

العوامل المؤثرة في سياسات تسعير الخدمات في المصارف التجارية الليبية

د . ناصر صالح الصول
أستاذ التمويل والمصارف المساعد
كلية الاقتصاد والتجارة - القره بوللي
جامعة المرقب - ليبيا

د . عبدالرحمن بشير ميلاد
أستاذ التمويل والمصارف المشارك
كلية الاقتصاد والتجارة - الخمس
جامعة المرقب - ليبيا

ملخص البحث:

هدفت هذا الدراسة إلى بيان أهمية سياسات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية والعوامل التي يجب مراعاتها عند وضع هذه السياسات، وكذلك التعرف على المحددات التي تعيق قدرة المصارف على تحديد سياساتها في تسعير خدماتها بالشكل السليم، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وإجراء المعالجات الإحصائية اللازمة واختبار الفرضيات من خلال البرنامج الإحصائي (spss)، وكانت أداة الدراسة قائمة استبيان وزعت على أفراد عينة الدراسة في كلا من المصرف المركزي والادارات العليا للمصارف التجارية العاملة في مدينة طرابلس، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المنافسة مع المصارف الأخرى تؤثر في سياسات التسعير، وفي أسلوب تقديم المصارف للخدمات المصرفية، وإلى أن تدخل الإدارة العليا يضاعف من تأثير ذوي الكفاءات والمتخصصين على قرارات التسعير، وأوصت هذه الدراسة بضرورة اهتمام إدارات المصارف بقرارات تسعير الخدمات المصرفية لما لها من أثر على ربحية المصارف وقدرتها على البقاء، وبالتالي نجاح القطاع المصرفي ككل.

الكلمات المفتاحية: السيولة، المنافسة، الكفاءات المهنية، تكاليف الخدمات، قرارات المصرف المركزي.

المقدمة:

تحتل المصارف مكان الصدارة في توجيه اقتصاديات الدول مهما اختلفت أنظمتها السياسية لما لها من أثر على الاقتصاد الوطني، وأن درجة تقدم الأمم أصبحت تقاس بمدى تقدم واتساع النظم المصرفية فيها، وقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً في طبيعة ونوع الخدمات التي تقدمها المصارف حيث انتقلت في عملها من تقديم الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية، بالإضافة إلى زيادة ارتباط القطاعات المختلفة بالقطاع المصرفي من خلال ما يوفره هذا القطاع من اموال لازمة وتسهيل عمليات نقل الأموال لمزاولة جميع الأنشطة. وبسبب المنافسة بين المصارف في جذب العملاء والمحافظة عليهم كعملاء دائمين، فقد أثبتت الدراسات أن السعر والسمعة يأتیان في المرتبة الأولى قبل الاهتمام بوسائل توفير الراحة في المصارف.

وعلى الرغم من كون الربحية ليست الهدف الأساسي دائماً على المدى القصير إلا أنها تظل الهدف الجوهري والأخير على المدى الطويل في العمل المصرفي، ويعتبر قرار التسعير من أهم الوظائف أو القرارات التي تواجهها الإدارات العليا نظراً لأنها مؤسسة اقتصادية تسعى لتحقيق الربح ومؤثراً في ربحيته وقدرته على التكيف والبقاء، فالسعر غير المناسب سيؤدي إلى عدم إقبال العملاء على المصرف وبالتالي سيتترك أثراً على ربحية المصرف ولهذا فإن السعر يمثل بعداً استراتيجياً في العمل المصرفي.

وتتداخل عدة عوامل في تسعير الخدمات المصرفية منها المنافسة وحجم وتكاليف الخدمات ونوعها وحاجات العملاء ورغباتهم، بالإضافة إلى أهمية التسعير في قرار توسيع الخدمات المصرفية. لذا فإن هذه الدراسة تأتي للتعرف على أساليب وأهداف وسياسات التسعير لذا المصارف التجارية الليبية والبحث في العوامل التي تعيق تحديد سعر الخدمة المصرفية بشكل علمي وسليم، وذلك لتحقيق أهداف المصارف من عملية التسعير.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من ان سياسات تسعير الخدمات المصرفية تعد من أهم القرارات المؤثرة على ربحية المصارف وعلى قدرتها على التكيف والبقاء في السوق ويقدر بدرجة كبيرة قيمة الإيرادات السنوية للمصارف والتي لا بد منها لأجل مقابلة مصروفاتها إلا أنه يلاحظ عدم وجود سياسة علمية تتبناها المصارف الليبية عند اتخاذها لقرار تسعير الخدمات المصرفية الأمر الذي يؤثر تأثيراً واضحاً على إيرادات هذه المصارف.

ونظراً لأهمية سياسات التسعير في إنجاح الصناعة المصرفية، فإن تساؤل الدراسة يتمثل في: ما هي العوامل التي تؤثر في تحديد سياسات تسعير الخدمات في المصارف التجارية الليبية؟

أهداف الدراسة:

1- تحديد العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند وضع سياسات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

- 2- بيان أهداف المصارف التجارية التي ترغب في تحقيقها من رسم سياساتها في تسعير الخدمات المصرفية.
- 3- التعرف على أثر بعض المؤثرات الخارجية مثل المنافسة ودور المصرف المركزي على سياسات تسعير الخدمات المصرفية.

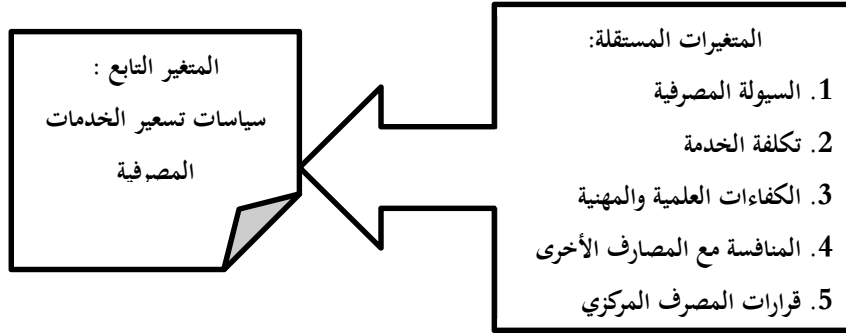
أهمية الدراسة:

- 1- تأتي أهمية الدراسة من أهمية الجاز المصرفي والذي هو من أكبر القطاعات الاقتصادية في ليبيا.
- 2- هذه الدراسة هي محاولة لمساعدة المصارف التجارية الليبية في تطوير سياسات التسعير لديها استناداً لأسس عملية سليمة.
- 3- في ظل المنافسة القائمة بين المصارف الليبية تأتي هذه الدراسة كدليل للتعرف على أساسيات التسعير المتبعة في السوق المصرفي الليبي.

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى:** تؤثر السيولة المصرفية في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية.
- الفرضية الثانية:** تؤثر تكاليف الخدمات في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية.
- الفرضية الثالثة:** تؤثر الكفاءات العلمية والمهنية في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية.
- الفرضية الرابعة:** تؤثر المنافسة مع المصارف الأخرى في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية.
- الفرضية الخامسة:** تؤثر قرارات المصرف المركزي المتعلقة بأسعار الخدمات المصرفية بشكل محدود في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية.

متغيرات الدراسة:



شكل (01) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثان

الدراسات السابقة:

هناك الكثير من الدراسات التي درست موضوع تسعير الخدمات المصرفية في المصارف، والتي درست في بيئة أخرى خلاف البيئة المصرفية الليبية التي تندر فيها مثل هذه الدراسات، وقد تم الحصول على بعض هذه الدراسات منها.

1- دراسة السندي (2015) هدفت الدراسة إلى تقويم نظام تسعير الخدمات المصرفية داخل المصارف السودانية والوقوف على أهم المحددات التي تؤثر على تحديد أسعار الخدمات المصرفية، وتوصلت الدراسة إلى أن المصارف السودانية لا تهتم كثيراً بالأسس العلمية لتسعير الخدمات المصرفية، وأن الغالبية العظمى من المصارف السودانية تتبنى تسعير خدماتها المصرفية عن طريق التعديل في أسعار العام السابق، وأوصت الدراسة المهتمين والباحثين القيام بالدراسات المتعلقة بالخدمات المصرفية من حيث قياس التكاليف وقيمة الأسعار، ويجب الإسراع بوضع معايير وأسس يتم على أساسها تسعير الخدمات المصرفية في السودان.

2- دراسة الغندور (2016) تتبلور مشكلة البحث في تتبع تكاليف الخدمة الائتمانية لحصرها وقياسها بغرض تسعيرها، كخدمة تقدم للعميل وتمثل منتج نهائي، وذلك بدءاً بتحليل وقياس تكلفة المواد الأولية الداخلة في تكوين هذا المنتج النهائي وهي اموال الودائع، وبحث ودراسة اوجه التوظيف المختلفة لها وانتهاءً بمرحلة تقديم تلك الاموال الى العملاء في صور الخدمات الائتمانية المختلفة، وتوصلت الدراسة الى اهم النتائج المتمثلة في إيجاد نقطة البدء الموضوعية لتسعير الائتمان المصرفي حيث وفرت بيانات التكاليف اسعار تكلفة تمثل في الحقيقة اسس علمية وموضوعية مناسبة لوضع وتصميم ومراجعة هياكل اسعار الائتمان المصرفي، وأوصت بضرورة تخطيط بدائل سعرية للخدمة الائتمانية .

3- دراسة الطراونة (2017) هدفت هذه الدراسة إلى تقديم سياسة تسعير معدلات الفوائد المقبوضة في المصارف التجارية العاملة في الأردن حيث درست تأثير عاملين على هذه السياسة، وهما إيرادات البنوك وأثر القوانين التي تفرضها الحكومة والبنك المركزي مثل معدلات الضريبة ونسبة الاحتياطي القانوني على الودائع، مستخدماً في ذلك طريقة المربعات الصغرى ، وتوصلت الدراسة إلى ان المصارف تقوم بتحميل عملائها تكاليف الفوائد المدفوعة والمصاريف الإدارية من خلال رفع معدلات الفوائد المقبوضة وأن للبنوك المقدرة على تخفيض الفوائد من خلال ضبط النفقات الإدارية وبالتالي تخفيض العبء الذي يتحمله العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة قيام الحكومة بتخفيض معدلات الضرائب الأمر الذي سيؤدي لتخفيض معدلات الفائدة.

4- دراسة المعمري (2018) هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور التكاليف في تحديد أسعار الخدمات في المصارف التجارية الأردنية ودراسة العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير والتعرف على أسلوب تخصيص التكاليف ، وتم استخدام الاستبيان للحصول على البيانات وشملت 16 مصرفاً من المصارف الأردنية، واستنتجت الدراسة أن المصارف الأردنية تواجه صعوبات وعوائق في الوصول إلى قرار تسعير دقيق، وبينت أن هذه العوامل تتمثل في عدم وضوح المعلومات الواردة من الفروع والأقسام، وأن 73% من البنوك الأردنية تعتمد على عدة عوامل في تسعير الخدمات منها ارتفاع المنافسة على الخدمات المقدمة من حيث الكم والنوع، وحاجات العملاء ورغباتهم، وتكلفة الخدمة المقدمة، واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمعلومات الواردة من الأقسام والفروع والتركيز على أنظمة التكاليف حسب الأنشطة، ولأى ضرورة العمل على دمج المصارف الصغيرة لزيادة قدرتها التنافسية في مستوى الأسعار.

5- دراسة بخيث (2018) أعدت هذه الدراسة بالتطبيق على مصرف الإسكندرية بمصر وهدفت لإيجاد أساس علمي مبني على بيانات التكاليف لقياس تكلفة الائتمان وحددت الدراسة مصادر الاموال للبنك محل الدراسة والاموال المتاحة للاستثمار، واستخدمت البيانات المتاحة وبيانات افتراضية نظراً لسرية المعلومات التي يتطلبها هذا البحث، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة إيجاد نظام ملائم لقياس تكلفة الائتمان المصرفي في البنوك التجارية محدداً عناصر هذا النظام، وكذلك إمكانية قياس تكلفة كل قسم على حدة الأمر الذي يؤدي لتسعير الائتمان بطريقة علمية سليمة ، وأوصت الدراسة أن تستخدم المصارف نظام تكاليف مناسب وموحد للمصارف وأن تقوم المصارف بمراجعة دورية لأسعار خدماتها.

6 - دراسة المنصور (2020) تمثلت مشكلة البحث في هل تعتبر تكلفة الخدمات المصرفية وسيلة من وسائل تحديد اسعار الخدمات المصرفية، وهل القياس العلمي لتكلفة الخدمات المصرفية يساعد في ترشيد قرارات الادارة، واستنتجت الدراسة إلى ضرورة تقسيم المصارف الى وحدات إدارية صغيرة (مراكز تكلفة) تجعل اتخاذ قرارات أمثل أكثر احتمالاً، وتفويض السلطات واتخاذ القرارات لمستوي الأقسام يتيح وقت أكثر

للإدارة العليا للتخطيط الاستراتيجي. وقدم الباحث توصياته مرشداً للمصارف لاتباع سياسة تحرير أسعار خدماتها حتى تتمكن من وضع أسعار تساعد على تحقيق أهدافها، وان تراعي المصارف عند تحديد أسعار خدماتها معدلات التضخم حتى لا تؤثر على إيرادات هذه الخدمات.

ما يميز هذه الدراسة:

يلاحظ أن الدراسات السابقة أنها لم تبحث في تأثير جميع العوامل التي تؤثر على سياسات تحديد أسعار الخدمات المصرفية، فبعضها بحث في أثر عوامل معينة بشكل منفرد كان أكثرها عامل التكلفة على قرار تسعير الخدمة المصرفية وأغفلت تأثير تداخل العوامل الأخرى على قرار التسعير، أو أثر التسعير على نشاط المصارف وربحيته، وبحثت دراسات أخرى فروقات الاسعار بين أنواع المصارف، أما الدراسات التي بحثت في تأثير عدة عوامل على قرار التسعير فقد كانت في مجال الصناعة وفي بيئة تختلف عن البيئة الليبية. ويلاحظ أن جميع الدراسات السابقة توصلت إلى أن التكاليف والمنافسة هي أهم العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية.

وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى أنها درست أثر مجموعة من العوامل على سياسات وقرارات تسعير الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الليبية الأمر الذي لم يبحث في أي من الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

تعريف السعر: يمثل السعر بالنسبة للمستهلك تلك القيمة النقدية أو العينية التي تحدد من قبل المنتج ثمناً لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد، وينظر للسعر على أنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة (الضمور، 2013، 1).

ويُعرف السعر بأنه "قيمة المنتج التي يمكن تعديلها صعوداً أو هبوطاً وفقاً لمتغيرات داخلية وخارجية تحيط بعمل المؤسسة وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المنتفعين ووفق أذواقهم" (عبيدات، 2014، 20).
مفهوم السعر المصرفي:

يقصد بمفهوم السعر المصرفي إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء الخدمات المصرفية أو العملات التي يتلقاها المصرف نتيجة تقديمه الخدمات للغير (معلا، 2014، 153).

فسعر الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل يمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية (الصميدعي ويوسف، 2011، 286).

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

أولاً: العوامل الداخلية :

العامل الأول: الأهداف الاستراتيجية للمصرف:

عند وضع السياسات المتعلقة بتحديد أسعار الخدمات المصرفية يجب النظر إلى الأهداف التي يسعى المصرف لتحقيقها، فأهداف المصرف هي الإطار الذي يتم من خلاله تحديد السعر سواء أكان سعراً مرناً أو منخفضاً أو سعراً مرتفعاً (معلا، 2014، 158).

العامل الثاني: تنظيم عملية التسعير:

يجب على إدارة المصرف أن تحدد الجهة المكلفة بوضع سياسات تسعير الخدمات المصرفية، فهذه الجهة يجب أن تضم خبراء ومتخصصين يجب أن يكونوا على قدرٍ كافٍ من الدراية والخبرة كذلك يجب أن يتوافر لدى المصرف نظم المعلومات اللازمة، كل ذلك للوصول للسعر الصحيح وتلافي أخطاء التسعير (معلا، 2014، 158).

العامل الثالث: خصائص المصرف:

من المعروف أن أحد خصائص المصارف هو نوع المصرف، بمعنى طبيعة النشاط الذي يمارسه المصرف ومثال ذلك المصارف وهي الأكثر انتشاراً والمصارف المتخصصة مثل المصارف العقارية والزراعية والاستثمارية، فطبيعة نشاط المصرف تؤثر على أسعار الخدمات (البكري، 2015، 56).

العامل الرابع: عامل التكلفة:

تلعب التكلفة دوراً رئيسياً في وضع أساسي الذي تعتمد عليه إدارة المصرف في تحديد سعر الخدمة، حيث إنه من المفترض أن أي سعر يتم وضعه يجب أن يكون كافياً لتغطية جميع التكاليف، بالإضافة لهامش الربح، وتعتمد الإدارة عند تحديد السعر على أساس التكلفة أن السعر يتكون من تكلفة الخدمة مضافاً إليها نسبة الربح، إلا أن هذه الطريقة لا تأخذ بالحسبان الوضع التنافسي أو قدرة الزبائن على دفع أسعار الخدمات المقدمة. (السندي، 2015، 201).

العامل الخامس: مخاطر الأعمال المصرفية:

إن التطور التكنولوجي في مجال العمليات المصرفية أدى لزيادة تطور الخدمات المصرفية وتنوعها، وزيادة تعقيدها في سوق يتسم بالمنافسة، ولمقابلة هذا التطور والمخاطر المرتبطة به أصبح من الضروري وضع الاحتياطات اللازمة بالسيطرة على هذه المخاطر أو تقليلها إلى حدود مقبولة وإلا كانت سبباً في حدوث خسائر (أبو موسى، 2020، 188).

ثانياً: العوامل الخارجية:

العامل الأول: طبيعة السوق والمنافسة:

تعتبر تكاليف الخدمات المصرفية الحد الأدنى لتحديد أسعارها، فمستخدمي الخدمة يقومون بمطابقة الأسعار التي يدفعونها بالمنافع التي سيحصلون عليها من هذه الخدمة، لذا فإنه يجب على إدارة المصرف

دراسة طبيعة العلاقة بين سعر الخدمة المصرفية والطلب عليها ودراسة جميع الجوانب التي قد تؤثر في الطلب على الخدمة سواء كان الخدمات التي يعرضها المنافسون أو أوضاع السوق أو التأثير المحتمل للخدمات المكتملة والبديلة على الخدمة المراد تسويقها (معلا، 2014، 161).

العامل الثاني: مرونة الطلب:

يعد مفهوم المرونة السعرية للطلب عاملاً أساسياً في تسعير الخدمات المصرفية، فهو يقيس مدى استجابة الخدمة للتغير في السعر، فالطلب على خدمة ما يعد غير مرن إذا تأثر بشكل قليل بالتغير في السعر أو عديم المرونة في حال عدم استجابة الطلب على الخدمة للتغير في السعر وبالمقابل يعد الطلب مرناً على خدمة ما إذا تأثر الطلب عليها بشكل كبير بالتغير في السعر (رجب، 2013، 39).

العامل الثالث: التشريعات والقوانين:

يتفاوت أثر التشريعات والقوانين على عملية تسعير الخدمات المصرفية باختلاف السياسات المالية والنقدية التي تتبعها الدولة، فقد تقوم الدولة بزيادة الأسعار في حالات التضخم لتقليل السيولة في السوق أو بتخفيض الأسعار في حالات الانكماش لإنعاش الاقتصاد (عبيدات، 2014، 60).

منهجية الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وفرضياتها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على السياسات المتبعة في تسعير الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية والعوامل المؤثرة فيها. وقد تم استخدام مصادر المعلومات التالية:

1. المصادر الثانوية: لتغطية الإطار النظري للبحث تم استخدام الكتب والدوريات والمقالات، والأبحاث التي تناولت موضوع البحث.

2. المصادر الأولية: لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان، والتي صممت لهذا الغرض، ووزعت على عينة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

ينكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في الجهاز المصرفي الليبي والذين يتولون مناصب قيادية وإشرافية تؤهلهم من إبداء الرأي والإجابة على أسئلة الاستبيان وذلك في كلاً من المصرف المركزي والادارات العليا للمصارف التجارية العاملة في مدينة طرابلس (مصرف الجمهورية - مصرف الصحاري - مصرف شمال أفريقيا)، وبذلك بلغ مجتمع الدراسة (75) موظفاً.

وقد تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، ووزعت استمارة الاستبيان على المدراء العامون بالمصارف ومساعدتهم ومدراء الإدارات ورؤساء أقسام المحاسبة والائتمان والتمويل والاستثمار بالإدارة العامة للمصارف التجارية بمدينة طرابلس ونم اختيار هذه العينة لأنه في هذه العينة يتم اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتنفيذها منها تحديد أسعار الخدمات المصرفية، حيث بلغ عدد الاستمارات المستردة (66) استمارة من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة والبالغ (75) استمارة استبيان أي بنسبة 88%.

في هذا الجزء من الدراسة سوف يتم توضيح أنواع التحليل الإحصائية التي سوف يتم استخدامها في تحليل البيانات المتحصل عليها بواسطة الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة وكذلك سوف يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي.

أداة الدراسة:

تعتبر أداة الدراسة وسيلة لجمع البيانات من عينة الدراسة وذلك لاختبار الفرضيات ولتحقيق ذلك تم إعداد استمارة استبيان تتكون من (05) محاور تتناول العوامل التي تؤثر في وضع سياسات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية عينة الدراسة.

- المحور الأول: يتناول السيولة المصرفية ويتكون من (04) عبارات.
- المحور الثاني: يتناول تكلفة الخدمات المصرفية ويتكون من (04) عبارات.
- المحور الثالث: يتناول الكفاءات العلمية والمهنية ويتكون من (04) عبارات.
- المحور الرابع: يتناول المنافسة بين المصارف ويتكون من (04) عبارات.
- المحور الخامس: يتناول قرارات المصرف المركزي ويتكون من (03) عبارات.

وقد تم صياغة استمارة الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وذلك لقياس إجابات عينة الدراسة وفق الدرجات التالية:

جدول رقم (01) درجات مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

الطرق والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل البيانات تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث تم استخدام التحليل التالية:

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) ويستخدم لاختبار صدق استمارة الاستبيان.

2. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ويستخدم في اختبار ثبات محاور الاستبيان.

3. أسلوب المتوسط الحسابي (Means) والوزن النسبي ويستخدم في وصف عينة الدراسة.
4. اختبار T في حالة عينة واحدة (One sample T – Test) ويستخدم لبيان مدى دلالة كل فقرة من فقرات الاستبيان.

صدق استمارة الاستبيان:

تم إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق استمارة الاستبيان. والجدول رقم (02) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (02) معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الاستبيان

ت	محاور الاستبيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	السيولة المصرفية	0.846	0.000
2	تكاليف الخدمات	0.483	0.000
3	الكفاءات العلمية والمهنية	0.833	0.000
4	المنافسة بين المصارف	0.686	0.000
5	قرارات المصرف المركزي	0.608	0.000

يتضح من البيانات المدرجة في الجدول رقم (02) أن معامل الارتباط في جميع محاور الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة وتحقق الهدف الذي وضعت من أجله.

ثبات استمارة الاستبيان:

تم إجراء اختبار ألف كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات استمارة الاستبيان. والجدول رقم (03) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (03) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

ت	محاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
1	السيولة المصرفية	0.826
2	تكاليف الخدمات	0.781
3	الكفاءات العلمية والمهنية	0.929
4	المنافسة بين المصارف	0.931
5	قرارات المصرف المركزي	0.951
	جميع محاور الاستبيان	0.898

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (03) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان مرتفعة حيث كانت (89.8%). وهذا يجعلنا على ثقة تامة بصلاحية استمارة الاستبيان لتحليل النتائج والإجابة على تساؤلات البحث.

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One sample T – Test) لتحليل فقرات الاستبيان، وتكون النتيجة موجبة بمعنى أن أفراد العينة يوافقون عليها إذا كانت القيمة المطلقة لقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0 عند درجة حرية "46" ومستوى معنوية "0.05" (أو مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%) ، وتكون النتيجة سالبة بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون عليها إذا كانت القيمة المطلقة لقيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 0.2 عند درجة حرية "46" ومستوى معنوية "0.05" (أو مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%) ، وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 . وفيما يلي عرض لنتائج هذه الاختبارات ومناقشتها.

اختبار الفرضية الأولى: تؤثر السيولة المصرفية في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام المتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى الدلالة لكل فقرة. والجدول رقم (04) يوضح نتائج التحليل الاحصائي:

جدول رقم (04) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الأول: السيولة المصرفية

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	T- Test	مستوى الدلالة
1	ضرورة وجود جهة مختصة لإدارة السيولة أحد أهدافها تخفيض تكلفة الأموال لدى المصرف.	3.78	81.45	8.031	0.000
2	توجد جهة مختصة لدى المصرف لإدارة الأموال المتاحة للاستثمار.	3.13	85.55	11.13	0.000
3	بسبب فائض السيولة يجب أن يقوم المصرف بتخفيض أسعار خدماته الائتمانية للتخلص من السيولة الزائدة.	4.30	63.96	0.812	0.310
4	ضرورة قيام المصرف بتخفيض أسعار خدماته غير الائتمانية لاستقطاب ودائع جديدة وبالتالي الحصول على سيولة إضافية.	4.34	86.81	9.554	0.000
	جميع عبارات المحور الأول	3.88	77.1	10.540	0.000

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "46" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 2.0

يبين الجدول رقم (04) أن الوسط الحسابي بصفة عامة لجميع فقرات آراء العينة حول محور السيولة المصرفية يساوي 3.88 والوزن النسبي يساوي 77.1% وهو أكبر من 60% ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الأولى التي تنص بتأثير السيولة المصرفية في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

اختبار الفرضية الثانية: تؤثر تكاليف الخدمات في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام المتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى الدلالة لكل فقرة. والجدول رقم (05) يوضح نتائج التحليل الاحصائي:

جدول رقم (05) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الثاني : تكاليف الخدمات

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	T- Test	مستوى الدلالة
1	ترى إدارة المصرف أن مخرجات نظام التكاليف تشكل عاملا أساسيا في تحديد سعر الخدمة .	3.77	75.15	6.36	0.000
2	ترى إدارة المصرف ضرورة وجود لجان متخصصة لاحتساب تكلفة الخدمة .	3.55	76.22	5.55	0.000
3	ضرورة وجود أسس ومعايير لتوزيع التكاليف على مراكز التكلفة لدى المصرف .	3.99	77.88	5.77	0.310
4	يجب استخدام بيانات التكاليف عند إضافة أو حذف خدمة .	3.67	76.60	5.45	0.000
	جميع عبارات المحور الثاني	3.81	76.44	6.81	0.000

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "46" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 2.0

يبين الجدول رقم (05) أن الوسط الحسابي بصفة عامة لجميع فقرات آراء العينة حول محور تكاليف الخدمات يساوي 3.81 والوزن النسبي يساوي 76.44% وهو أكبر من 60% ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الثانية التي تنص تؤثر تكاليف الخدمات في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

اختبار الفرضية الثالثة: تؤثر الكفاءات العلمية والمهنية في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام المتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى الدلالة لكل فقرة. والجدول رقم (06) يوضح نتائج التحليل الاحصائي:

جدول رقم (06) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الثالث: الكفاءات العلمية والمهنية

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	T- Test	مستوى الدلالة
1	يتوفر لدى المصرف الخبرات اللازمة لإنشاء وحدات متخصصة لتسعير الخدمات المصرفية.	3.77	78.33	5.280	0.000
2	يقوم المصرف بالاستعانة بالخبرات الخارجية لتسعير الخدمات المصرفية.	2.50	52.90	-2.20	0.026
3	تتدخل الإدارة العليا في مراحل تسعير الخدمة.	3.20	65.66	1.780	0.100

0.000	8.88	85.30	3.99	يتم تحديد السعر النهائي من قبل الادارة العليا بعد دراسته من قبل اللجان المختصة.	4
0.000	4.240	72.45	3.66	جميع عبارات المحور الثالث	

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "46" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 2.0

يبين الجدول رقم (06) أن الوسط الحسابي بصفة عامة لجميع فقرات آراء العينة حول محور توفر الكفاءات العلمية والمهنية بالمصرف يساوي 3.66 والوزن النسبي يساوي 72.45% وهو أكبر من 60% ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الثالثة التي تنص تؤثر الكفاءات العلمية والمهنية في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

اختبار الفرضية الرابعة : تؤثر المنافسة مع المصارف الأخرى في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام المتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى الدلالة لكل فقرة. والجدول رقم (07) يوضح نتائج التحليل الاحصائي:

جدول رقم (07) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الرابع: المنافسة بين المصارف

ت	العبرة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	T- Test	مستوى الدلالة
1	تم دراسة أسعار المنافسين قبل تحديد سعر الخدمة المصرفية.	4.20	88.11	13.881	0.000
2	توجد منافسة شديدة بين المصارف العاملة في ليبيا.	4.30	85.11	11.440	0.000
3	يعتبر وجود أعداد كبيرة من المصارف حافزا لتشكيل لجان متخصصة للتسعير.	4.12	81.77	10.659	0.000
4	إن وجود المنافسة بين المصارف في تقديم الخدمات تؤدي بالمصارف لتقديم خدمة معينة بغض النظر عن تكلفتها.	3.11	65.49	2.120	0.040
	جميع عبارات المحور الرابع	3.77	76.22	12.010	0.000

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "46" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 2.0

يبين الجدول رقم (07) أن الوسط الحسابي بصفة عامة لجميع فقرات آراء العينة حول محور المنافسة بين المصارف يساوي 3.77 والوزن النسبي يساوي 76.22% وهو أكبر من 60% ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الرابعة التي تنص تؤثر المنافسة مع المصارف الأخرى في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

اختبار الفرضية الخامسة: تؤثر قرارات المصرف المركزي المتعلقة بأسعار الخدمات المصرفية بشكل محدود في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام المتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى الدلالة لكل فقرة. والجدول رقم (08) يوضح نتائج التحليل الاحصائي:

جدول رقم (08) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الخامس: قرارات المصرف المركزي

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	T- Test	مستوى الدلالة
1	يتدخل المصرف المركزي بشكل محدود في سياسات تسعير الخدمات المصرفية.	4.90	83.11	9.010	0.000
2	يوافق المصرف المركزي على أسعار الخدمات المصرفية بعد إجراء تعديلاته على السعر.	3.99	78.41	6.330	0.000
3	لا يوافق المصرف المركزي على تعديل أسعار الخدمات المصرفية السابقة.	3.01	60.22	0.405	.0701
	جميع عبارات المحور الخامس	3.81	74.10	6.280	0.000

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "46" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 2.0

يبين الجدول رقم (08) أن الوسط الحسابي بصفة عامة لجميع فقرات آراء العينة حول محور قرارات المصرف المركزي يساوي 3.81 والوزن النسبي يساوي 74.10% وهو أكبر من 60% ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الخامسة التي تنص تؤثر قرارات المصرف المركزي المتعلقة بأسعار الخدمات المصرفية بشكل محدود في سياسات تسعير الخدمات المصرفية لذا المصارف التجارية الليبية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أكدت نتائج اختبار إجابات العينة أن السيولة تأتي في الترتيب الأول من حيث الأهمية في سياسات تحديد أسعار الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية محل الدراسة، واتفق أفراد العينة بنسبة 81.45% على أنه توجد جهة مختصة لإدارة السيولة أحد أهدافها تخفيض تكلفة الأموال لدى المصرف.

2. وصلت نتائج اختبار الفرضيات أن تكاليف الخدمات تأتي في الترتيب الثاني من حيث الأهمية في قرارات تسعير الخدمات المصرفية، واتفق أفراد العينة بنسبة 77.88% على أنه توجد لدى المصرف أسس ومعايير لاحتساب تكلفة الخدمة المصرفية.
3. أثبتت الدراسة أن المنافسة مع المصارف الأخرى تؤثر في سياسات التسعير، وفي أسلوب تقديم المصارف للخدمات المصرفية.
4. تبين نتائج اختبار فرضيات الدراسة أن المصرف المركزي يتدخل بشكل محدود في قرارات تحديد أسعار الخدمات، وتبين ذلك من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.
5. يلاحظ من خلال نتائج اختبار إجابات العينة أن تدخل الإدارة العليا يقلل من تأثير الكفاءات والمتخصصين على قرارات التسعير، وسرية العمل المصرفي تمنع المصرف من الاستعانة بالخبرات الخارجية لتطوير عملية التسعير.

ثانياً: التوصيات:

بناء على النتائج السابقة توصي الدراسة بالآتي:

1. يجب على المصارف تبني أسس علمية عند وضع سياسات تسعير خدماتها المصرفية، وذلك بإدخال التكنولوجيا والاتصالات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية.
2. على المصارف الليبية الاتجاه نحو وضع أسعار تنافسية لجذب عملاء جدد وتحقيق رضا العملاء الحاليين.
3. ضرورة اهتمام إدارات المصارف بقرار تسعير الخدمات المصرفية، لما لها من أثر على ربحية المصارف وقدرته على البقاء وبالتالي نجاح القطاع المصرفي ككل.
4. على المصارف الليبية إعلان أسعار خدماتها المصرفية بصالات المصرف بغرض إحاطة العملاء بتكاليف الحصول على الخدمة ليصبح هذا الاعلان أحد الدوافع لوضع أسعار تنافسية، وبالتالي تحفيز المصارف لإجراء دراسات في مجال تحديد السعر الأمثل للخدمة.
5. ضرورة قيام المصارف التجارية الليبية بإجراء بحوث ودراسات حول تكلفة الخدمة المصرفية حتى تكون أساساً مناسباً لوضع أسعار للخدمات المصرفية التي تقدمها.

قائمة المراجع:

- الباسط، هشام، (2012)، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- البكري، ثامر ياسر، (2015)، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أبو موسى، رسمية أحمد أمين، (2020)، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية "دراسة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.
- السندي، عماد الدين أحمد، (2015)، أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، السودان.
- البيحاني، صالح بن أحمد، (2019)، العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسعير دراسة تطبيقية على الشركات السعودية بمحافظة جدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز، السعودية.
- العمري، محمد البكري، (2018)، دور محاسبة التكاليف في تسعير الخدمات في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
- الطراونة، سعيد، (2017)، سياسة تسعير الفوائد المقبوضة من القروض في البنوك التجارية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الأردن.
- الغندور، حافظ كامل، (2016)، دور التكاليف في تسعير الائتمان المصرفي في البنوك التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة في المحاسبة جامعة القاهرة، مصر.
- المنصور، الصادق حاج، (2020)، دور محاسبة التكاليف في تحديد تكلفة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بنك فيصل الاسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، السودان.
- الضمور، هاني حامد، (2013)، العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية المصدرة، الكيماويات في الأردن، مجلة العلوم الإدارية، 15(1)، 199-220.
- بخيت، محمد عبدالنبي، (2018)، مشاكل قياس تكلفة الائتمان المصرفي في البنوك التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر.
- رجب، معين محمد، (2013)، مبادئ الاقتصاد الجزئي، جمعية الاقتصاديين الفلسطينيين بقطاع غزة، فلسطين.

- عبيدات، محمد، (2014)، *أساسيات التسعير في التسويق المعاصر*، مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- معلا، مناجي، (2014)، *اصول التسويق المصرفي*، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن.
- يوسف، ردينة عثمان، الصميدعي، محمود جاسم، (2011)، *التسويق المصرفي*، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

Factors affecting service pricing policies in Libyan commercial banks

Dr. Abdurahman Bashir Melad

Associate professor

Finance and Banking Department

Faculty Of Economics & Commerce - Alkhoms

Elmergib University - Libya

Dr. Nasser Saleh Alsoul

Assistant Professor

Finance and Banking Department

Faculty Of Economics & Commerce - Elgarabulli

Elmergib University - Libya

Abstract

This study aimed to demonstrate the importance of pricing policies for banking services in Libyan commercial banks and the factors that must be taken into account when developing these policies, as well as identifying the determinants that hinder the ability of banks to determine their policies in pricing their services in the proper manner. The necessary and hypotheses were tested through the statistical program (spss), where the study tool was a questionnaire list distributed to the study sample members in both the central bank and the senior administrations of commercial banks operating in the city of Tripoli, and this study concluded that competition with other banks affects pricing policies, And in the way banks provide banking services, and until the intervention of the senior management weakens the influence of those with competencies and specialists on pricing decisions, and this study recommended the need for bank administrations to pay attention to the decision to pricing banking services because of its impact on the profitability of banks and their ability to survive, and thus the success of the banking sector as a whole.

Keywords : liquidity, competition, professional competencies, service costs, central bank decisions.