت للأوراق المالية في: 21 أبريل 2014 بموجب قرار مجلس مفوضي هيئة أسواق المال رقم: 2013/37 الصادر بتاريخ: 20 نوفمبر 2013 وقانون هيئة أسواق المال رقم: 2010/7 بشأن إنشاء هيئة أسواق المال وتنظيم نشاط الأوراق المالية، وتتولى بورصة الكويت إدارة عمليات سوق الأوراق المالية وتعود ملكيتها بالكامل إلى هيئة أسواق المال.

ويعتبر تأسيس بورصة الكويت الخطوة الأولى في خصوصية سوق الكويت للأوراق المالية، الذي تأسس عام 1983، حيث بدأت المرحلة الانتقالية في: 25 أبريل 2016 بتولي بورصة الكويت رسميا مهمة تشغيل سوق الكويت للأوراق المالية، وتضمن ذلك قيام بورصة الكويت بتطوير البنية التحتية وبيئة العمل وفقا للمعايير الدولية، حيث بدأت عملية إنشاء منصة قوية وشفافة ونزيهة تخدم جميع فئات الأصول مع التركيز المستمر على مصالح العملاء.

وبتاريخ 5 أكتوبر 2016، منحت هيئة أسواق المال بورصة الكويت الترخيص الرسمي كبورصة أوراق مالية رسمية لتحل محل سوق الكويت للأوراق المالية، وتحقق ذلك بعد استكمال المرحلة الانتقالية بنجاح واستيفاء مجموعة

من شروط ومتطلبات الترخيص وفقا لقانون هيئة أسواق المال رقم: 7 لسنة 2010 بشأن إنشاء هيئة أسواق المال وتنظيم نشاط الأوراق المالية. (بورصة الكويت، 2018)

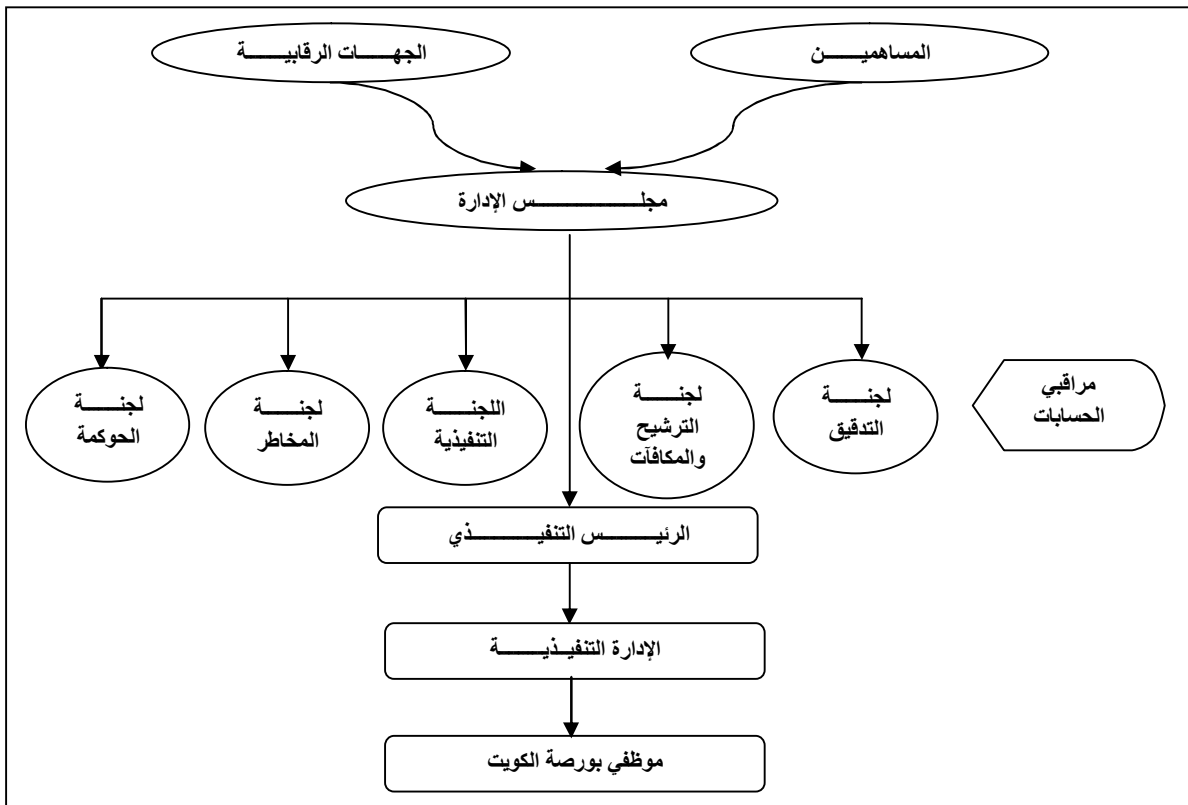
وتتمثل الأغراض الأساسية التي تأسست من أجلها الشركة الأم في:

- تشغيل بورصة أوراق مالية للتوفيق بين عروض البيع وطلبات الشراء في الأوراق المالية وإتباع الإجراءات الخاصة بالتداول وأداء الوظائف المعتاد أداؤها من قبل بورصات الأوراق المالية؛
- تقديم خدمات تصميم وتطوير وتطبيق معالجة المعلومات الالكترونية في مجالات وأنشطة تشغيل بورصات الأوراق المالية؛
- تقديم خدمات مساندة لحساب الغير في مجال نشاط بورصات الأوراق المالية؛
- تقديم المشورة المتعلقة بالمسائل المالية وإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية في مجال نشاط بورصات الأوراق المالية؛
- القيام بتأسيس أو المشاركة في تأسيس شركات داخل دولة الكويت وخارجها من أنواع وكيانات قانونية مختلفة في نطاق أغراض نشاط بورصات الأوراق المالية وذلك بعد الحصول على موافقة الهيئة؛
- يجوز للشركة الأم أن تكون لها مصلحة أو أن تشترك بأي وجه مع الشركات والكيانات التي تزاوّل أي نوع من الأعمال أو الأنشطة أو الأعمال المشابهة أو التي تعاونها على تحقيق أغراضها في دولة الكويت أو في الخارج، وفقا للقوانين واللوائح المطبق.

2. الهيكل التنظيمي لبورصة الكويت:

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لبورصة الكويت في الشكل الآتي:

الشكل 1: الهيكل التنظيمي لبورصة الكويت



المصدر: التقرير السنوي لبورصة الكويت لـ 31 ديسمبر 2018 على الموقع: www.boursakuwait.com.kw

يمكن توضيح مهام اللجان التي تتكون منها بورصة الكويت كما يلي: (بورصة الكويت، 2018)

- مهام لجنة الحوكمة تتمثل في:
 - التأكد من أن الشركة تقوم بإتباع وتطبيق منظومة الحوكمة على أكمل وجه.
 - مساندة المجلس ولجانه في الإشراف على بناء وتطوير منظومة الحوكمة وفقا لتعليمات هيئة أسواق المال والممارسات الرائدة.
 - مهام اللجنة التنفيذية تتمثل في:
 - مراجعة سير إنجاز إستراتيجية الشركة وخطة العمل الخاصة بها.
 - الإشراف على كافة المشاريع الإستراتيجية للشركة المرتبطة بإطار عملها التشغيلي.
 - مهام لجنة الترشيحات والمكافآت تتمثل في:
 - مراجعة سياسة المكافآت داخل الشركة والتوصية بقبول ترشيح وإعادة ترشيح أعضاء مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية.
 - مراجعة الأصناف الوظيفية لأعضاء مجلس الإدارة.
 - الإشراف على تقييم أعضاء مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية.
 - مهام لجنة المخاطر تتمثل في:
 - مساعدة المجلس في القيام بمسؤولياته تجاه إدارة المخاطر من خلال تقييم ومتابعة إطار المخاطر، ونزعة المخاطر وإستراتيجية المخاطر التي تتوافق مع إستراتيجية الشركة.
 - مهام لجنة التدقيق تتمثل في:
 - مساندة مجلس الإدارة في الرقابة والإشراف على كفاءة واستقلالية عمليات التدقيق الداخلي والتدقيق الخارجي للشركة.
 - الإشراف على إعداد البيانات المالية الدورية وتقارير مراجعة نظم الرقابة الداخلية.
- ومن أجل ضمان مرحلة انتقالية ناجحة، تقوم بورصة الكويت بالاستعانة بالعديد من الخبراء لوضع إستراتيجية انتقالية تركز على النقاط الآتية:
- ضمان نجاح المرحلة الانتقالية؛
 - تعزيز وضع السوق بشكل عام والعمل على تلبية احتياجاته من خلال طرح منتجات وأدوات جديدة؛
 - تحسين البنية التحتية للبورصة وبيئة العمل لتتوافق مع المعايير العالمية، وبناء قاعدة قوية وشفافة وعادلة لسوق مالي يخدم جميع فئات المدخرات ويركز على مصالح العملاء؛
 - السعي لتعزيز المستوى الحالي للأداء المالي وتسهيل الوصول إلى مصاف الأسواق الناشئة، وتمكين السوق الكويتي من المنافسة بشكل أفضل مع الأسواق الإقليمية المماثلة.
- تجدر الإشارة أن عدد الشركات المدرجة في بورصة الكويت يصل إلى 174 شركة متنوعة بين: بنوك، شركات استثمارية، شركات اتصالات، شركات طيران، شركات صناعية، شركات عقارية، شركات فندقية، ويمكن ذكر بعضها كالآتي: (الشركات المدرجة، 2020)

- بنك الكويت الوطني، بنك الخليج، البنك التجاري الوطني، بيت التمويل الكويتي، البنك الأهلي المتحد.....
- الشركة الكويتية للاستثمار، شركة مشاريع الكويت القابضة، المركز المالي الكويتي، الكويت للتأمين
- شركة عقارات الكويت، شركة المباني، الشركة التجارية العقارية، شركة التعمير للاستثمار العقاري
- شركة اسمنت الكويت، شركة المعادن للصناعات التحويلية، شركة المجموعة البترولية المستقلة
- الشركة الوطنية للاتصالات المتنقلة، شركة رابطة الكويت والخليج للنقل، شركة الأنظمة الآلية.....

3. المزيج التسويقي لخدمات بورصة الكويت:

يمكن إبراز عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية التي تقدمها بورصة الكويت في العناصر الآتية:

1.3. المنتجات المالية وتسعيرها: وتتمثل في (بورصة الكويت، 2019)

- **معلومات التداول:** وتشمل معلومات حول شراء الأسهم وعملية البيع على المكشوف وهي:
 - شراء الأسهم: هي عملية يقوم من خلالها المستثمر بشراء أوراق مالية لشركات مدرجة بهدف الاستفادة من صعود سعر السهم، وتصبح هذه الأوراق المالية مملوكة للمستثمر بالكامل.
 - البيع على المكشوف: أو ما يعرف بـ Short Selling، هي عملية يتم من خلالها بيع ورقة مالية مقترضة بهدف شرائها لاحقاً بسعر أقل وبالتالي تحقيق ربح مساوي للفرق بين سعر البيع على المكشوف وسعر الشراء لاحقاً، وتتم هذه العملية عبر مكاتب وساطة معتمدة، وتعتبر هذه الخدمة جديدة لم يتم تفعيلها بعد.
- **جلسات التداول:** وتضم ما يلي:
 - مزاد الافتتاح: يمكن خلال الجزء الأول من هذه الجلسة إدخال الأوامر دون حدوث اقتران للأوامر، ولا يمكن إلغاء الأوامر ولكن يجوز تعديل الأسعار للأفضل، يحسب سعر الافتتاح الافتراضي ويعلن عنه مباشرة في نهاية هذه الجلسة.
 - التداول المستمر: يتم خلال هذه الجلسة اقتران الأوامر بشكل فوري أو من خلال سجل الأوامر بناء على أولوية السعر والوقت.
 - مزاد الإغلاق: يسمح بإدخال و تعديل وإلغاء الأوامر خلال الجزء الأول من هذه الجلسة، أما في الجزء الثاني فيسمح فقط بإدخال أوامر جديدة، ويتم تحديد سعر الإغلاق من خلال آلية الإغلاق العشوائي في آخر دقيقتين من هذه الجلسة.
 - التداول على سعر الإغلاق: يتم التداول في هذه الجلسة على سعر الإغلاق بعد انتهاء جلسة مزاد الإغلاق، وتدوم فترة هذه الجلسة لمدة 5 دقائق فقط، ولا يمكن لسعر تداول الأسهم أن يتجاوز أو ينخفض أدنى من سعر الإغلاق المحدد في جلسة مزاد الإغلاق.
 - آلية تحديد سعر الإغلاق: يحدد سعر الإغلاق خلال جلسة مزاد الإغلاق في حال تم تداول الورقة المالية خلاله، وفي حال لم يتم تداول الورقة المالية خلال مزاد الإغلاق فيحدد سعر الإغلاق بناء على آخر سعر تداول، أما في حال لم يتم تداول الورقة المالية خلال اليوم فيحدد سعر الإغلاق بناء على السعر المرجعي للورقة المالية.
 - جلسة الشراء الإجباري: هي جلسة تداول مخصصة لمساعدة الأطراف المتعثرة عن التسوية لشراء الأسهم المطلوبة، حيث يتم اقتران الأوامر بسعر واحد في نهاية هذه الجلسة.

- **الصناديق العقارية المدرة للدخل (المتداولة):** هي صناديق تمتلك وتدير العقارات المدرة للدخل والأصول العقارية، ويشترك عدد من المستثمرين في رأسمال الصناديق العقارية المدرة للدخل (المتداولة)، مما يسمح للمستثمرين الأفراد الحصول على حصة من الدخل الناتج عن ملكية العقار من دون الحاجة إلى شراء أو تمويل ممتلكات أو أصول، ويعتمد دخل هذه العقارات بصورة رئيسية على الإيجار، ثم يتم توزيع الأرباح على حاملي الوحدات على أساس ربع سنوي أو نصف سنوي أو سنوي وفقاً للمحفظات العقارية، ويجب توزيع 90% من الأرباح التشغيلية على حاملي الوحدات لكي تصنف على أنها صناديق عقارية مدرة للدخل. ويتمثل دور بورصة الكويت في توفير منصة تتسم بالشفافية لتداول الصناديق العقارية المدرة للدخل (المتداولة)، ومتوافقة مع الشريعة الإسلامية حسب النظام الأساسي لكل صندوق لجعل هذا النوع من الاستثمار متاحاً للمساهمين، يتم تداول الصناديق العقارية المدرة للدخل (المتداولة) عبر وسطاء مرخصين مسجلين في بورصة الكويت.
- **صفقات المبادلة:** هي صفقات تبادل لورقة مالية مدرجة بأخرى مدرجة تتم بين طرفين بشكل مباشر، سواء من الشركات أو الأفراد، على أن تكون قيمة الأوراق المالية محل المبادلة متساوية ومملوكة بالكامل لدى أطراف الصفقة، وخالية من أي قيود قانونية أو اتفاقية تمنع التصرف فيها.
- **عرض الشراء:** عرض الشراء يتيح لأي شخص شراء نسبة لا تقل عن 5% ولا تزيد على 30% من أسهم أي شركة مدرجة، ويقوم مقدم عرض الشراء بتقديم العرض إلى البورصة، والإعلان عنه على الموقع الإلكتروني للبورصة بعد اكتمال بياناته، وتكون فترة تجميع الأسهم للراغبين في المشاركة بغرض الشراء عشرة أيام عمل.
- **نقل الملكية:** نقل ملكية الأوراق المالية المدرجة في الأحوال المستثناة من قواعد التداول وفقاً لنموذج محدد من طرف إدارة البورصة.
- **الصفقات المتفق عليها:** هي تلك الصفقات التي تتطلب طبيعتها أن يسبقها اتفاق بين الطرف الشاري والبائع لتنفيذ الصفقة على ورقة مالية مدرجة في البورصة بسعر وكمية متفق عليهما.
- **إطلاق نظام تداول الأوراق المالية غير المدرجة:** المعروف اختصاراً بـ "OTC"، وهو الأول على مستوى منطقة الخليج العربي، وهو نظام إلكتروني حديث لتداول وتسوية الأوراق المالية غير المدرجة في السوق الرسمي، يوفر منصة تداول آلية كلياً تتسم بالكفاءة.

2.3. ترويج المنتجات المالية:

تقوم بورصة الكويت بحملات ترويجية واسعة ومكثفة سواء محلياً أو دولياً، تسعى من خلالها لتعزيز وإظهار مكانتها في السوق المالي من جهة، واستقطاب الجماهير وإثارة انتباههم من جهة أخرى.

الإعلان: أنتجت بورصة الكويت ما يزيد عن 15 مقطعاً تعليمياً بطريقة الإنفو-جرافيك لتبيان وتوضيح القواعد والمنتجات المختلفة كقواعد التداول، وحق حضور اجتماعات الجمعية العامة، والحدود السعرية، ودورة التسوية T+3، وغيرها من المواد المتعلقة بإطلاق قواعد البورصة الجديدة.

كما قامت بإطلاق الإعلان المؤسسي الأول لبورصة الكويت في شهر رمضان 2018 ووضع إستراتيجية تسويقية لتصل الرسالة المؤسسية إلى أوسع قاعدة جماهيرية وخاصة تلك المستهدفة، وسعيها منها لدعم وترسيخ العلامة التجارية لبورصة الكويت تم تحديث دليل وكل ما يتعلق بها من مواد ونشرات تعليمية. (بورصة الكويت، 2018)

العلاقات العامة: تسعى بورصة الكويت لبناء علاقات عامة سواء على المستوى المحلي أو الدولي وهذا لتعزيز مكانتها في السوق.

- على المستوى المحلي: يهدف التوعية بمستجدات السوق تقوم بورصة الكويت بالنشاطات الآتية:
- إقامة ندوات توعوية تتضمن عدة شروحات مثل: تقديم شرح لدورة التسوية واستحقاقات الأسهم والتزامات الشركات المدرجة تجاهها وقواعد التداول المعمول بها في البورصة؛
 - قامت بورصة الكويت بزيارات خاصة لأهم المؤسسات المحلية ومنها الهيئة العامة للاستثمار، والمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية، وبنك الكويت المركزي بالإضافة إلى غرفة تجارة وصناعة الكويت لعرض وتباحث أهم مستجدات السوق والتطورات القادمة.
- على المستوى الدولي: فيما يتعلق بجولاتها الترويجية الخارجية، حققت بورصة الكويت نجاحا كبيرا في العديد من الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، والإمارات العربية المتحدة، واليابان، واليونان، وهنغاريا، وغيرها. وقد أثمرت الجهود التي بذلت خلال تلك الجولات والزيارات في زيادة الوعي لدى ممثلي المؤسسات الاستثمارية ومدراء الأصول والبورصات العالمية ومدراء المحافظ بمنتجات وطبيعة السوق الكويتية، وساعدت البورصة على فهم واستيعاب احتياجات المستثمرين واهتماماتهم وتبادل الخبرات.

3.3. توزيع المنتجات المالية

قامت بورصة الكويت بتصميم وتطوير الموقع الإلكتروني للبورصة متضمنا خاصية المراقبة المباشرة لتداولات السوق، وتقوم البورصة بإعادة تنظيم وتنسيق المعلومات المتوفرة على موقعها من خلال تقديم تقارير هامة للمستثمرين وعرضها على الموقع بشكل يمكن المستخدمين من الوصول إلى المعلومات والبيانات المالية بكل سهولة، كما تمت إضافة خاصية الاشتراك في الموقع من أجل بناء قاعدة بيانات لمستخدمي الموقع تساعد البورصة على تحسين الخدمات المقدمة وكذلك لتنظيم عملية الوصول إلى المعلومات المطلوبة وفقا لكل مشترك وذلك بشكل آلي وسهل الاستخدام.

كما صممت الشركة مؤخرا موقع "بورصة أكاديمي أون لاين" التفاعلية والتعليمية، وقامت الشركة بإنشاء وتفعيل قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة ببورصة الكويت واعتمادها كمصدر موثوق من شركات قنوات التواصل وإعداد مواد تعريفية وتوعوية بها، ونشر ملخص لإغلاق السوق بشكل يومي .

تحرص بورصة الكويت على تعزيز مبدأ الشفافية لديها، وبهذا قدمت مبادرات تهدف إلى تشغيل سوق مالية يتسم بالكفاءة والنزاهة تخدم جميع الأطراف ذات الصلة ضمن أرقى المستويات، مثل مؤتمرات المحللين للسوق الأول التي تعقد بشكل ربع سنوي للمحللين بعد إصدار البيانات المرحلية والسنوية، حيث تقوم بورصة الكويت بنشر تقرير المؤتمر على الموقع الإلكتروني خلال موعد أقصاه 40 دقيقة فقط قبل جلسة التداول التالية للمؤتمر. (بورصة الكويت، 2018)

4.3. المظهر المادي:

يعكس المظهر المادي لبورصة الكويت مدى حرصه على الاهتمام بالجانب المادي من تجهيزات متطورة وديكورات حديثة ومستلزمات تقنية عالية الجودة وأثاث وغيرها، مما يحسن ويعزز الصورة الذهنية سواء للموظفين أو العملاء وذلك لقناعتهم بضرورة توفير القيمة للعملاء، كما تهتم أيضا بالمظهر المادي الإلكتروني وذلك من خلال تصميم وتطوير الموقع الإلكتروني للبورصة متضمنا خاصية المراقبة المباشرة لتداولات السوق، واستحدثته بصفة دورية ومنظمة وتفعيله بكافة المعلومات والبيانات الحديثة، إذ يتميز الموقع بسهولة الولوج فيه وتعدد نوافذه التي تحوي على معلومات

جديدة ومستحدثة مثل تواريخ وأيام العمل، وأسعار الأسهم، مختلف المنتجات المقدمة والشركات المساهمة إضافة إلى التقارير الشهرية والسنوية، وجميع الأنشطة والأخبار المتعلقة البورصة. (بورصة الكويت، 2018)

5.3. المشاركون (الأفراد):

في إطار قناعة بورصة الكويت بأهمية دور العنصر البشري والمسؤوليات الموكلة به للقيام بتنفيذ خطط وإستراتيجيات العمل، فقد حرصت الشركة على تطبيق القوانين واللوائح بهذا الشأن، ومنها العمل على رفع نسب العمالة الوطنية والتي وصلت إلى أكثر من 80 %، ولتعزيز خبرات هذه الكوادر الوطنية، اعتمدت إدارة الشركة خطة التطوير الوظيفي لضمان مواكبة التغيرات الدائمة في المجال الفني والبشري، وقد أقامت خلال عام 2018 العديد من الدورات وورش التدريب التي تضمنت 52 موظفا وموظفة. (بورصة الكويت، 2018)

وتواصل شركة بورصة الكويت العمل ووضع الإستراتيجيات التي من شأنها خلق عنصر بشري فعال قادر على مواجهة التحديات المهنية وتحقيق الأهداف العملية، وفي هذا الإطار استضافت بورصة الكويت 19 متدربا ومتدربة من الكويتيين حديثي التخرج من ضمن برنامج حديثي التخرج الرابع الذي أطلقته هيئة أسواق المال لتعريفهم حول تاريخ بورصة الكويت، وأسلوب عملها، ويهدف هذا البرنامج إلى دعم الكوادر الوطنية، وتطوير حديثي التخرج وتعزيز قدراتهم على التنافس والانخراط في سوق العمل، وقد تضمنت هذه الدورة تعريف الخريجين بأهداف بورصة الكويت الرئيسية، وعن مسؤوليات القطاعات المختلفة في الشركة والتي تخللها زيارة لقاعة التداول للاطلاع على عملية التداول الفعلي لأسهم الشركات المدرجة، كما استضافت بورصة الكويت أيضا مجموعة من طلاب كلية الدراسات التجارية ومجموعة أخرى من طلاب الجامعة الأمريكية في الكويت في جولات تثقيفية مخصصة تهدف نحو إثراء معرفتهم في مجال بورصة الكويت والتداول بصفة عامة.

6.3. العمليات

واصلت بورصة الكويت جهودها لتحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، والخدمات والدعم المقدم للمشاركين، وهذا بغرض تحسين العمليات المرتبطة بتقديم الخدمات من خلال ترقية البنية التحتية للخادم والشبكة لتوفير قاعدة لتكنولوجيا المعلومات آمنة ومهيأة لإطلاق منتجات استثمارية وتجارية جديدة.

وتوفر البنية التحتية الجديدة تحكما شاملا بجميع المكونات، والكفاءة التشغيلية، وزيادة الرؤية، فضلا عن المرونة في تقديم الخدمات لتلبية الطلبات المتنامية للمشاركين، وبالإضافة إلى ذلك تمثل البنية التحتية الجديدة لتكنولوجيا المعلومات تحولا أساسيا من البنية الأساسية التقليدية إلى البنية الحديثة على ضوء المتطلبات التجارية المحددة من قبل المستخدمين.

خاتمة

يمثل القطاع المالي عصب الاقتصاد في كل دولة، ويتوقف مدى تطور وتنمية مستوى هذا الاقتصاد على مدى نجاعة وفعالية قطاعه المالي بكل مؤسساته، الأمر الذي يفرض على هذه الأخيرة بذل الجهود في سبيل تنشيط وتوسيع مجال أنشطتها المالية من خلال مواكبة التطورات الحالية وتقديم خدمات مالية تتماشى مع هذه التطورات من جهة وتلبي الاحتياجات المالية للمجتمع من جهة أخرى، هذه الاحتياجات التي لا يمكن الكشف عنها إلا من خلال تبني مفهوم

التسويق للخدمات المالية لما له من دور فعال في وضع المسار الذي تنتهجه المؤسسة المالية في سبيل تقديم خدمات مالية تحقق الإشباع المدرك من طرف العملاء، وبالتالي ترفع من قدرتها على توسيع أنشطتها وتعزيز مكانتها في السوق المالي، ومما لا شك فيه أن للبورصة دوراً أساسياً في تطوير اقتصاد الدول الكبرى، وقد عرفت تطورات تنظيمية وقانونية جعلتها أداة فعالة في تطوير الدول اقتصادياً، ومن بين هذه التطورات تبنيها للمفهوم التسويقي، وهو ما حاولت بورصة الكويت تجسيده من خلال الاهتمام بتسويق خدماتها المالية، وذلك عن طريق تطبيق المفاهيم التسويقية للخدمات التي تقدمها ووضع مزيج تسويقي فعال قادر على تفعيل وتنشيط عمليات التداول، بما يحقق استقطاب أكبر للعملاء وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق المحلي ورفع مستوى كفاءة هذا السوق بما يسمح لها بالتداول دولياً.

1. اختبار الفرضيات

من الدراسة النظرية والتطبيقية للبحث كان اختبار الفرضيات كما يلي:

الفرضية الرئيسية: يتوقف تسويق الخدمات المالية على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، وهو ما تطبقه بورصة الكويت في تسويق خدماتها.

تم إثبات صحة الفرضية، إذ أكدت الدراسة النظرية والتطبيقية على أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي تمثل المسار الذي تستطيع المؤسسة من خلاله تقديم خدماتها المالية وتكييف عناصر هذا المزيج بما يحقق نجاح هذه الخدمات في السوق المالي وفقاً للخصائص التي تتميز بها، وهو ما سعت إليه بورصة الكويت عند تقديم خدماتها إذ أنها تبذل العديد من الجهود التسويقية للتعريف بالخدمة وسهولة الحصول عليها، وكذا توفير البيئة التكنولوجية والبشرية ذات المستوى العالي لتوفير هذه الخدمة بالمستوى الذي يحقق رضا العملاء ويضمن مستوى الأمان الذي تتطلبه مثل هذه الخدمات.

الفرضية الأولى: يمكن تطبيق مفهوم التسويق على الخدمات المالية.

تم إثبات صحة الفرضية، إذ أكدت الدراسة النظرية على أن الخدمات المالية ورغم ما تتميز به من حساسية مقارنة بالخدمات الأخرى، إلا أنها تتسم بنفس الخصائص للخدمات، وهو ما يجعل تسويقها ممكناً مع الأخذ بالاعتبار لهذه الخصائص من خلال تطبيق العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي حتى يتناسب مع طبيعتها.

الفرضية الثانية: تهتم بورصة الكويت بتسويق خدماتها المالية بما يحقق تطورها واستمرارها.

تم إثبات صحة الفرضية، إذ أكدت الدراسة التطبيقية الجهود التسويقية المبذولة من طرف بورصة الكويت سعياً منها لتسويق خدماتها حتى يتسنى لجميع العملاء ذوي الاحتياجات المالية من معرفة هذه الخدمات وتسعيرها وكيفية الحصول عليها وكل ما يتعلق بعملية تداولها، هذا وقد سعت بورصة الكويت أيضاً للاهتمام بالجوانب التسويقية للبيئة الداخلية التي تعمل فيها، وكذا محاولة تطوير خدماتها بما يتماشى مع البيئة الخارجية التي تسعى لتوسيع نشاطاتها فيها.

الفرضية الثالثة: تعتمد بورصة الكويت على تطبيق كافة عناصر المزيج التسويقي لخدماتها المالية.

تم نفي صحة الفرضية، إذ أكدت الدراسة التطبيقية على أنه ورغم إمكانية استنباط عناصر المزيج التسويقي الخدمي من خلال ما تقوم به البورصة من نشاطات وجهود سعياً منها للتعريف بخدماتها واهتمامها بالموقع الإلكتروني لتوفير المعلومة في إطار جذب العملاء وتفعيل نشاطات البورصة، إلا أن هذه الجهود لا تمثل تطبيقاً فعلياً لعناصر المزيج

التسويقي الموضوعية على أساس خطة تسويقية مدروسة وهذا راجع لعدم توفر البورصة ضمن هيكلها التنظيمي على مصلحة خاصة بالتسويق وهو ما يعكس عدم تبنيها لفلسفة الإدارة التسويقية.

2. النتائج:

- إن الدور الفعال الذي تلعبه الأسواق المالية في تطوير وتنمية الاقتصاد يتطلب ضرورة رفع كفاءتها وتفعيل نشاطاتها لتحقيق هذا التطوير، وهو ما يتطلب تبني مفهوم التسويق هذا الأخير الذي أثبت نجاعته في جميع قطاعات الخدمات بما فيها الخدمات المالية؛
- إن الخدمات المالية تتميز بنفس خصائص الخدمات الأخرى، وعليه فإن المزيج التسويقي المتبنى من طرف المؤسسة المالية يتطلب منها الإلمام بالعناصر المستحدثة للمزيج التسويقي حتى تستطيع تقليل حدة بعض الخصائص التي تشكل عائقاً في تسويقها مثل اللاملموسية والتلازمية مع الأخذ بالاعتبار للمسؤولية الإثباتية؛
- أصبحت بورصة الكويت تهتم بتسويق خدماتها المالية نظراً لما يحققه هذا التسويق من انتشار لخدماتها وبالتالي تفعيل عمليات التداول في البورصة، الأمر الذي يرفع من كفاءتها في هذا القطاع ويحقق لها التميز والنمو؛
- تسعى بورصة الكويت للاهتمام بكل ما يتعلق بالخدمات المالية وكيفيات تقديمها ورفع مستوى جودة هذا التقديم، وتبني التطورات التكنولوجية لترقية مستوى أدائها وكذا تكوين الموارد البشرية التي تحقق هذا الأداء، من خلال الاهتمام بالموقع الإلكتروني وتفعيله وكذا تكوين الكوادر البشرية وتطوير العمليات التي تحقق أفضل أداء وبالتالي رفع مستوى نشاط البورصة؛
- تفتقر بورصة الكويت لوجود مصلحة التسويق ضمن هيكلها التنظيمي رغم أهمية هذه المصلحة في وضع الخطط التسويقية وتأطير نشاطات البورصة في إطار تلبية احتياجات السوق المالي الذي تنشط فيه، وهو ما يساعد على رفع مستوى أدائها وتفعيله في القطاع المالي، إذ أن غالبية جهودها التسويقية تصب في إطار سطحي بعيد عن الأسس النظرية للتسويق.

3. التوصيات:

- إن الأهمية الكبيرة للبورصة في تنمية الاقتصاد تستوجب الاهتمام بها وبكل ما يحقق تطورها ويساعد على توسيع نشاطها، الأمر الذي يتطلب من بورصة الكويت الاهتمام الفعلي بالتسويق وفقاً لمصلحة قائمة بذاتها ضمن هيكلها التنظيمي؛
- إن تقديم بورصة الكويت لبعض الخدمات الجديدة يتطلب منها القيام بدراسات تسويقية لمعرفة مدى ملاءمة هذه الخدمات لعملائها في السوق، كما أن اهتمامها وتطلعها لتوسيع نشاطها دولياً يتوقف أيضاً على إجراء دراسات تسويقية للبيئة الخارجية لمعرفة مدى جدوى هذه النشاطات، وهو ما لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التبني الفعلي لمفهوم التسويق.

قائمة المراجع:

1/ المراجع باللغة العربية:

المؤلفات:

1. أزهرى الطيب الفكي احمد. (2017). *أسواق المال*. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
2. أسامة عبد الخالق الأنصاري. (2006). *الإدارة المالية*. القاهرة، كلية التجارة: www.kotobarabia.com.
3. ثامر البكري، و أحمد الرحومي. (2008). *تسويق الخدمات المالية*. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
4. زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى الشيخ. (2009). *مبادئ التسويق الحديث*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
5. طارق فيصل التميمي. (22 06 2018). *تسويق الخدمات المالية*. تاريخ الاسترداد 18 02 2020، من [www.researchgate.com: https://www.researchgate.net/publication/325922526](https://www.researchgate.net/publication/325922526)
6. عبد القادر الحمزة. (2009). *أساسيات البورصة وقواعد اقتصاديات الاستثمار المالي*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
7. متولي، ع. أ. (2009). *الأسواق المالية والنقدية في عالم متغير*. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.

المقالات:

8. موسى، ش. ن.، محمود، أ. ن.، أحمد صافي، و.، سمير ذيب، س. &، ظافر الرامي، إ. أ. (2009). *المؤسسات المالية المحلية والدولية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
9. معالي محمد اليوسفي، و مراون محمد أبو عرابي. (2019). أثر تغير معدل الخصم على المؤشر الوزني لقطاع الخدمات المالية في بورصة الكويت في الفترة من 2012-2017. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية* ، 212-193.

المذكرات:

10. أسماء دردور. (2015-2016). أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق. جامعة العربي بن مهيدي.

التقارير:

11. بورصة الكويت. (2019). *التقرير السنوي*. الكويت: بورصة الكويت.
12. بورصة الكويت. (2018). *رؤية شمولية بعيدة المدى التقرير السنوي*. الكويت: بورصة الكويت.

2/ المراجع باللغة الأجنبية:

13. Ancuta, I. I. (2016). Marketing Mix In Financial Investment Services Companies. *Pratical Application of Science* , 59-64.
14. Christine, T., Wright, M., & Thwaites, D. (1993). Strategic Marketing in Financial Services: Retrospect and Prospect. *International Journal of Bank Marketing* , 12-18.
15. Gari, M. A. (1993). Towards an Islamic Stock Market. *Islamic Economic Studies* , 1-26.
16. Hani, A.-D., F.Al-Zubi, Z., & Kakeesh, D. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Sudy on Mobile Telecom Service Recipient in Jordan. *International Journal of Business and Management* , 13-26.
17. Lee, J. (2002). A key to marketing financial services:the right mix of Products, services, channels and customers. *Journal of Services Marketing* , 238-258.
18. Veronika, B., & Matusinska, K. (2017). Marketing Mix of Financial Services From The Customers Perspective. *Forum Scientiae Oeconomia* , 35-48.



مواقع الانترنت:

19. الشركات المدرجة (2020). بورصة الكويت- <https://www.boursakuwait.com.kw/market-participants/listed-companies>