

## محددات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية

## Determinants of Pricing the Banking Services in Libyan Commercial Banks

د/ عبد الفتاح عثمان العربي<sup>1\*</sup> ، د/ عصام عبد الحفيظ ميلادجامعة بنغازي، ليبيا، [abdelfatah.244@gmail.com](mailto:abdelfatah.244@gmail.com)المعهد العالي للعلوم الإدارية والمالية /بنغازي، ليبيا [isam7272@gmail.com](mailto:isam7272@gmail.com)

النشر: 2020/09/ 30

القبول: 2020/09/ 10

الاستلام: 2020/08/21

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم محددات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية. وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي لدراسة ووصف واقع مثل هذه القرارات. تمثلت عينة الدراسة في الإدارة العليا والمتمثلة في مديري ومساعدى فروع المصارف التجارية العاملة في مدينة بنغازي وضواحيها أو من ينوب عنهم. ولغرض جمع بيانات الدراسة فقد تم تصميم استبيان بالاعتماد على أسئلة وأهداف الدراسة، وقد تم توزيع عدد 50 استبانة على عينة الدراسة تم استرجاع عدد 44 أي بنسبة 88%. من أجل تحليل البيانات تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذلك تم استخدام اختبار T لعينة الواحدة من أجل اختبار فرضيات الدراسة. بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر لكل متغيرات الدراسة (السيولة، التكلفة، مصرف ليبيا المركزي وبعض العوامل الداخلية) على قرارات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

الكلمات الافتتاحية: الخدمات المصرفية، تسعير الخدمات المصرفية، طرق تسعير الخدمات المصرفية.

تصنيف (Jel): G21 · E58

## Abstract:

This study aims to identify the most important determinants of pricing the banking services in Libyan commercial banks. A descriptive and analytical approach was adopted to examine and describe the reality of pricing decisions. The sample of the study was represented in the top management (general managers and their assistants, or their representatives) of commercial bank branches operating in the city of Benghazi and its suburbs. For collecting the study data, a questionnaire was designed based on the questions and objectives of the study. 50 questionnaires were distributed to the study sample. 44 questionnaires were retrieved (88%). In order to analyze the data, means and standard deviations were used, as well as a T-test (one sample) was used to test the hypotheses of the study. The results of the study showed that there is an impact of all the study variables (liquidity, cost, Central Bank of Libya, and some internal factors) on pricing the banking services decisions in Libyan commercial banks.

**Keywords:** Banking Services, Pricing the Banking Services, Methods of Pricing the Banking Services.

**Jel classification:** G21 · E58

## 1. مقدمة

يلعب القطاع المصرفي دوراً حيوياً في تنمية النظم الاقتصادية والمالية وذلك بالنظر إلى تأثيره الإيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال مساهمته في إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة من أجل تنميته وتطويره من جهة، ومكافحة الاكتناز وتحقيق منافع للمدخرين من جهة أخرى. كما أن درجة تقدم الدول أصبحت تقاس بمدى تطور واتساع النظم المصرفية فيها، لذلك فإن المصارف تحاول توفير خدمات تجذب أنظار المستثمرين والعملاء. وقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً في طبيعة ونوع وكيفية تقديم الخدمات المصرفية خاصة في مجال الائتمان وقبول الودائع ومنح القروض الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة في سوق الخدمات المصرفية. وعليه فإن على المصارف تقديم خدماتها بالجودة والسعر اللتان ترضي العملاء بالإضافة إلى محاولة ابتكار خدمات جديدة تلبي احتياجاتهم ورغبتهم. تعتبر عملية تسعير الخدمات المصرفية من أهم العمليات في بيئة المصارف، إذ إن القرارات الإدارية والاستراتيجية التسويقية تعتمد بشكل أساسي على قرارات التسعير والتي تؤثر على الأرباح المستقبلية للمصرف ومكانته في السوق. ويعتبر التسعير أيضاً من أهم عناصر المزيج التسويقي والذي يتأثر بمجموعة من المتغيرات البيئية والبشرية التي يصعب التحكم فيها. ونظراً للدور المهم الذي تلعبه قرارات التسعير في تحقيق الأرباح من ناحية ورضى العملاء من ناحية أخرى مما يساهم في إنجاح الصناعة المصرفية، عليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة أهم محددات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

## 2. مشكلة الدراسة

يعتبر قرار تسعير الخدمات المصرفية من أهم القرارات الإستراتيجية التي تتخذها إدارات المصارف التجارية، فقرار التسعير له تأثير كبير على ربحية المصرف وقدرته على البقاء والمحافظة على مكانته في السوق. فهو يؤثر على جميع أنشطة المصرف وكل الخدمات المرتبطة بها، فعدم الدقة في تسعير الخدمات المصرفية قد يترتب عليه فقدان العملاء وبالتالي فقدان الفرص التسويقية. لذلك عند اتخاذ مثل هذه القرارات، يجب على الإدارة الأخذ في الاعتبار بعض المحددات والعوامل التي يمكن أن تؤثر في مثل هذا النوع من القرارات بناءً عليه فإن هذه الدراسة تحاول الإجابة على التساؤل التالي:

ماهي محددات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية؟

### 3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على أهم محددات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية العاملة في مدينة بنغازي وضواحيها، كما تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف بماهية وأنواع الخدمات المصرفية.
- التعرف على أهم استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية.

### 4. الدراسات السابقة

اهتمت العديد من الدراسات بموضوع الخدمات المصرفية من عدة جوانب كاستراتيجيات تسعيرها والعوامل المؤثرة في قرارات التسعير وأيضاً علاقتها بالأداء وغيرها. وفيما يلي نستعرض أهم الدراسات التي اهتمت بتسعير الخدمات

#### دراسة Avlonitis & Indounas (2007)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهداف التسعير في الشركات الخدمية جنباً إلى جنب مع معلومات التسعير التي تجمعها من أجل تسعير خدماتها. بتحليل البيانات من 170 شركة تعمل في ست قطاعات خدمية مختلفة، خلصت الدراسة إلى أن الشركات المدروسة تميل إلى اتباع تسلسل هرمي لأهداف التسعير مع التركيز بشكل خاص على عملاء الشركات. علاوة على ذلك، فإنهم يميلون إلى جمع أكثر من نوع واحد من المعلومات مع التركيز بشكل خاص على أسعار المنافسين الحاليين. كشفت الدراسة أيضاً أن أهداف التسعير ومعلومات التسعير تختلف عبر قطاعات الخدمة المختلفة وتميل إلى الترابط.

#### دراسة Mutengezanwa وآخرون (2011)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة على أسعار المنتجات والخدمات المصرفية ومعرفة استراتيجيات التسعير التي تستخدمها المصارف التجارية في زيمبابوي. كما هدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على التحديات التي تواجه المصارف في زيمبابوي. تمثلت عينة الدراسة في عدد 10 مصارف تجارية تم اختيارها عشوائياً في مدينة هراري. تم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات والمقابلات وتم عرضها باستخدام الجداول والرسوم البيانية. ووجد البحث أن تسعير المنتجات

المصرفية يتأثر بشكل أساسي بدافع الربح والمنافسة والحاجة إلى الالتزام باللوائح. كما توصلت الى أن الاستراتيجيات المستخدمة في تحديد الأسعار تعتمد على التكلفة والمنافسة وكذلك تملئها اتجاهات السوق. كما بينت الدراسة أن التحديات التي تواجه المصارف تتمثل في فقدان ثقة العملاء والمنافسة الشديدة وفشل المصرف المركزي في أداء دور المقرض الأخير. وأوصت الدراسة بضرورة مراعاة العوامل المختلفة في تسعير المنتجات المصرفية بما يتناسب مع العملاء المؤسسين والأفراد، باعتبار أن التسعير الأمثل يمكن أن يكون أمرًا محوريًا في ضمان بقاء المصارف في العمل وتحقيق الأهداف المحددة. كذلك أوصت الدراسة بإجراء مزيد من البحث حول تأثير النظام متعدد العملات على تسعير المنتجات المصرفية.

#### دراسة المدهون (2015)

هدفت الدراسة إلى إظهار دور المعلومات التي يوفرها نظام محاسبة التكاليف في مساعدة إدارات المصارف التجارية العاملة في فلسطين في تحديد أسعار الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ومعرفة العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، وأساليب تحديد أسعارها، وإظهار المعوقات التي تمنع من وصول المعلومات المناسبة لمتخذي قرارات تسعير الخدمات المصرفية. وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية المصارف التجارية العاملة في فلسطين لا تستخدم معلومات نظام محاسبة التكاليف في تسعير الخدمات المصرفية. وأنها لا تستخدم الطرق والأساليب المستندة على معلومات محاسبة التكاليف في تسعير الخدمات المصرفية، كما تواجه المصارف العديد من المعوقات التي تمنع وصول المعلومات المناسبة لمتخذي قرارات التسعير. ومن توصيات الدراسة ضرورة الأخذ في الاعتبار تكلفة الخدمات المصرفية عند عملية التسعير وضرورة أن تعتمد المصارف التجارية على المعلومات التي يقوم بتوفيرها نظام محاسبة التكاليف لتحديد أسعار الخدمات المصرفية المختلفة.

#### دراسة Oke & Dada (2017)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجية التسعير ورضا العملاء كمتغيرات مستقلة وعلاقتها بأداء المصارف كمتغير تابع العاملة في ولاية إيكيتي في نيجيريا. تم تجميع البيانات من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على خمسة مصارف تجارية. تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وطريقة المربعات الصغرى (OLS). بينت الدراسة أن استراتيجية التسعير تعمل كمؤشرات في

الأسواق وتوفر المعلومات وبالتالي تؤثر على العرض والطلب على الخدمات المالية. كذلك، فإن العملاء يساهمون في التسعير ويعتدرون هذه المساهمة وسيلة مناسبة لزيادة الرضا وبالتالي المساهمة بشكل كبير في تحسين أداء المصارف وبناءً على هذه النتيجة، أوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات المالية وخاصة المصارف بوضع آلية تسعير مناسبة، والتأكد من أن سعر الخدمات يتناسب مع الرسوم المفروضة، وبالتالي فإن رضا العملاء سوف يستمر وبالتالي يقلل احتمال فقدانهم وانتقالهم إلى مصارف أخرى أيضاً، يجب على المصارف الأخذ في الاعتبار التطورات التكنولوجية التي تضمن تقديم الخدمة المثلى لعملائها بتكلفة معقولة ومربحة.

### دراسة مالك ومهدي (2019)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب وأدوات المحاسبة الإدارية ومدى تطبيقها على عمليات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف السودانية، وكذلك هدفت إلى التعرف على أي معوقات تحد من تطبيقها. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام الاستبيان والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات. وقد تكون مجتمع الدراسة من فروع المصارف العاملة بولاية غرب كردفان بالسودان وتم اختيار عينة قصدية تمثلت في مديري الفروع والعاملين بها. تم استلام (50) استبانة وتم تحليلها من خلال استخدام برنامج (SPSS). بينت نتائج الدراسة أن المصارف التي تمت دراستها لديها خبرات تمكنها من تطبيق الطرق الحديثة للمحاسبة الإدارية لتسعير الخدمات المصرفية وهي أسلوب التكلفة المستهدفة وأسلوب التكلفة على أساس النشاط. كما توصلت الدراسة إلى وجود بعض المعوقات التي تواجه تطبيق المحاسبة الإدارية لتسعير الخدمات المصرفية تمثلت في قلة اهتمام الإدارة العليا بإجراء دورات تدريبية، وغموض الخطوات والإجراءات والمعايير المطلوبة لتطبيق هذه الأساليب. وأوصت الدراسة بضرورة حشد فنيين مؤهلين وخبراء قادرين على تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة بكفاءة في المصارف، وضرورة اعداد دورات تدريبية للعاملين في المصارف خاصة موظفي الإدارة العليا.

### 5. منهجية الدراسة

تبننت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يهتم بوصف الظاهرة المراد دراستها وجمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنه، فالمنهج الوصفي التحليلي يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصفه وصفاً كمياً وكيفياً فهو يقوم بدراسة الظاهرة كما هي في حالتها الراهنة (Williams, 2007)، كما

يهتم هذا المنهج بتحليل وتفسير النتائج عن الظاهرة محل الدراسة. فقد قامت هذه الدراسة بوصف وتحليل واقع قرارات تسعير الخدمات المصرفية التي تتخذها ادارات المصارف التجارية الليبية وذلك من خلال توزيع عدد 50 استبانة على الإدارة العليا ومتخذي القرارات بفروع المصارف التجارية العاملة بمدينة بنغازي وضواحيها وتم استرجاع عدد 44 استبانة أي بنسبة ردود بلغت حوالي 88%. وقد تم تحليل البيانات باستخدام اختبار T لعينة واحدة باستخدام برنامج (SPSS).

### 1.5. فرضيات الدراسة:

للإجابة على سؤال الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

**1H:** لا تتأثر قرارات تسعير الخدمات بعامل السيولة في المصارف التجارية الليبية.

**2H:** لا تتأثر قرارات تسعير الخدمات بتكاليف الخدمات في المصارف التجارية الليبية.

**3H:** لا تتأثر قرارات تسعير الخدمات بالمصارف التجارية الليبية بقرارات مصرف ليبيا المركزي.

**4H:** لا تتأثر قرارات تسعير الخدمات ببعض العوامل الداخلية المحيطة بالعمل المصرفي بالمصارف التجارية الليبية.

### 6. تسعير الخدمات المصرفية

تعد الخدمة المصرفية نشاطاً أو أداء غير ملموس يحدث عن طريق عملية تفاعل تهدف إلى تلبية توقعات العملاء، وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس وعند الاستفاضة منها ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية (عزام و الزعبي، 2011). في الوقت الحاضر تعتبر قرارات تسعير الخدمات أكثر أهمية بالنسبة للمصارف من أي وقت مضى، إذ أن الاسعار تلعب دوراً حيوياً في تحقيق رضا العملاء والربحية. وتعد قرارات التسعير من القضايا المهمة والحاسمة التي تواجه إدارات المنظمات الخدمية - والتي من بينها المصارف - ولإسما ان منتجات هذه المنظمات تتميز بكونها منتجات غير ملموسة كما ان تلك المنتجات توجه بصورة خاصة لخدمة الجمهور (محمود، 2010). كقاعدة عامة، لا يهتم العميل فقط بالخدمة المصرفية المتوفرة في أي مصرف، ولكن يهتم أيضاً بجودة عالية وبأسعار معقولة وذلك بناءً على توليف عملية إدارة الجودة للخدمات المصرفية وعملية التسعير. في سياق البيئة المصرفية التنافسية

والتوسع في نطاق الخدمات المصرفية يصبح من الضروري إيجاد أكثر الآليات فعالية لتقديم عروض الأسعار (Mussina, Albekova, & Shakirova, 2018).

## 7. طرق تسعير الخدمات المصرفية:

تعتبر الطرق والأساليب التالية من أهم الطرق التي تتخذها المصارف لتسعير خدماتها، والتي من أهمها (فهمي و حسن، 2014):

**1. التسعير على أساس التكلفة:** من خلال هذه الطريقة تعتمد المصارف في تسعير خدماته على التكلفة التي تتحمّلها زائد هامش ربح معين، وبالاعتماد على هذه الطريقة فإن: السعر = (تكاليف إنتاج الخدمة + تكاليف التسويق + المصروفات الإدارية) + هامش الربح، واتباع هذه الطريقة في التسعير يجب على المصرف تحديد مستوى معين من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات (البكري و الرحومي، 2008).

**2. التسعير على أساس المنافسة:** على هذه الطريقة يقوم المصرف بتحديد أسعار خدماته بالتوازي مع أسعار خدمات المنافسين الرئيسيين في السوق، مع الأخذ في الاعتبار تكلفة الخدمات الخاصة بالمصرف وحالة الطلب في السوق، ويمكن للمصرف أن يضع نفس أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق أو اقل أو أكثر منهم بقليل (لطائي و الصميدعي، 2010).

**التسعير على أساس الطلب:** تعتمد هذه الطريقة في التسعير على دراسة أثر السعر على الكميات المطلوبة من المنتج عن طريق دراسة مرونة الطلب السعرية والتي تمثل مدى استجابة الكمية المطلوبة من منتج معين إلى التغيرات في سعره. ويعتمد نجاح هذه الطريقة على القدرة على توقع الطلب بدقة، كما تفترض ان العملاء يضعون قيمة للمنتج بأعلى من سعره مقارنة بما يعرضه المنافسون (سويدان و حداد، 2006). ويجب على من يطبق هذه الطريقة أن يقوم (فهمي و حسن، 2014):

- بتقدير حجم وعدد المنتجات التي يطلبها العملاء وبأسعار مختلفة.
- اختيار السعر الذي يحقق أعلى إيراد كلي ممكن.

## 8. العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية:

عند تحديد أسعار الخدمات المصرفية، هناك عوامل يجب أخذها في الاعتبار. ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية:

### 1.8 العوامل الداخلية:

هذه العوامل تتبع من داخل المصرف نفسه، وهي (الصميدعي و يوسف، 2001):

أ. **الأهداف التسويقية:** يتحدد السعر بحسب الهدف التسويقي للمصرف، فإذا كان الهدف تقديم خدمة بهدف المنافسة في السوق، فإن ذلك يتطلب تحديد أسعار مرتفعة للخدمات. أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر عدد من العملاء فإن الأمر يتطلب تحديد أسعار مخفضة.

ب. **استراتيجية المزيج التسويقي:** قد تؤثر عناصر المزيج التسويقي في قرارات التسعير، فغالباً ما تضع المصارف أسعاراً محددة لخدماتها ومن ثم تكون قرارات المزيج التسويقي ال على أساس الأسعار التي تؤيد المطالبة بها.

ج. **التكلفة:** يعتبر عامل التكلفة من العوامل المهمة التي تأخذها المصارف في الاعتبار عند تحديد أسعار الخدمات، فإذا زادت تكلفة الخدمات فإن المصارف سوف تقوم بزيادة أسعار الخدمات لتغطية هذه الزيادة في التكاليف.

د. **المخاطرة:** تمثل المخاطر كلفة لا بد أن تحسب عند تسعير الخدمات المصرفية ويتحملها السعر المعنن أو المحدد لهذه الخدمات، إن تأمين المخاطر التي يتعرض لها المصرف مستند على تقييم حجمها وأثرها على المركز المالي، ومن ثم لا بد من أن تحدد السياسات اللازمة لمواجهةها، أو التقليل من آثارها السلبية قدر المستطاع.

هـ. **اعتبارات خاصة بالمصرف:** قد تقرر إدارة المصرف ان قرار تسعير الخدمات يكون من اختصاص الإدارة العليا أو قد تفوض بعض الإدارات والاقسام الأخرى بذلك مع احتفاظ الإدارة العليا بوضع الأهداف والسياسات التسعيرية

### 2.8 العوامل الخارجية:



العوامل الخارجية تتضمن عوامل مثل الموقف الائتماني للعميل وظروف السوق والطلب على الخدمات والتعليمات والتشريعات الصادرة من البنك المركزي (الحداد، 1999):

أ. **الوقف الائتماني للعميل:** يقوم المصرف بدراسة الوضع الائتماني للعميل ما اذا كان جيدا ام لا، وبناء عليه يقوم المصرف بتحديد الأسعار ويمكن للمصرف ان يمنح العميل ذو الوضع الجيد معدلات وأسعار افضل من العميل ذو الوضع السيء.

ب. **ظروف السوق:** نظرا للمنافسة الشديدة في السوق بين المصارف، فإنه يتم النظر الى التسعير كعنصر مكمّل لعناصر المزيج التسويقي داخل اطار استراتيجية محددة للتسويق مع الاخذ في الاعتبار أن الأسعار تتوافق مع السياسات التسويقية ككل.

ج. **الطلب على الخدمات المصرفية:** تتحدد بعض أسعار الخدمات المصرفية بشكل كبير على مرونة الطلب عليها باعتبارها احد المعايير او العوامل التي يجب ان تؤخذ في الاعتبار عند تحديد أسعار الخدمات المصرفية.

د. **التعليمات والتشريعات الصادرة من البنك المركزي:** قد يحدد المصرف المركزي مستوى العمولات وقد يكتفي بتوجيهها للحفاظ على الاستقرار المالي وهنا تلجأ المصارف التجارية إلى المنافسة غير السعرية، عن طري الاعتماد على تمايز منتجاتها وخدماتها.

## 9. الدراسة الميدانية

تأتي الدراسة الميدانية استكمالاً وتدعيماً للجانب النظري للدراسة، وتم في هذا الجزء استطلاع وجهات نظر مدراء الفروع ومساعديهم ومن ينوبهم بالمصارف التجارية باعتبارهم مسؤولين عن اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات الهامة والاستراتيجية.

### أولاً : مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الليبية، وقد تمثلت عينة الدراسة في فروع المصارف التجارية الواقعة في مدينة بنغازي وضواحيها، وذلك لقربهما من سكن الباحثان، ولصعوبة التنقل نظراً للظروف الأمنية التي تمر بها البلاد، وقد تم توزيع 50 استمارة استبانة على المستهدفين بالدراسة، وهم المدراء ومساعديهم أو من ينوب عنهم، وتم استلام 44 استمارة صالحة للتحليل بنسبة 88% وهي نسبة تعتبر مناسبة للتحليل.

## ثانياً : أداة جمع البيانات

كانت استمارة الاستبيان هي الأداة الرئيسية في جمع البيانات من عينة الدراسة، وقد تم صياغة أسئلة الاستبيان استناداً على سؤال الدراسة وأهدافها وكذلك على نتائج وتوصيات ادبيات الدراسة.

### ثالثاً: التحليل بيانات الدراسة

يتضمن هذا الجزء تحليلاً للبيانات الواردة في استمارات الاستبيان والتي تنقسم الى قسمين، البيانات الديموغرافية للمشاركين والبيانات الخاصة بفرضيات الدراسة.

#### القسم الأول: البيانات الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة:

لغرض عرض البيانات الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة تم استخدام جداول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لتلك الخصائص وظهرت النتائج التالية:

#### 1. المؤهل العلمي:

يبين الجدول رقم (1) توزيع المشاركين في الدراسة حسب مؤهلاتهم العلمية، حيث اتضح أن أكثر من 77 % من المشاركين هم من حملة البكالوريوس أو ما يعادلها، أما الباقي كانت مؤهلاتهم بين الدكتوراة والماجستير، الأمر الذي يعزز الثقة في الإجابات المتحصل عليها.

#### جدول رقم (1) توزيع المشاركين حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
بكالوريوس	34	77.3%
الماجستير	8	18.2%
الدكتوراة	1	2.3%
اخرى	1	2.3%
المجموع	44	100%

#### 2. التخصص:

يبين الجدول رقم (2) توزيع المشاركين في الدراسة حسب تخصصاتهم العلمية، حيث تبين أن أكثر من 63% من المشاركين متخصصين في مجال المحاسبة، و 25% متخصصين في مجال

الإدارة، 4.5% متخصصين في مجال التمويل والمصارف، وهذه النسب تعطي دلالة على أن المشاركين مؤهلين تأهيلاً جيداً في مجالات لها علاقة بالدراسة، وهذا يدعم الإجابات المتحصل عليها.

### الجدول رقم (2) توزيع المشاركين حسب التخصص

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
محاسبة	28	63.6%
إدارة	11	25%
تمويل ومصارف	2	4.5%
أخرى	3	6.8%
المجموع	44	100%

### 3. عدد سنوات الخبرة:

يتضح من الجدول رقم (3) أن أغلب المشاركين لديهم خبرة في المجال المصرفي حيث بلغت نسبة المشاركين الذين تزيد خبرتهم عن 10 سنوات حوالي 66%. وأن ما نسبته 18.2% الخبرة لديهم ما بين 5 إلى 10 سنوات، أما الباقي فإن الخبرة لديهم أقل من 5 سنوات، وهذا المؤشر الجيد يعطي دلالة على أن أغلب المشاركين في الدراسة يتمتعون بخبرة واسعة، الأمر الذي يمكنهم من تفهم طبيعة الموضوع محل الدراسة.

### الجدول رقم (3) توزيع المشاركين حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	7	15.9%
من 5 سنوات إلى أقل من 10	8	18.2%
من 10 سنوات فأكثر	29	65.9%
الإجمالي	44	100%

## القسم الثاني: تحليل البيانات المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

### 1- السيولة

يبين الجدول رقم (4) تحليل البيانات المتعلقة بمتغير السيولة، حيث كان أعلى متوسط حسابي لإجابات المشاركين هو 3.48 بانحراف معياري 1.17، وأقل متوسط حسابي 3.11 بانحراف معياري 1.11، وهذا يدل على أن المشاركين في الدراسة يوافقون على أن السيولة تعتبر احد المحددات الرئيسية لقرارات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

ولاختبار الفرضية المتعلقة بمتغير السيولة تبين أن القيمة الاحتمالية P\_value لجميع الأسئلة المتعلقة بالمحور الأول هي 0.026 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة.

### جدول (4) تحليل البيانات المتعلقة بمتغير السيولة

الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	بسبب فائض السيولة يقوم المصرف بتخفيض أسعار خدماته للتخلص من السيولة الزائدة	3.11	1.17
2	يقوم المصرف بتخفيض أسعار خدماته لاستقطاب ودائع جديدة ومن ثم الحصول على سيولة إضافية	3.48	1.11
3	يوجد بالمصرف جهة مختصة لإدارة السيولة أحد أهدافها تخفيض تكلفة الأموال لدى المصرف	3.36	1.10
القيمة الاحتمالية لجميع الأسئلة P_value		0.026	

## 2- التكلفة

يبين الجدول رقم (5) تحليل البيانات المتعلقة بمتغير التكلفة، حيث كان أعلى متوسط حسابي لإجابات المشاركين هو 3.82 بانحراف معياري 0.92، وأقل متوسط حسابي 3.73 بانحراف معياري 0.81، وهذا يدل على أن المشاركين في الدراسة يوافقون على أن التكلفة تعتبر احد العوامل المؤثرة على قرارات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

ولاختبار الفرضية المتعلقة بمتغير التكلفة تبين أن القيمة الاحتمالية P\_value لجميع الأسئلة المتعلقة بالمحور الثاني هي 0.000 وهي تعتبر اقل مستوى معنوية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة.

جدول (5) تحليل البيانات المتعلقة بمتغير التكلفة

الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	نرى إدارة المصرف أن مخرجات التكلفة تشكل عاملاً أساسياً في تحديد سعر الخدمة	3.73	0.92
2	يوجد بالمصرف وحدات متخصصة لاحتساب تكلفة الخدمة	3.82	0.81
3	يوجد بالمصرف أسس ومعايير لتوزيع التكاليف على مراكز التكلفة	3.78	0.85
4	يقوم نظام احتساب سعر الخدمة لدى المصرف على أساس التكلفة والعائد عند تحديد سعر الخدمة	3.75	0.72
القيمة الاحتمالية لجميع الأسئلة P_value		0.000	

### 3- مصرف ليبيا المركزي

يبين الجدول رقم (6) تحليل البيانات المتعلقة بتدخل مصرف ليبيا المركزي كأحد محددات تسعير الخدمات، وبالنظر الى المتوسطات فقد كان أعلى متوسط حسابي لإجابات المشاركين هو 3.70 بانحراف معياري 0.98، وأقل متوسط حسابي 3.57 بانحراف معياري 0.87، وهذا يدل على أن المشاركين في الدراسة يوافقون على أن مصرف ليبيا المركزي يؤثر في تحديد اسعار الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

ولاختبار الفرضية المتعلقة بتأثير قرارات مصرف ليبيا المركزي تبين أن القيمة الاحتمالية P\_value لجميع الأسئلة المتعلقة بهذا المحور هي 0.000 وهي تعتبر اقل مستوى معنوية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة.

#### جدول (6) تحليل البيانات المتعلقة بمتغير مصرف ليبيا المركزي

الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يتدخل مصرف ليبيا المركزي بشكل محدود في أسعار الخدمات	3.70	0.98
2	يوافق مصرف ليبيا المركزي على الخدمات الجديدة بعد اجراء تعديلات على السعر	3.57	0.87
3	هناك بعض الخدمات التي يتم تحديد سعرها مسبقا من قبل مصرف ليبيا المركزي.	3.61	0.87
القيمة الاحتمالية لجميع الأسئلة P_value		0.000	

#### 4- العوامل الداخلية

يبين الجدول رقم (7) تحليل البيانات المتعلقة بالعوامل الداخلية، حيث كان أعلى متوسط حسابي لإجابات المشاركين هو 3.61 بانحراف معياري 1.15، وأقل متوسط حسابي 3.14 بانحراف معياري 1.07، وهذا يدل على أن المشاركين في الدراسة يوافقون على أن هناك عوامل داخل المصرف تؤثر احد في قرارات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

ولاختبار الفرضية المتعلقة بالعوامل الداخلية تبين أن القيمة الاحتمالية P\_value لجميع الأسئلة المتعلقة بالمحور الرابع هي 0.001 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة.

جدول (7) تحليل البيانات المتعلقة بالعوامل الداخلية

الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	لدى المصرف الخيارات اللازمة لإنشاء وحدات متخصصة للتسعير	3.14	1.07
2	لا يقوم المصرف بالاستعانة بالخبرات الخارجية حفاظا على سرية العمل المصرفي	3.43	1.02
3	لا تتدخل الإدارة العليا الا في مراحل قليلة ومحددة من مراحل التسعير	3.61	1.15
القيمة الاحتمالية لجميع الأسئلة P_value		0.001	

## رابعاً : النتائج والتوصيات:

من خلال التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة تبين لنا أن جميع المتوسطات الحسابية لأسئلة الدراسة في المحاور الأربعة كانت أكبر من 3. كذلك بينت لنا القيمة الإحصائية لاختبار T لعينة واحدة P\_value أن هناك أثر لكل متغيرات الدراسة (السيولة، التكلفة، مصرف ليبيا المركزي وبعض العوامل الداخلية) على قرارات تسعير الخدمات المصرفية وبناءً عليه نستطيع القول إن محدّدات تسعير الخدمات المصرفية بفروع المصارف التجارية الليبية العاملة بمدينة بنغازي وضواحيها تمثلت في: السيولة وتكلفة الخدمات وقرارات مصرف ليبيا المركزي وبعض العوامل الداخلية. وعليه فإننا نوصي بالآتي:

1. تطبيق بعض الطرق والأساليب الحديثة في تحديد أسعار الخدمات المصرفية مثل أسلوب التكلفة المستهدفة.
2. نظراً للظروف الراهنة التي تمر بها ليبيا حالياً، يجب على المصارف دراسة المواقف الائتمانية للعملاء قبل تحديد العمولات والأسعار.
3. إجراء بعض الدراسات لاختبار العلاقة بين قرارات واستراتيجيات التسعير وربحية المصارف التجارية الليبية.

## 10. المراجع

1. البكري، ثامر ؛ الرحومي، أحمد. (2008). تسويق الخدمات المالية (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار إثراء.
2. الحداد، عوض بدير. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. القاهرة: البيان للطباعة والنشر.
3. الصميدعي، محمود جاسم ؛ يوسف، ردينة عثمان (2001). التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر.
4. الطائي، حميد؛ الصميدعي، محمود. (2010). التسويق الحديث:مدخل شامل (الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري.
5. المدهون، خالد محمد. (2015). مدى اعتماد المصارف التجارية على معلومات نظام محاسبة التكاليف في تسعير الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في فلسطين. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 12(2)، 102-131.
6. سويدان، نظام موسى ؛ حداد، شفيق إبراهيم. (2006). مفاهيم معاصرة (الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار الحامد.
7. عزام، زكريا أحمد، الزعبي، علي فلاح. (2011). سياسات التسعير (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر.



والتوزيع والطباعة.

8. فهمي، أحمد محمد، حسن، إبراهيم عامر. (2014). تسعير الخدمات المصرفية واثره في الربحية: بحث تطبيقي لعينة من المصارف التجارية الخاصة. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 9(28)، 237-258.
9. مالك، عبد المنعم البلة حسابة؛ مهدي، سلمى حامد سالم. (2019). أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة ودورها في تسعير الخدمات المصرفية: دراسة حالة المصارف العاملة بولاية غرب كردفان - السودان. مجلة كلية العلوم الإدارية والمالية، (2)، 18-44.
10. محمود، مصطفى محمد. (2010). التسويق الاستراتيجي للخدمات (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر.
11. Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2007). Service pricing: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 83-94. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.04.003>
12. Mussina, A., Albekova, S., & Shakirova, J. (2018). Pricing mechanism of banking products. *European Research Studies Journal*, 21(2), 665-677. <https://doi.org/10.35808/ersj/1031>
13. Oke, O. M., & Dada, O. (2017). Pricing Strategy, Customers' Satisfaction and Banks' Performance in Nigeria: Evidence from Ekiti State. *Case Studies Journal*, 6(8), 1-9.
14. Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65-72. <https://doi.org/10.1017/9781108656184.003>.