



الجامعة الإسلامية - غزة

عمادة الدراسات العليا

كلية التجارة

قسم المحاسبة

العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة (دراسة ميدانية)

إعداد الباحث

ساطع سعدي شملخ

إشراف

أ.د. يوسف عاشور

د. حمدي زعرب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل

1429هـ - 2008م


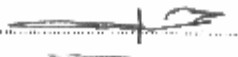




نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ ساطع سعدي أسعد شملخ نيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم المحاسبة والتمويل وموضوعها:

العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة-دراسة ميدانية"

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم السبت 01 ربيع الأول 1429هـ، الموافق 2008/03/08م الساعة الحادية عشرة صباحاً، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

	أ.د. يوسف عاشور	مشرفاً ورئيساً
	د. حمدي زعرب	مشرفاً
	د. علي شاهين	مناقشاً داخلياً
	د. ماهر درغام	مناقشاً داخلياً

وبعد المداونة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم المحاسبة والتمويل.

واللجنة إذ تمنعه هذه الدرجة فإنها توصيه بنقوى الله ولتروم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق ،،،

عميد الدراسات العليا

د. مازن إسماعيل هنية

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة للتعرف على العوامل التي تؤخذ بالاعتبار من قبل إدارات المصارف العاملة في قطاع غزة عند تسعير الخدمات المصرفية، والتعرف على الصعوبات التي تواجه المصارف محل الدراسة عند تسعير الخدمات المصرفية، وأثر بعض خصائص المصارف مثل رأس المال ونوع المصرف وعدد الفروع على عملية التسعير، والأهداف التي تسعى المصارف لتحقيقها من خلال عملية التسعير.

ولتحقيق أهداف الدراسة تضمنت الدراسة مدخلاً نظرياً أُستعرض خلاله تعريف الخدمة المصرفية والسعر وعملية التسعير واستراتيجيات وأهداف التسعير، كما تضمنت جانباً عملياً تم خلاله دراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الاستبانة أعدت خصيصاً لهذا الغرض تم توزيعها على المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة وعددها 11 مصرفاً حيث وزع 54 استبانة وتم استرداد 87% منها، واستخدم في هذه الدراسة أسلوب المقابلات في بعض الأحيان.

وخلصت الدراسة إلى أن العوامل المحددة بالدراسة جميعها تؤخذ بالاعتبار عند تسعير الخدمات المصرفية وكانت هذه العوامل مرتبة حسب الأهمية (المخاطر، السيولة، الأرباح المحصلة من العميل، المنافسة، التكلفة، قرارات سلطة النقد، عدد الخدمات المباعة)، وأن أهم المعوقات التي تواجه المصارف هي سرية العمل المصرفي وتدخل الإدارة العليا في قرارات التسعير، وأن خصائص المصارف مثل رأس المال وعدد الفروع ونوع المصرف لا تؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية.

وأخيراً قدمت الدراسة توصيات أهمها بأن تعمل المصارف في قطاع غزة على إنشاء وحدات متخصصة لتسعير الخدمات المصرفية ووحدات متخصصة لإدارة المخاطر، وأن تسعى المصارف لتنويع محفظتها الاستثمارية لتنويع مصادر الدخل وتقليل الاعتماد على أرباح الفوائد وأن تعمل سلطة النقد على دمج المصارف وخاصة الصغيرة منها وأن تهتم الجهات الأكاديمية بطرح مقررات متخصصة في مجال التسعير.

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the factors that affect in pricing decision for the banking services in commercial banks in Gaza strip. Moreover, it explores the challenges which associated with it, and the effect of some banks characteristics as(capital, number of branches & the kind of the bank). Finally, it explores the banks objectives from pricing process.

To achieve these objectives the study contains theoretical and practical parts, the theoretical part explains the service and price definition and pricing process. Also, it explains the aims and strategies of pricing. And the practical part contains an analysis for the data which collected by a questioner prepared for this purpose. 54 questioners were distributed to 11 banks in Gaza strip and 87% of it were returned. In addition to that an interview was used in this study.

The study conclusion shows that all the variables which defined affect in pricing decision, these variables are arranged according to it's importance as follow (risk, liquidity, profits collected from the customer, competition, cost, the laws of the Palestinian monetary authority(P.M.A), the number of the services soled) and shows that the most challenges in pricing process were the secret of banking work and interference of the senior level of the management, also shows the some characteristics of banks as (capital, number of branches, the kind of bank) don't effect in pricing decision.

finally, the study present some recommendations as:
The banks should originate a pricing units and risk management units, also it have to vary it's income rescors and it's portfolio. The (p.M.A) must merge the banks especially the small banks, moreover the academic associations should teach a pricing subjects.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"وَقُلِ رَبِّ زِدْنِيْ عِلْمًا"

صَدَقَ اللّٰهُ الْعَظِیْمُ

(سورة طه، 114)

إهداء

إلى والدي الكريمين عرفاناً باجتهاد.....

.....فبرضاها يوفقتني الله

إلى زوجتي وأولادي حباً ووفاء.....

....لصبرهم على بانشغالي عنهم في تحصيل العلم.

إلى أخي وأخواتي.....

.....احتراماً وتقديراً.

إلى كل من وقف إلى جانبي وشجعني ويشجعني لتحقيق ما أرنو إليه

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أما بعد

فلا يسعني في هذا المقام إلا أن أشكر الله سبحانه وتعالى الذي هداني ووفقني لهذا، وأنشكر بجزيل الشكر ووافر الامتنان منسراً في الأستاذ الدكتور / يوسف حاسور والدكتور العمري زهير الذين كانا لتوجيهاتهما الصارفة وملاحظاتهم العظيمة القيمة الأثرية نرى هذه الرسالة النور.

كما أتوجه بجزيل الشكر للأستاذ الفاضل الدكتور / علي ساهين وفقه الله والدكتور / ماهر خرفاح لتفضلهما بقبول مناقشة هذه الرسالة فجازها الله خيراً وزادها علماً وقدرراً.

وأنشكر أيضاً بالشكر والعرفان للعاملين بمكتبة الجامعة الأردنية والأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية لما أمدوني به من أبحاث ودراسات.

كما للايفوتني أن أشكر السادة الحضور كل باسمه ولقبه من زملاء الدراسة والمهنة لتفضلهم بحضور المناقشة.

فهرس المحتويات

أ..... الملخص
ب.....Abstract
ت.....آيات من القرآن الكريم
ث.....الإهداء
ج.....شكر وتقدير
ح.....فهرس المحتويات
ذ.....قائمة الجداول
ز.....قائمة الأشكال
ز.....قائمة الملاحق

الفصل الأول – الإطار العام للدراسة	
1.....	مقدمة
4.....	مشكلة الدراسة
4.....	أهداف الدراسة
5.....	أهمية الدراسة
5.....	فرضيات الدراسة
7.....	متغيرات الدراسة
7.....	الدراسات السابقة
20.....	التعليق على الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الخدمات المصرفية	
المبحث الأول – تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها	
22.....	مقدمة
23.....	تعريف الخدمة
23.....	خصائص الخدمة

24.....	مفهوم الخدمة المصرفية.....
25.....	خصائص الخدمة المصرفية.....
28.....	خصائص الخدمة المصرفية وأثرها على سياسات التسعير.....
المبحث الثاني - السعر المصرفي	
31.....	مقدمة.....
32.....	تعريف السعر.....
33.....	عملية التسعير.....
33.....	مفهوم السعر المصرفي.....
34.....	أثر السعر في ربحية المصرف.....
34.....	أهداف التسعير المصرفي.....
36.....	متخذو قرارات التسعير.....
37.....	متى تتخذ قرارات التسعير؟.....
39.....	العوامل المؤثرة في قرارات.....
39.....	العوامل الداخلية.....
49.....	العوامل الخارجية.....
51.....	التحليل الاقتصادي لقرارات تسعير الخدمة المصرفية.....
المبحث الثالث: استراتيجيات تسعير الخدمة المصرفية	
53.....	مقدمة.....
54.....	استراتيجيات تسعير الخدمة المصرفية.....
58.....	الخدمات المصرفية لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.....
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
60.....	الجهاز المصرفي الفلسطيني.....
62.....	منهجية الدراسة.....
62.....	مجتمع الدراسة وعينتها.....
69.....	صدق وثبات الاستبيان.....

69.....	صدق المحكمين.....
69.....	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.....
الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها	
81.....	اختبار التوزيع الطبيعي.....
81.....	تحليل فقرات الدراسة.....
105.....	النتائج.....
108.....	التوصيات.....
110.....	المراجع.....

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
43	المقارنة بين طرق التسعير على أساس التكلفة	1
61	هيكل الجهاز المصرفي الفلسطيني	2
63	عدد الفروع ورأس المال لبنوك العينة	3
64	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي	4
65	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	5
65	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص	6
66	توزيع عينة الدراسة حسب متغير شهادات مهنية	7

فائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
8	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	66
9	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	67
10	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	67
11	توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة عمل المصرف	68
12	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول (السيولة) والدرجة الكلية لفقراته	70
13	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني (عامل التكلفة) والدرجة الكلية لفقراته	71
14	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث (المخاطر) والدرجة الكلية لفقراته	72
15	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع (عدد الوحدات المباعة) والدرجة الكلية لفقراته	73
16	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس (الأرباح المحصلة من العميل) والدرجة الكلية لفقراته	74
17	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس (المعوقات) والدرجة الكلية لفقراته	75
18	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السابع (المنافسة) والدرجة الكلية لفقراته	76
19	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثامن (دور سلطة النقد) والدرجة الكلية لفقراته	77
20	الصدق البنائي لمجالات الدراسة	77
21	معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)	78

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
22	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	79
23	اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)	81
24	تحليل فقرات المجال الأول (السيولة)	82
25	تحليل فقرات المجال الثاني (عامل التكاليف)	84
26	تحليل فقرات المجال الثالث (المخاطر)	86
27	تحليل فقرات المجال الرابع (عدد الخدمات المباعة)	88
28	الأهمية النسبية لإيرادات الفوائد بالنسبة لإجمالي إيرادات المصارف في فلسطين (بالدولار)	89
29	تحليل فقرات المجال الخامس (الأرباح المحصلة من العميل)	90
30	تحليل فقرات المجال السادس (المعوقات)	92
31	تحليل فقرات المجال السابع (المنافسة)	94
32	تحليل فقرات المجال الثامن (دور سلطة النقد)	96
33	تحليل مجالات الدراسة مرتبة حسب الأهمية	97
34	ترتيب الأهداف الإستراتيجية	98
35	اختبار t لقياس الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول (أسعار الخدمات المصرفية) طبقا لمتغير رأس المال	100

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
36	اختبار t لقياس الفروق في استجابات افراد العينة حول (العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية) طبقا لمتغير عدد الفروع	101
37	اختبار t لقياس الفروق في استجابات افراد العينة حول (أسعار الخدمات المصرفية) طبقا لمتغير نوع المصرف	103
38	جدول رقم (37) يوضح نتائج اختبار الفرضيات	104

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	متغيرات الدراسة	7
2	العوامل المؤثرة في قرارات التسعير	42
3	أثر التغير في الأسعار على الطلب	53
4	منحنيات الإيراد الكلي والتكلفة الكلية	55
5	تطور أعداد المصارف وفروعها في فلسطين	65

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان
1	ملحق الاستبانة
2	تعميمات سلطة النقد

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

تحتل البنوك مكان الصدارة في توجيه اقتصاديات الدول مهما اختلفت أنظمتها السياسية لما لها من أثر على الاقتصاد الوطني، وأن درجة تقدم الأمم أصبحت تقاس بمدى تغلغل واتساع النظم المصرفية فيها، وقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً في طبيعة و نوع الخدمات التي تقدمها المصارف حيث انتقلت في عملها من تقديم الخدمات التقليدية إلى الخدمات الالكترونية بالإضافة إلى التطور في كيفية تقديم الخدمات التقليدية خاصة في مجال الائتمان وقبول الودائع ومنح القروض عدا عن زيادة ارتباط القطاعات المختلفة بالقطاع المصرفي من خلال ما يوفره هذا القطاع من أموال لازمة وتسهيل عمليات نقل الأموال لمزاولة جميع الأنشطة(العمرى 2003، ص2).

وبالنسبة للقطاع المصرفي الفلسطيني فقد كان من أكثر القطاعات الاقتصادية تطوراً (أبوزعير 2006)، سواء من حيث الانتشار حيث ارتفع عدد المصارف العاملة في فلسطين مع بداية العام 1995 من 10 مصارف بشبكة فروع 57 فرعاً إلى 21 مصرفاً بشبكة فروع بلغت 151 فرعاً بنهاية العام 2006، أو من حيث قيمة الموجودات حيث ارتفعت من 2907.54 مليون دولار في العام 1997 إلى 5737.07 مليون دولار بنهاية العام 2006، أو من حيث رأس المال حيث ارتفع من 217.97 مليون دولار في العام 2002 إلى 481.54 مليون دولار بنهاية العام 2006 أو من حيث إجمالي التسهيلات الممنوحة حيث ارتفعت من 612.87 مليون دولار في العام 1997 إلى 1903.29 مليون دولار بنهاية العام 2006 (تقرير سلطة النقد، 2006).

وقد بلغ نصيب كل مصرف من عدد السكان في فلسطين 176,190 فرداً مقارنة مع 260,000 فرد لكل مصرف في الأردن حيث تكون الجهاز المصرفي الأردني 22 مصرفاً و1,788,604 فرد لكل مصرف في مصر حيث تكون الجهاز المصرفي المصري 43 مصرفاً الأمر الذي يعكس مدى كثافة الجهاز المصرفي الفلسطيني بالتالي مدى حدة المنافسة بين المصارف الفلسطينية.

وبسبب المنافسة بين المصارف في الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء والمحافظة عليهم كعملاء دائمين أصبح من الضروري الاهتمام بعملية التسويق بشكل عام

وبعناصر المزيج التسويقي (الخدمة، الترويج، التوزيع، السعر)، فقد أثبت أن السعر والسمعة يأتيان في المرتبة الأولى قبل الاهتمام بوسائل توفير الراحة في المصارف (الأغا، 2006، ص124).

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 (الضمور، 2003، ص409).

وتتداخل عدة عوامل في قرار التسعير منها المنافسة وحجم الخدمات ونوعها وحاجات العملاء ورغباتهم (العمرى، 2003، ص14)، عدا عن أهمية التسعير في قرارات توسيع الخدمات المصرفية (جهماني وعمرى، 2002، ص684).

لذا فإن هذه الدراسة تأتي للتعرف على أساليب وأهداف واستراتيجيات التسعير لدى المصارف العاملة في قطاع غزة والبحث في العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة المصرفية، واستكشاف المعوقات (إن وجد) التي تحول دون تسعير الخدمة المصرفية بشكل علمي وسليم وأهداف المصارف من عملية التسعير.

مشكلة الدراسة

يعتبر التسعير من أهم العوامل ذات التأثير على جانب الإيرادات و الأرباح فهو العنصر الوحيد بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات (البيحاني، 1999، ص16).
ونظراً لأهمية سياسات التسعير في تحقيق التكامل مع العوامل الأخرى و إنجاز الصناعة المصرفية وبالتالي تحقيق أهداف المستثمر و الأهداف التمويلية، ستحاول الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات المصرفية في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة.
2. ما المعوقات التي تواجه المصارف في تسعير الخدمات المصرفية على أسس علمية.
3. ما أثر بعض خصائص المصارف على سياسات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف العاملة في قطاع غزة

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة لتحقيق التالي :

1. التعرف على العوامل التي تؤخذ بالاعتبار عند وضع السياسة السعرية في المصارف العاملة في قطاع غزة.
2. التعرف على أولويات الأهداف التي ترغب المصارف في تحقيقها من وضع سياساتها السعرية واتخاذ قرارات التسعير.
3. التعرف على المعوقات التي تحول دون قدرة البنوك على تحديد أسعار خدماتها بالشكل السليم.
4. التعرف على أثر بعض خصائص البنوك مثل رأس المال وعدد الفروع على أسعار الخدمات التي تقدمها
5. التعرف على أثر بعض المؤثرات الخارجية مثل المنافسة ودور الجهات الرقابية على أسعار الخدمات المصرفية.

أهمية الدراسة

1. تستمد الدراسة أهميتها من أهمية القطاع المتصلة به فهو من أكبر القطاعات الاقتصادية في فلسطين.
2. تتبع أهمية الدراسة من أهمية تسعير الخدمات المصرفية بشقيها الائتماني وغير الائتماني الائتمان المصرفي، فبالرغم من تزايد الخدمات المصرفية فان الخدمات الائتمانية لازالت أساس العمل المصرفي الفلسطيني ويتضح ذلك من حصة أرباح الفوائد إلى إجمالي أرباح المصارف الفلسطينية.
3. هذه الدراسة هي محاولة لمساعدة المصارف الفلسطينية في تطوير سياسات التسعير لديها استناداً لأسس علمية سليمة.
4. في ظل المنافسة القائمة بين المصارف الفلسطينية تأتي هذه الدراسة كدليل للتعرف على سياسات التسعير المتبعة في السوق المصرفي الفلسطيني.

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بالسيولة لدى المصارف العاملة التجارية في قطاع غزة.

الفرضية الثانية:

تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بتكاليف الخدمات لدى المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة.

الفرضية الثالثة:

تؤثر مخاطر العمل المصرفي في قرارات تسعير الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة.

الفرضية الرابعة :

تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بعدد الخدمات المباعة لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.

الفرضية الخامسة:

تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بحجم الأرباح المحصلة من العميل لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.

الفرضية السادسة :

توجد عدة معوقات (توفر الكفاءات العلمية، سرية العمل المصرفي، تدخل الإدارة العليا) تحول دون تسعير الخدمة المصرفية على أسس سليمة.

الفرضية السابعة:

تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية ببعض المؤثرات الخارجية المحيطة بالعمل المصرفي لدى المصارف العاملة في قطاع غزة .

ويترفع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بالمنافسة بين المصارف العاملة في قطاع غزة .

الفرضية الفرعية الثانية:

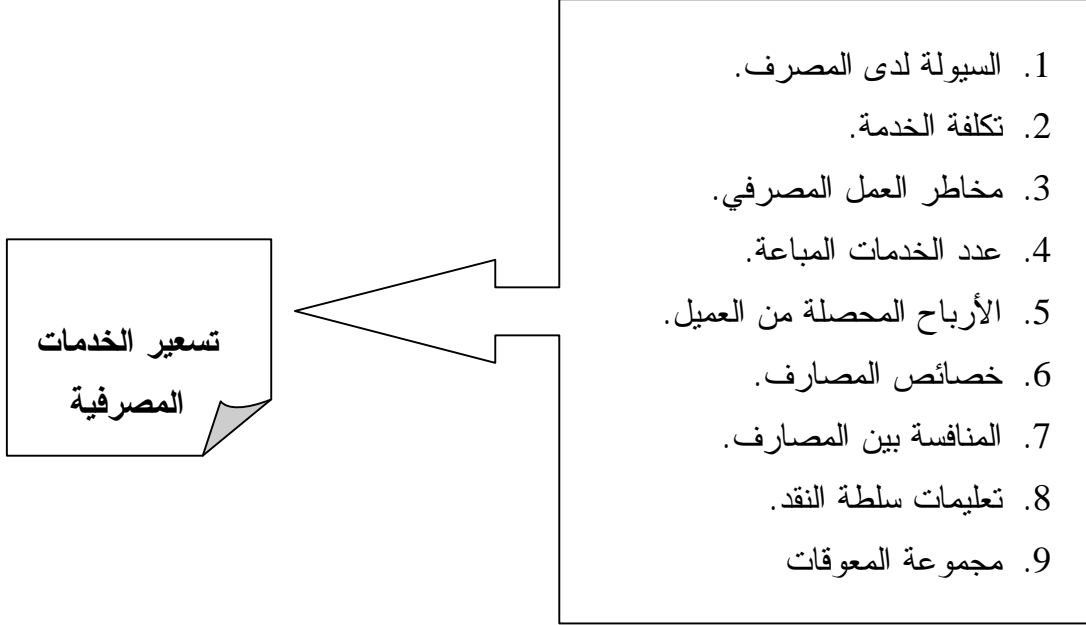
تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بشكل محدود بقرارات سلطة النقد المتعلقة بأسعار الخدمات .

الفرضية الثامنة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية تعزى لخصائص المصارف العاملة في قطاع غزة (رأس المال، عدد الفروع، نوع المصرف).

الشكل رقم (1) يوضح متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة



الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع أحد عناصر التسعير أو محاسبة التكاليف في المصارف، وذلك في بيئة أخرى خلاف البيئة المصرفية الفلسطينية التي يندر فيها مثل هذه الدراسات، وقد حظي الباحث ببعض الدراسات المتصلة بموضوع البحث التي تشكل القاعدة الأساسية لهذا البحث

أولاً: - الدراسات العربية

1. بخيت (1988) بعنوان "مشاكل قياس تكلفة الائتمان المصرفي في البنوك التجارية: دراسة تطبيقية".

أعدت هذه الدراسة بالتطبيق على مصرف الإسكندرية بمصر وهدفت لإيجاد أساس علمي مبني على بيانات التكاليف لقياس تكلفة الائتمان وحددت الدراسة مصادر الأموال للبنك محل الدراسة والأموال المتاحة للاستثمار، وألقت الضوء على المشاكل التي تواجه المختصين

عند تحديد تكلفة الائتمان واستخدمت البيانات المتاحة وبيانات افتراضية نظراً لسرية المعلومات التي يتطلبها هذا البحث .

وتوصلت الدراسة إلى:

أ. ضرورة إيجاد نظام ملائم لقياس تكلفة الائتمان المصرفي في البنوك التجارية محددًا عناصر هذا النظام.

ب. أن قياس تكلفة الائتمان المصرفي تعني قياس تكلفة الجنيه من القروض والسلفيات.

ت. إمكانية قياس تكلفة كل قسم على حدة الأمر الذي يؤدي لتسعير الائتمان بطريقة علمية سليمة وتحقيق الرقابة على التكاليف من خلال مقارنتها بالتكاليف المستهدفة .

وأوصت الدراسة بضرورة استخدام المصارف لأنظمة تكاليف ملائمة ومشاركة المصرف المركزي بفريق عمل لإعداد نظام تكاليف موحد للمصارف وأن تقوم المصارف بمراجعة دورية لأسعار خدماتها .

2. البيحاني(1999) بعنوان " العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسعير دراسة تطبيقية على الشركات السعودية بمحافظة جدة"

هدفت الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة في القرارات السعرية وأنماط السياسات السعرية والمعوقات التي تواجه القائمين عليها بالمصانع السعودية بمحافظة جدة، كما هدفت الدراسة للتعرف على مدى إدراك الإدارة العليا والمسؤولين لأهمية سياسات التسعير وأهمية إتباع أساليب علمية عند وضعها أو تطويرها والمتغيرات المؤثرة في ذلك، والتعرف على سياسات التسعير الأكثر إتباعاً بالمصانع السعودية بجدة وأولويات الأهداف التي ترغب المصانع في تحقيقها والوصول إلى المعوقات التي تواجه ذلك.

توصلت الدراسة إلى:

1- أن معظم المسؤولين بالشركات الصناعية يؤكدون على إدراك وأهمية إتباع الأساليب العلمية عند وضع وصياغة سياسات التسعير .

2- أن سياسة التسعير على أساس التكلفة هي من أكثر السياسات التسعيرية أهمية من وجهة نظر الشركات المبحوثة تليها سياسة التسعير على أساس المنافسة ثم الطلب.

3- أن أهداف الشركات والمصانع من عملية التسعير مختلفة وكان أهمها تحقيق الثبات والاستقرار وهدف المحافظة على أو تحسين حصة المصنع في السوق ثابتاً ثم الهدف الثالث وهو تحقيق أقصى رقم مبيعات.

4- لا تتركز أهداف وضع السياسات السعرية عند معظم المنظمات الربحية حول تحقيق هدف أقصى رقم مبيعات على الرغم من أهميتها.

5- من أهم العوامل المؤثرة التي توضع في الاعتبار عند وضع وصياغة سياسات التسعير بالشركات حسب أهميتها كالتالي: التكلفة بالمرتبة الأولى ثم الأهداف التنظيمية والتسويقية ثم الأهداف السعرية وتحليل المبيعات والعرض والطلب ومرونته.

وقدمت الدراسة بعض التوصيات من أهمها:

1- يجب العمل على التوعية لتعميق فهم وإدراك الإدارة العليا والمسؤولين لأهمية وضع سياسات التسعير واتخاذ قراراته وفقاً لأسس علمية وموضوعية.

2- يجب الاهتمام بتدعيم إدارات التسويق بالمصانع بالكفاءات المتخصصة في مجالات العلوم الإدارية والتسويق مع توفير التدريب للقائمين بالعمل في مجال التسعير.

3- يجب أن تهتم كل منشأة صناعية بوضع وصياغة الأهداف التسعيرية مع دراسة والتعرف على المتغيرات الداخلية والخارجية المؤثرة على ذلك.

4- يجب أن تحرص كليات الإدارة بالجامعات السعودية على وجود مقررات دراسية متخصصة في مجال التسعير كغيرها من وظائف التسويق

3. الضمور (2002) بعنوان "العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية

المصدرة: الكيماويات في الأردن"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية الكيماوية المصدرة في الأردن، وذلك سواء أخذت هذه العوامل بصورة مجتمعة أو مستقلة. بالإضافة إلى التعرف على مدى التباين في الأهمية النسبية لهذه العوامل إذا صنفت الشركات المدروسة على أساس عدد العاملين أو الخبرة التصديرية أو نسبة مبيعات التصدير وتكون مجتمع الدراسة من 52 شركة كيميائية مصدرة واعتمد الباحث في جمع البيانات على استبانته صممت ووزعت على مجتمع الدراسة.

وأوضحت الدراسة ما يلي:

- 1- إن جميع العوامل المحددة في نموذج الدراسة وهي (أهداف التسعير، والتكاليف، والمنافسة والتشريعات والقوانين وخصائص المنتجات وظروف السوق) عند أخذها مجتمعة لها تأثيرات ذات أهمية في قرار تسعير المنتجات المصدرة، وأن أهم هذه العوامل بالترتيب هي: (أ)التشريعات والقوانين الحكومية، (ب) عامل المنافسة و (ج) عامل التكاليف.
 - 2- وجود فقط خمسة عوامل مستقلة من أصل جميع العوامل (عند أخذها بصورة مستقلة) لها تأثيرات ذات أهمية على العامل التابع وهذه العوامل هي: (أ) التكاليف، (ب) المنافسة، (ج) درجة المخاطرة، (د) حجم الطلب و (هـ) التشريعات والأنظمة الحكومية والعوائق الأخرى.
 - 3- وجود اختلاف في الأهمية النسبية المعطاة للعوامل المؤثرة في قرار تسعير المنتجات الكيماوية المصدرة وذلك عند تصنيف الشركات موضع الدراسة على أساس عدد العاملين أو الخبرة التصديرية أو نسبة مبيعاتها التصديرية.
- وبناء على نتائج الدراسة تم اقتراح عدد من التوصيات لمتخذي قرار التسعير لدى الشركات الصناعية موضع الدراسة وهي:-
1. على الشركات محل الدراسة الأخذ في الاعتبار كافة العوامل المؤثرة على السعر النهائي لمنتجاتها وخصوصا تلك التي أظهرت أهمية واضحة في التأثير عليها، مثل العوامل المتعلقة بالتكاليف والمنافسة والقوانين والتشريعات الحكومية في البلدان المصدر إليها.
 2. يجب على الشركات محل الدراسة الأخذ في الاعتبار المخاطر السوقية كتقلبات أسعار الصرف والسياسات النقدية والعملة المستخدمة عند تحديد أسعار منتجاتها في الأسواق الدولية.
 3. يجب على الشركات ذات الخبرة التصديرية القليلة في مجال التصدير التركيز أكثر على عامل المنافسة في تحديد أسعار منتجاتها في الأسواق التصديرية والعمل على جمع معلومات عن منتجات المنافسين وطرق تسعيرهم حيث إن المنافسة لها تأثير كبير على قدرة مثل هذه الشركات في تحقيقها لأهدافها ..
 4. على الشركات محل الدراسة الاهتمام بدرجة المنافسة في الأسواق الدولية ووضع السياسات والأهداف التي تعمل على تحليل المنافسين وسياساتهم التسعيرية.
 5. يجب إعطاء أهمية أكبر للأنظمة والتشريعات الحكومية وحجم الطلب في البلدان المصدر إليها قبل القيام بوضع أسعار المنتجات لغايات التصدير.
 6. على الشركات ذات الحجم الصغير (تلك التي يقل عدد العاملين فيها عن 25 عاملا) إعطاء أهمية لعامل التكاليف وذلك عن طريق البحث في إيجاد طرق لتخفيضها وذلك عند تسعير

منتجاتها لأغراض التصدير ويمكن الاستفادة من تطبيق معايير الجودة الشاملة ووضع معايير رقابية فعالة على مدخلات الإنتاج.

4. بربور (2002) بعنوان "تحليل مصادر إيرادات البنوك التجارية الأردنية - دراسة قياسية للأعوام 1980-2000م"

هدفت هذه الدراسة لتحديد مصادر إيرادات المصارف التجارية في الأردن خلال فترة الدراسة والتعرف على العوامل المؤثرة في تحديد هذه المصادر وفي تحديد منافذ هذه الإيرادات. وقسمت الدراسة إلى جزأين ، الجزء الأول وهو الجانب النظري أما الجزء الثاني فقد ركز على التحليل الإحصائي لمصادر الإيرادات لدى المصارف محل الدراسة، ولقد شملت الدراسة 7 مصارف ذات الجنسية الأردنية من أصل 9 مصارف، وطُبقت هذه الدراسة على مصادر إيرادات المصارف للسنوات من 1980 إلى 2000 م.

وخلصت الدراسة إلى أن :

1. مصادر الإيرادات التقليدية تشكل أهم مصادر إيرادات المصارف ويتناسب حجم هذه المصادر مع حجم مصادر هذه الإيرادات.
2. تتأثر أرباح المصارف بإيرادات الفوائد الدائنة وحجم البنك مقاساً بحجم الودائع.
3. يؤثر حجم السيولة على أرباح المصارف من مصادرها التقليدية.
4. ضعف تأثير كل من العمولات الدائنة وإيرادات محفظة الأوراق المالية وعدد الخدمات وحجم السيولة على أرباح المصارف من المصادر غير التقليدية.

وأوصت الدراسة بالتالي:

- أ. بضرورة قيام المصارف الأردنية بتنويع استثماراتها وتقليل الاعتماد على توليد الإيرادات من المصادر التقليدية
- ب. أن علي البنوك الأردنية تحسين إدارتها من المصادر غير التقليدية وان تعتمد على النوعية الجيدة للخدمات المقدمة وان تواكب الابتكارات المصرفية والإبداع المالي لمواجهة المنافسة.
- ت. أن عليها لمواجهة المنافسة أن تسعى إلى الاندماج وزيادة الإنفاق على التطوير التكنولوجي والتخطيط الاستراتيجي بعيد المدى.

5. الطراونة (2002) بعنوان "سياسة تسعير الفوائد المقبوضة من القروض في البنوك التجارية العاملة في الأردن" دراسة قياسية"

هدفت هذه الدراسة تقييم سياسة تسعير معدلات الفوائد المقبوضة في المصارف التجارية العاملة في الأردن حيث درست تأثير عاملين على هذه السياسة، وهما إيرادات البنوك واثري القوانين التي تفرضها الحكومة والبنك المركزي مثل معدلات الضريبة ونسبة الاحتياطي القانوني على الودائع ، مستخدماً في ذلك طريقة المربعات الصغرى بالمتغيرات الوهمية للبيانات المالية لستة عشر بنكاً تجارياً في الفترة من 1996-2000.

وخلصت الدراسة إلى أن:

- أ. المصارف الأردنية تعاني من فائض السيولة وان المستغل منها 60% فقط.
- ب. 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.
- ت. كما أشارت إلى أن فرض الحكومة لمعدلات الضريبة ونسبة الاحتياطي يرفع من سعر الفوائد حيث تقوم المصارف بتحميل جزء من هذه التكاليف لعملائها.
- ث. ضألة تأثير الإيرادات الأخرى في تخفيض معدلات الفائدة نتيجة محدودية نشاط البنوك في الاتجار بالأسهم والسندات وتقديم خدمات مصرفية غير منح التسهيلات الائتمانية.

وأوصت الدراسة بالتالي:

- أ. ضرورة قيام الحكومة بتخفيض معدلات الضرائب الأمر الذي سيؤدي لتخفيض معدلات الفائدة.
- ب. إعفاء الأرباح الرأسمالية للمصارف من ضريبة الدخل مما يحفز المصارف على زيادة استثماراتها في الأسهم والسندات وبالتالي سيدفع المصارف لتخفيض معدلات الفائدة لديها.
- ت. إن على الحكومة ألا تهمل تأثير نسب الاحتياطي على معدلات الفائدة.
- ث. إن إدارات المصارف يمكن أن تساهم في تخفيض معدلات الفائدة من خلال ضبط النفقات الإدارية .

ج. من الضروري دراسة مسألة الاندماج بين المصارف من أجل إحداث مؤسسات مصرفية كبيرة تستغل اقتصاديات الحجم مما يخفض التكلفة وبالتالي تخفيض معدلات الفوائد.

6. (جهماني والعمرى) 2003 بعنوان "تطبيق نظم محاسبة التكاليف في البنوك التجارية العاملة في الأردن" دراسة ميدانية".

هدفت هذه الدراسة لإبراز أهمية تطبيق نظم محاسبة التكاليف في المصارف التجارية بالأردن وأهميتها في اتخاذ القرارات المختلفة لا سيما قرارات تسعير الخدمات، كما هدفت إلى معرفة الصعوبات والعقبات التي تمنع تطبيق نظم محاسبة التكاليف في المصارف التجارية الأردنية، باستخدام الاستبانة التي تم توزيعها على كافة المصارف التجارية في الأردن. وقد وزعت استبانته على جميع البنوك الأردنية بغرض جمع المعلومات .

وتوصلت الدراسة إلى:

- أ. أن ما نسبته 23.8% من البنوك الأردنية تطبق محاسبة التكاليف.
- ب. أن المصارف الأردنية تستخدم طرقاً مختلفة لتخصيص التكاليف.
- ت. أن البنوك التي تطبق محاسبة التكاليف ترى أن تقسيم البنك لمراكز تكلفة يساعد في القياس السليم لتكلفة الخدمة البنكية وتحديد أسعارها، وتستخدم في القرارات الإدارية المتعلقة بتطوير وتوسيع الخدمة المصرفية، وفي تقييم أداء المدراء ورؤساء الأقسام، وفي مراجعة وتقييم أسعار الخدمات التي يقدمها البنك، وتستخدم في القرارات المتعلقة بالحد أو إلغاء خدمة يقدمها المصرف، وفي منح مزايا لبعض العملاء لتنمية تعاملاتهم مع المصرف.
- ث. أن هناك الكثير من العقبات والصعوبات التي تحول دون تطبيق نظام محاسبة التكاليف والمتمثلة في عدم وجود الكفاءات والخبرات التي تجمع بين المعرفة المحاسبية والمصرفية وعدم وجود أقسام متخصصة للتكاليف وغياب التشريعات من قبل البنك المركزي وازدياد كلفة تطبيق نظام التكاليف كما يراها بعض البنوك، وعدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية محاسبة التكاليف.

وأوصت الدراسة بالتالي:

- أ. ضرورة اهتمام إدارة المصرف بقرار تسعير الخدمة المصرفية واهتمام السلطات الرقابية بعملية التسعير لما لها من تأثير على ربحية المصرف وقدرته على البقاء وبالتالي نجاح القطاع المصرفي ككل.

ب. ضرورة قيام المصارف الأردنية المطبقة لأنظمة التكاليف بإنشاء أقسام للتكاليف في فروعها.

ت. ضرورة تصميم نظام متكامل للتكاليف ورفدها بالأعداد الكافية من الكفاءات المؤهلة.

ث. ضرورة عمل دليل رقمي لمراكز التكاليف مما يسهل الربط بين عناصر التكاليف ومراكز التكاليف.

7. (العمرى) 2003 بعنوان "دور محاسبة التكاليف في تسعير الخدمات في البنوك التجارية الأردنية".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور محاسبة التكاليف في تسعير الخدمات في المصارف التجارية الأردنية وذلك من خلال التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير والتعرف على أسلوب تخصيص التكاليف والمعوقات التي تحول دون إيصال المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار بالإضافة لتكاليف المخاطر. وأستخدمت الدراسة الإستبانة لجمع المعلومات المطلوبة وشملت 16 مصرفاً من المصارف الأردنية.

وخلصت هذه الدراسة إلى:

أ. أن 64% من المصارف الأردنية تواجه صعوبات وعوائق في الوصول إلى قرار تسعير دقيق، وبينت أن هذه العوامل تتمثل في عدم وضوح المعلومات الواردة من الفروع والأقسام، وعدم توافر الخبرات العلمية والعملية، والتكاليف المترتبة على تطبيق نظام محاسبة التكاليف

ب. أن 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.

ت. أن 92% منها تستخدم التخصيص في معالجة التكاليف، وأن تخصيص التكاليف يتأثر بمدى تبني إدارة المصرف لمحاسبة التكاليف وأن تبني محاسبة التكاليف مرتبط بوجود نظام مالي جيد لدى المصرف.

وأوصت الدراسة بالتالي:

أ. الاهتمام بالمعلومات الواردة من الأقسام والفروع والتركيز على أنظمة التكاليف حسب الأنشطة.

ب. ضرورة العمل على دمج المصارف الصغيرة لزيادة قدرتها التنافسية في مستوى الأسعار.
ت. التقليل من التركيز الائتماني لتقليل المخاطر وبضرورة عمليات الدمج بين البنوك التجارية لرفع قدرتها التنافسية.

8.خطيب (2004) بعنوان: تكلفة الائتمان المصرفي وقياس مخاطرة بالتطبيق على احد المصارف السورية.

أجريت هذه الدراسة بالتطبيق على أحد المصارف السورية للوصول لنموذج يمكن بواسطته قياس تكلفة مخاطر الائتمان إضافة لتكاليف الائتمان الأخرى، وقد استخدم في بناء هذا النموذج أهم النسب المالية ذات العلاقة بالائتمان المصرفي والمتمثلة في نسب سداد المديونيات ونسب الكفاءة المالية والإدارية والكفاءة الفنية ونسب توافر رأس المال ومعدلات العائد على رأس المال والأصول والعائد على الاستثمار ونسبة صافي الربح. واختير في هذه الدراسة عينة عشوائية من ميزانيات 91 عميلاً من عملاء المصرف الذين أتموا فترة الائتمان سواء بالسداد التام أو بالتعثر. وتوصلت الدراسة لبناء النموذج التالي لقياس تكفله مخاطر الائتمان

$$ت \text{ خ} = \text{قيمة القرض}(1+ف) [(1+خ)(1+ض)-1] - ق \text{ I}$$

حيث

ت خ = تكلفة المخاطرة.

ف = معدل سعر الفائدة الخالي من المخاطر.

خ = درجة المخاطر.

ض = معدل التضخم.

ق I = قيمة الرصيد التعويضي.

وأوصت الدراسة بالتالي:-

أ. إطلاق حرية المصارف في تحديد أسعار خدماتها وذلك بإزالة الحدود العليا للأسعار وتخفيض نسب الاحتياطي ونسب السيولة المطلوبة وخفض سعر الإقراض والخصم.

- ب. أن يكون لكل عملية ائتمانية سعر فائدة مختلف على اعتبار أن لكل عملية خصوصيتها ودرجة مخاطرة خاصة بها .
- ت. ضرورة تطبيق محاسبة التكاليف في المصارف السورية نظراً لأهميتها في تحديد تكلفة الائتمان بالإضافة لتكلفة المخاطرة.
- ث. تقليل الاعتماد على الضمانات التي تطلبها المصارف باعتبار أنها معرضة للخطر أيضاً والاعتماد بدلاً من ذلك على دراسة جدوى المشروع.
- ج. الاستفادة من تجربة وخبرة بعض المصارف العربية في تحليل مخاطر الائتمان .
- ح. ضرورة تطوير النموذج المقترح في الدراسة ليتماشى مع تطورات العمل المصرفي.
- خ. العمل على نشر الوعي المصرفي وإنشاء مركز مخاطر الائتمان لتحسين نوعية البيانات الموفرة للمصارف.

9. أحمد (2007) بعنوان: أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية

أجريت هذه الدراسة في السودان - الخرطوم وقد تم اختيار ثلاث مصارف من أصل 27 مصرفاً، وحللت الدراسة أسعار الخدمات المصرفية لهذه المصارف للفترة من 2000م - 2005م، والمنهج التاريخي لدراسة الخلفية التاريخية لمصارف العينة، وقد هدفت هذه الدراسة للتالي:

- أ. دراسة وتقويم نظام تسعير الخدمات المصرفية داخل المصارف السودانية.
- ب. الوقوف على أهم العوامل التي تؤثر على تسعير الخدمات المصرفية.
- ت. الوقوف على أهم الأطر الاقتصادية والمحاسبية لتسعير الخدمات المصرفية.

وتوصلت الدراسة إلى أن:

- أ. المصارف السودانية لا تهتم كثيراً بالأسس العلمية لتسعير الخدمات المصرفية .
- ب. إيرادات الخدمات المصرفية تمثل الجزء الأكبر من إجمالي الإيرادات في المصارف السودانية.
- ت. الغالبية العظمى من المصارف السودانية تتبنى تسعير خدماتها المصرفية عن طريق التعديل في أسعار العام السابق .

وأوصت الدراسة بالتالي :

- أ. على المهتمين والباحثين تقديم الدراسات في مجال الخدمات المصرفية من حيث قياس التكلفة والتسعير .
- ب. على البنوك الاستفادة من سياسة تحرير أسعار الخدمات المصرفية في تسعير خدماتها بصورة تنافسية تمكنها من مواجهة تحديات ومتطلبات العولمة.
- ت. يجب الإسراع بوضع معايير وأسس يتم على أساسها تسعير الخدمات المصرفية في السودان
- ث. وأوصت بان يحاول البنك المركزي رفع المزيد من القيود التي يفرضها على البنوك السودانية وإتاحة الحرية الكاملة لها تشجيعاً للمنافسة المصرفية.

ثانياً : - الدراسات الإنجليزية

10. Risk Management in pricing a financial product (Bexley and joe, 1999)

هدفت الدراسة للتعرف على أسعار الفوائد على القروض و التسهيلات التي تمنحها المصارف البريطانية ومقدار المخاطرة القائمة على هذا النوع من الائتمان ، ومدى تأثيرها على أسعار الفوائد.

وبحثت الدراسة في أسعار الفوائد على القروض والتسهيلات الممنوحة من البنوك لمختلف القطاعات ومقدار المخاطرة على كل منها حيث تم إعداد استبانة لهذه الغاية. وصنفت المخاطر إلى أربعة أنواع هي: مخاطر السيولة، ومخاطر سعر الفائدة، ومخاطر رأس المال و مخاطر الائتمان.

وبينت الدراسة أن البنوك سابقاً كانت تضع أسعار الإقراض حسب الأسعار المنافسة في السوق إلا أن هذه الطريقة أثبتت عدم فعاليتها. إذ أن على البنوك أن تدرس الأهداف التي من أجلها تم وضع الأسعار وهي: العائد على الأصول، والعائد على حقوق المساهمين، وهامش الفائدة.

كما بينت الدراسة أن هذه العوامل مجتمعة يتم على أساسها تحديد أسعار الائتمان لدى البنوك، إذ أن أسعار الائتمان السابقة كانت تعتمد على طرق تقليدية حسب الأسعار التي تضعها البنوك المركزية، بالإضافة إلى هامش بسيط للمصارف. وأشارت الدراسة إلى أن الوقت قد حان لوضع أسعار الائتمان بناء على مقدار المخاطرة التي تتحملها البنوك عند وضعها لهذه الأسعار.

The provision of services, interest margins and loan pricing in .11 European banking(2006) Lepetit, Nys, Rous, Tarazi

أجريت هذه الدراسة بجامعة Limoges بفرنسا وهدفت للتعرف على اثر التنوع والتوسع في الخدمات غير الائتمانية وأسعارها على نسب الفوائد المحصلة على القروض و دراسة أثر المخاطر على أسعار الائتمان.

وبحثت الدراسة أثر إيرادات المصارف المتولدة من النشاط غير الائتماني مثل تقديم الخدمات المصرفية غير ائتمانية والنشاطات الاستثمارية على أسعار القروض، واستخدم لهذه الدراسة القوائم المالية للفترة 1996-2002 لـ 602 بنكاً أوروبياً في 12 بلداً وهي النمسا و بلجيكا والدنمارك و فرنسا وإيطاليا وهولندا والنرويج والبرتغال وإسبانيا والسويد وسويسرا وبريطانيا.

و خلصت الدراسة إلى أن:

أ المصارف تحمل القروض بمقدار المخاطر التي تتعرض لها.
ب أن المصارف تخفض أسعار القروض عندما تكون أكثر اعتماداً على الإيرادات غير ائتمانية.

A comparison of syndicated loan pricing at investment and .12 commercial banks (marteno , donald & yi ,2006)

أجريت هذه الدراسة في أمريكا على القروض الممنوحة من المصارف الاستثمارية في الفترة من 1996-2002 وقد شملت الدراسة المصارف الاستثمارية التي يبلغ إجمالي قروضها 2.6 بليون دولار أمريكي، وعلية فقد شملت الدراسة 7 مصارف استثمارية .
وبحثت الدراسة في الفروقات بين القروض المقدمة من المصارف التجارية والمصارف الاستثمارية.

وخلصت الدراسة إلى :

1. انه يوجد اختلاف بين البنوك التجارية والاستثمارية في طريقة تسعير القروض فالبنوك الاستثمارية تحمل قروضها بفوائد وعمولات اكبر منها في البنوك التجارية، وتكون نسبة تكلفة المخاطر في البنوك الاستثمارية أقل من تكلفة المخاطر في البنوك التجارية .

2. أن القروض المقدمة من قبل البنوك الاستثمارية ذات فترات استحقاق أكبر من فترات استحقاق القروض في البنوك التجارية وذات مبالغ أكبر و ضمانات أكثر بحيث أصبحت هذه القروض شبيهة بالسندات بالنسبة للبنوك الاستثمارية.

3. بالنسبة لخصائص المقترضين من البنوك الاستثمارية فقد بينت الدراسة أن عدد الحاصلين على القروض أقل منه في البنوك التجارية وأن المقترضين من البنوك الاستثمارية ذوي ميزانيات أكبر وتدفقات نقدية أقل مقارنة مع المقترضين من البنوك التجارية وأن نسبة القيمة السوقية إلى القيمة الدفترية بالنسبة للمقترضين من البنوك الاستثمارية تختلف عن مقترضى البنوك التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة

يلاحظ من الدراسات السابقة أنها لم تبحث في اثر مجموعة من العوامل التي تؤثر على 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 اثر التسعير على نشاط المصارف وربحيته، وبحثت أخرى أثر إيرادات المصارف من نشاطات معينة على أسعار باقي الخدمات ، وبحثت دراسات أخرى فروقات الأسعار بين أنواع المصارف، أما الدراسات التي بحثت في تأثير عدة عوامل على قرار التسعير فقد كانت في مجال الصناعة وفي بيئة تختلف عن البيئة الفلسطينية .

ويلاحظ تمييز الدراسات الأجنبية عن الدراسات العربية بكون حجم العينة مما يعطي مصداقية أكبر لنتائج البحث، وأن معظم الدراسات السابقة توصلت إلى أن عوامل المخاطرة والتكلفة والمنافسة كانت في مقدمة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير وإن اختلف ترتيبها.

وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى أنها تبحث في مدى أهمية مجموعة من العوامل حددت في الدراسة على قرار تسعير الخدمة المصرفية في المصارف العاملة في قطاع غزة الأمر الذي لم يبحث في أي من الدراسات السابقة، وستبحث الدراسة أيضا في أثر بعض خصائص المصارف على قرارات تسعير الخدمة.

الفصل الثاني

الخدمة المصرفية

- × **المبحث الأول: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها.**
- × **المبحث الثاني: السعر المصرفي.**
- × **المبحث الثالث: إستراتيجية تسعير الخدمة المصرفية.**

المبحث الأول تعريف الخدمات المصرفية وخصائصها

مقدمة

برزت في الآونة الأخيرة أهمية الخدمات بحيث أصبح يذهب أغلب إنفاق الفرد للخدمات التي يحتاجها ويعزى ذلك إلى التطور الذي شهده العالم في قطاع الخدمات فقد تجاوز عدد العاملين في السنوات الأخيرة في المجالات المختلفة للخدمات في العالم العربي حتى العام 1991 ما نسبته 45.7% من القوى العاملة و70.2% من إجمالي العاملين في الولايات المتحدة الأمريكية و66.6% في بريطانيا للفترة نفسها (العجاردة 2005، ص19).

توضح الأرقام السابقة أهمية قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية ويعتبر قطاع المصارف وما يقدمه من خدمات احد القطاعات الخدمية والتي تحتل أهمية كبيرة في الاقتصاديات العالمية بحيث أصبحت تسهل الحياة اليومية على الأفراد مثل خدمات الصراف الآلي و استلام الفواتير و البنك الناطق.

ويتطلب تسويق الخدمة بصفة عامة و الخدمة المصرفية بصفة خاصة جهوداً كبيرة لإقناع الجمهور بفوائدها وخاصة في مثل مجتمعنا الذي يعتبر أحد المجتمعات النامية .
و هذا المبحث يناقش مفهوم الخدمة وخصائصها ثم الانتقال لتوضيح مفهوم الخدمة المصرفية وما تتميز به من خصائص وأثرها على السعر .

أولاً: تعريف الخدمة:

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطاء مفاهيم متعددة ومتنوعة لها حيث إن بعض الخدمات يرتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (الصياغة)، كما أن هناك أنواع أخرى من الخدمات لا ترتبط بالسلع المادية وتسويقها سواء كان ذلك بشكل جزئي أو كامل مثل (الخدمات المصرفية، خدمات التأمين، الخدمات الصحية... إلخ). هذا التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة منها:

إن الخدمة "تمثل أوجه النشاط غير الملموس والتي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تقديمها وتسويقها للمستهلك الأخير أو المستخدم الصناعي مقابل أجر معين من المال على أن لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى" (الصميدعي و يوسف 2001، ص19).

و عرفت الخدمة بأنها "تمثل عمل أو تسهيلات تقود للمساعدة في إنجاز الأعمال مقابل أجر معين" (الصميدعي و يوسف، 2001، ص19).

وتعرف بأنها "نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن التفاعل مع العملاء أو مع خاصية الحيازة وليس نتيجة لانتقالها للمالك (العجارمة، 2005، ص17).

كما تعرف الخدمة أيضاً بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (أحمد، 2007، ص8).

ثانياً: خصائص الخدمة:-

تتسبب للخدمة خمس خصائص رئيسية وإن تنوعت التقسيمات والخصائص وهي (العجارمة، 2005، ص32):

1. غير ملموسة : حيث إنه ليس لها كيان مادي وإنما تمثل مجالاً حسيّاً أو نظرياً .
2. التنوع : بمعنى أنها ليست معيارية أي غير قابلة للقياس ومتغيرة بشكل عالٍ لأن ظروف تقديم نفس الخدمة يمكن أن يختلف من مره لأخرى تبعاً لاختلاف الظروف المحيطة أو اختلاف الحالة المزاجية لكل من مقدم الخدمة أو طالبها.

3. التلازمية : فالخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد و بمشاركة طالب الخدمة بالعملية.
4. التلاشي : بما أنها غير ملموسة وذات خاصية تلازمية فلا يمكن تخزينها وتلاشي بمجرد تقديمها .
5. عدم قابليتها للتملك : وبما أنها غير ملموسة وتستهلك مباشرة فهي غير قابلة للتملك ولكن قد ينتج عنها نقل للملكية.

ثالثاً: مفهوم الخدمة المصرفية

إن العمل المصرفي يندرج ضمن الأنشطة الخدمية التي يتمثل عملها الرئيسي في قبول الودائع المصرفية المختلفة ومن ثم منحها على شكل قروض مما يعني ارتباطها ارتباطاً وثيقاً بقبول الودائع، إضافة لتقديم خدمات يتميز بها مصرف عن آخر وتكسبه ميزة تنافسية (ابوموسى، 2000، ص52).

فمفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة حيث إنها نشاط يحصل عليه العميل من الأفراد أو الآلات التي تقدم من خلالها، وإن مستوى الإشباع يرتبط بمستوى أداء الأفراد أو الآلات (الصميدعي ويوسف، 2001، ص63) .

كما فسرت بأنها " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكائن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (العجارمة، 2005، ص32).

وفي مفهوم آخر للخدمة المصرفية "عبارة عن مجموعة من الأنشطة و المنافع غير الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير لأجل والتحويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات" (جبر، 2007، ص80).

من خلال التعريفات السابقة يلاحظ بأنها أشارت للفصل بين الخدمات المعروضة للبيع مباشرة وتلك التي تقدم مرتبطة بالآلات مع التأكيد على أنها غير ملموسة ولا تحول ملكيتها بالرغم من انه قد ينتج عنها نقل ملكية وتقدم في الغالب من خلال جهد موظفي ومدراء

المصارف وأيضاً من خلال بعض الأجهزة العديدة مثل الصراف الآلي والكمبيوتر، كما أن الخدمة المصرفية لا يمكن فصل إنتاجها عن استهلاكها من قبل عملاء المصارف وتختلف الخدمات باختلاف مقدم الخدمة وأحياناً تختلف عند نفس مقدم الخدمة باختلاف وقت تقديمها.

رابعاً: خصائص الخدمة المصرفية:

من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي المصرف من المتعاملين مباشرة مع العملاء وغيرهم للطبيعة المتميزة للخدمة المصرفية ويمكن إيجاز خصائص الخدمة المصرفية في الآتي:

1. منتجات غير ملموسة:

تتصف الخدمات المصرفية بأنها غير ملموسة حيث إنها لا تشغل حيزاً من الفراغ، لذا فإن المصارف تعتمد على الجهود الترويجية التي يمكن من خلالها شرح وتوضيح مزايا الخدمات المقدمة، فالخدمة المصرفية تتميز بأنها تباع أولاً ومن ثم يشعر العميل بقيمة التعامل بها ومدى إشباعها لحاجاته بمعنى أنه يلمس مزاياها بعد التعامل بها وليس قبل التعامل بها (معلاً، 1994، ص53).

2. تكامل الخدمة المصرفية (التلازم):

كما ذكر سابقاً أن من خصائص الخدمة أنها تتميز بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها وتوزيعها بمعنى أنه لا يمكن إنتاج الخدمة وتخزينها ومن ثم بيعها لذلك فإن أسلوب البيع الوحيد للخدمة المصرفية هو أسلوب البيع المباشر من خلال شبكة فروع المصرف (الصميدعي ويوسف، 2001، ص64).

3. فردية النظام التسويقي للخدمة المصرفية:

من المعروف أن للتوزيع طرقاً وقنوات عديدة سواء بالبيع المباشر أو بالاعتماد على الوكلاء أو تجار التجزئة، إلا أن الخدمة المصرفية تتصف باعتمادها على نظام التسويق الفردي والمباشر من خلال شبكة الفروع الأمر الذي يجعل عملية الرقابة على الأداء سهلة بمعنى أن بيع الخدمة المصرفية يعتمد على العلاقات الشخصية بين الموظف والعميل (معلاً، 1994، ص54).

4. صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف لا تختلف عن بعضها إلا في حدود ضيقة فهي على قدر كبير من التشابه والنمطية، الأمر الذي يدفع بمسوقي الخدمة المصرفية للبحث عن هوية مستقلة لكل خدمة على حدة وذلك لبيع جميع الخدمات التي يقدمها المصرف لتحقيق التنوع في بيع الخدمات وبالتالي توزيع المخاطرة على عدة أنواع من المنتجات وعدم تركزها في أنواع محددة أو قليلة الأمر الذي يدفع باتجاه تقليل تكلفة المخاطرة وبالتالي فإن هذا يعطي مرونة أكبر لمتخذي قرارات التسعير للتحكم في سعر الخدمة (الخصري، 1999، ص43).

5. الانتشار الجغرافي:

تقوم المصارف بإنشاء شبكة فروع لها كي تستطيع تقديم وعرض خدماتها للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المنتفعين وبالتالي زيادة عدد الوحدات المباعة من الخدمات الأمر الذي يؤدي لتقليل التكلفة (العجارمه، 1999، ص33).

6. المدى الواسع للخدمات المصرفية:

تتقدم المصارف بمجموعة واسعة من الخدمات حيث إن الخدمات المصرفية تحتاج لبعضها البعض على أساس أن العميل يحتاج لمجموعة من الخدمات عدا عن أن التنوع في تقديم الخدمات المختلفة يحقق احتياجات ورغبات العميل والتنوع في الخدمات يقلل من تركيز المخاطر في العمل المصرفي (معلا، 1994، ص89).

7. الموازنة بين النمو والمخاطر:

من المعروف أن من أهم المشاكل التي تواجه المسؤولين في المصارف هي المخاطر التي يتعرض لها المصرف نتيجة قيامه بالأنشطة الاعتيادية وخاصة الائتمانية منها والاستثمار في الأوراق المالية ولتحقيق هذا التوازن تلجأ المصارف عادة لتتويج مجالات العمل وتوسيع الانتشار الجغرافي لذا فإن المصارف تلجأ لعرض منتجاتها بأشكال مختلفة وأسعار مختلفة لتحقيق التوازن مع المخاطر (حمد، 2004، ص3).

8. تقلبات الطلب:

ومن مميزات الخدمة المصرفية حدوث التقلبات في الطلب على خدمة معينة دون غيرها لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل طلبات القروض للطلبة الجامعيين في بداية كل فصل

دراسي أو طلبات التسهيلات للتجار قبل مواسم الأعياد أو طلبات بطاقات الصراف الآلي في أوقات صرف الرواتب (الخصري، 1999، ص26).

9. صعوبة الرقابة على الجودة:

أن الخدمات المصرفية تستهلك أثناء إنتاجها فمقدم الخدمة ومنتقياها يكونان جزءاً متكاملًا من عملية تقديم الخدمة مما يجعل من الصعوبة الرقابة وضبط الجودة كما هو الحال في منظمات الإنتاج السلعي لذا فان الرقابة على جودة الخدمة المصرفية يتطلب جهوداً أكبر منها في الرقابة على جودة السلع ولعل هذه الخاصية تزيد من تكلفة الخدمات المقدمة (الصميدعي ويوسف، 2001، ص65).

10. الاعتماد على الودائع:

تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية و التي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح (احمد، 2007، ص10).

خامساً: خصائص الخدمات المصرفية وأثرها على سياسات التسعير

من الملاحظ إن الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية تفرض عدة مشاكل تحتم على مسوقي الخدمات تبني عدة استراتيجيات لتذليل هذه المشاكل، إلا أن بعض هذه الاستراتيجيات قد تؤدي لخلق تكاليف إضافية أو زيادتها في التكاليف وبالتالي تحميل المنتج بتكاليف إضافية التي قد تؤثر على أسعار الخدمات المقدمة وفيما يلي توضيح لأثر خصائص الخدمة المصرفية على أسعارها .

1. خاصية عدم الملموسية:

إن خاصية عدم الملموسية للخدمة المصرفية تثير العديد من المشاكل التي أهمها صعوبة تحديد سعر لها وصعوبة الرقابة على الجودة، فإقناع العملاء بدفع ثمن مقابل شيء غير ملموس أصعب منه في حالة السلع المادية، الأمر الذي يدفع بمسوقي الخدمة المصرفية لاستحداث طرق وأساليب غير المستخدمة في حالات السلع كما يحتاج الأمر لمسوقين على قدر من الكفاءة والدراية والتدريب لتقديم الخدمة وشرح ميزاتها وإقناع العميل بها وهذا كله بالطبع يمثل تكلفة إضافية يتم تحميلها على الخدمة، أما بخصوص الرقابة على الجودة فإن اهتمام المصارف بجودة الخدمة التي تقدمها يعتبر أحد أشكال المسؤولية الاجتماعية عدا عن أن الرقابة على الجودة يشكل ميزة تنافسية للمصارف، فإذا أخذت المصارف على عاتقها مسؤولياتها الاجتماعية فهذا يتطلب تكاليف إضافية قد تؤخذ بعين الاعتبار عند تسعير الخدمات المصرفية بالإضافة لصعوبة ضبط ورقابة الجودة للخدمة المصرفية بسبب عدم وجود كيان مادي لها مما يزيد من تكلفة الرقابة على الجودة، إلا أن خلق الملموسية للخدمة ليس مستحيلاً وهذا يتم من خلال تطوير العرض المادي الذي ينبو عن الخدمة على سبيل المثال تطوير بطاقات الائتمان والصراف الآلي ومن خلال هذا التطوير فإن المصرف سيتحمل تكاليف إضافية بغض النظر عن مدى ربحية الخدمة المطورة ولكن ما يهمنا هنا هو أن هذه الخاصية أدت لخلق تكلفة جديدة تؤدي للتأثير على أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف (العجارمة، 2005، ص134).

2. بالنسبة لمشكلة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها:

لحل هذه المشكلة يجب على المصارف اختيار وتدريب مقدمي الخدمات على كيفية تقديم الخدمة والتعامل مع المستفيدين عند تقديم الخدمة ، هذه الإستراتيجية تؤدي لخلق تكلفه يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عن تحديد سعر الخدمة المصرفية (مصطفى، 2003، ص107).

3. بالنسبة لخاصية المخاطر في تقديم الخدمة المصرفية:

فعلى المصارف تنويع خدماتها والتنويع في أماكن تقديم الخدمات، وهذا كله يشكل تكلفة إضافية على الرغم أن التنويع والانتشار قد يؤدي لتقليل التكلفة وخاصة الثابتة منها لكن على المصارف الموازنة بين التكلفة والعائد عند اتخاذ قرارها بالتنويع.

4. بالنسبة للفردية في تسويق الخدمات المصرفية:

يمكن للمصارف التغلب على هذه المشكلة بإيجاد وكلاء لتقديم بعض أنواع خدماتها مثل الحوالات المصرفية، بهذه الطريقة يتمكن المصرف من إيجاد قنوات لتصريف خدماته بتكاليف منخفضة ويؤدي ذلك لزيادة الإيرادات من مصدرين الأول ثمن الوكالة والثاني العمولات التي يتقاضها المصرف من الوكيل مع ثبات التكاليف الذي يؤدي بطبيعة الحال لانخفاض في أسعار الخدمات المقدمة (الخصيري، 1999، ص145).

5. أما بالنسبة لاعتماد بيع الخدمة المصرفية على العلاقات الشخصية بين الموظف والعميل:

قد يعتمد المصرف على شخص أو أشخاص معينين في عملها فمثلاً قد يحتفظ بعض الموظفين بعلاقات جيدة مع كبار العملاء أو قد يكونوا سبباً في استقطاب ودائع كبيرة للمصرف ويصبح بقاء هؤلاء العملاء والودائع مرهوناً بالموظف لأن خسارتهم تعني خسارة في مصادر الأموال وخسارة إيرادات، وتصبح المصارف مجبرة على دفع الرواتب أو المبالغ التي يطلبونها أو تمتعهم بميزات مكلفة مما يعني إنتاجية منخفضة للموظف مقارنة بالإنتاجية المعيارية للموظف والتي تحمل بدورها على المنتج (العجارمة، 2005، ص135)..

6. أما بخصوص اعتماد الخدمات المصرفية على الودائع :

المعروف أن الحصول على الودائع يمثل تكلفة للمصرف وتعتبر تكلفة الودائع عاملاً مهماً في قرار التسعير فعلى سبيل المثال أسعار الفوائد على القروض والتسهيلات الائتمانية تتأثر ارتفاعاً وانخفاضاً بسعر الفائدة المدفوعة على الودائع، ويمكن للمصارف التغلب على هذه المشكلة بالتالي :

- إما بتنشيط و زيادة إيراداتها غير الفائدية من عمولات واستثمارات.
- أو اللجوء لضمان ودائعها لدى مؤسسات ضمان الودائع، ف ضمان الودائع يؤدي لتخفيض أسعار الفوائد المدفوعة بسبب نقص المخاطرة بالنسبة للعميل بالتالي ستتحفز أسعار الفوائد المقبوضة على القروض، كما إن ضمان الودائع يشجع المصارف على

الدخول في عمليات ذات مخاطر أعلى لم تكن لتقدم عليها بدون ضمان للودائع مما يعني عوائد أعلى (الحاج حسن، 2007، ص30).

المبحث الثاني السعر المصرفي

مقدمة

يعتبر قرار تسعير الخدمات التي تقدمها المصارف من أهم القرارات المؤثرة في ربحية المصارف بل وفي قدرته على التكيف والبقاء في السوق، وقرار التسعير ليس قراراً تسويقياً فحسب بل إنه يمس كل أوجه نشاط المصارف فهو يقرر لدرجة كبيرة قيمة الإيرادات السنوية للمصرف التي لا بد أن تقابل مصروفاته وتؤدي محصلة ذلك إلى ربح صاف كاف لمواجهة متطلبات كفاية رأس المال هذا بالإضافة إلى أن سياسة التسعير المتبعة تعكس الأهداف العامة للمصرف ومكانة المصرف ويتفاعل السعر مع تركيبة السوق بوجه عام ومع المنافسة بين المصارف في مجال تقديم أنواع معينة من الخدمات بوجه خاص (جهماني والعمرى، 2003، ص 696).

هذا المبحث يناقش مفهوم السعر بشكل عام والسعر المصرفي بشكل خاص وكذلك عملية التسعير بحد ذاتها.

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، 2003، ص1).

ولا يمكن تحديد مفهوم للسعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة أو المنفعة وهي مفاهيم متفاوتة وذات علاقة ببعضها البعض، فالمنفعة هي خاصية الخدمة التي تجعلها قادرة على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبة. ويضيف (الصميدعي ويوسف، 2001، ص286) بأن "السعر يعبر عن انعكاس أو تجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة معينة.

من التعريفات السابقة يتضح أن السعر يتميز بالتالي:

1. هو التعبير عن قيمة السلعة أو الخدمة من قبل المنتج أو من قبل المستهلك .
 2. يتم التعبير عن قيمة السلعة أو الخدمة بالنقود .
 3. السعر يدفع لتحقيق رغبات وحاجات المستهلك .
 4. إن هذا التقييم للسلعة أو الخدمة يكون لفترة محدودة .
- إلا أن التعاريف السابقة قد تكون صحيحة في ظل حالة الاحتكار حيث أغفلت عوامل العرض والطلب وحالات المنافسة بالإضافة لتجاهلها مهارات التفاوض.

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 أدواقهم (عبيدات، 2004، ص20).

وباستعراض التعريفات السابقة يعتقد الباحث أن التعريف الأخير هو الأنسب حيث يعتبر أكثر تعبيراً عن السعر إذ يراعي المرونة في تحديد السعر بجانب الظروف البيئية الداخلية والخارجية التي تتعامل معها المؤسسة بالإضافة لمراعاته للقوة الشرائية للمستهلكين ومدى توافق السعر مع أدواقهم .

عملية التسعير

تعرف بأنها قرار تحديد الأسعار الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تتداخل في مفهوم السعر، فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على الأرباح من جانب، وأسعار منخفضة بما يكفي لاجتذاب الزبائن من جانب آخر والتسعير الأمثل ليس طريقة لتغطية تكاليف وإحداث غطاء إيجابي فحسب بل إنه إستراتيجية كبيرة يجب أن تأخذ بالاعتبار كل الأهداف التسويقية خلال عملية التسويق (البكري 2005، ص56).

فمثلاً عند تحديد أسعار الفائدة هناك أسس ينظر إليها في البداية عند تحديد تكلفة الأموال وبالتالي تحديد سعر الفائدة المدونة فضلاً عن النظر إلى السيولة وأوضاع السوق والقدرة الإدارية على إدارة الأموال لدى المصرف (التميمي، 2003، ص3).

وتعرف عملية التسعير بأنها فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع مع الأخذ بالاعتبار الظروف الداخلية للمنشأة (البيحاني، 1999، ص5).

ويلاحظ أن التعريف الأخير هو الأنسب حيث يأخذ بالاعتبار جميع الظروف المكانية والزمانية المحيطة بالمنشأة وكذلك ظروف المنشأة الداخلية.

مفهوم السعر المصرفي

يشير مفهوم السعر المصرفي إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية أو العمولات التي يتلقاها المصرف نتيجة تقديمه الخدمات للغير (معلا، 1994، ص153).

فسعر الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل يمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية (الصميدعي ويوسف، 2001، ص286).

على ضوء ذلك فإن نجاح المصرف يعتمد على تحديد أسعار خدماته المصرفية بالشكل الذي يتم خلق التوازن بين قيمة الخدمة وما يتوقعه العميل من منافع من هذه الخدمة، ومن ناحية أخرى فإن السعر يعتبر محدداً أساسياً لربحية المصرف.

أثر السعر في ربحية المصرف

يعتبر السعر محدداً لربحية المصرف للأسباب التالية (جبر 2007، ص 110):

1. تشكل الأسعار التي يدفعها العملاء للمصرف لقاء الخدمة المصرفية المصدر الرئيس لدخل المصرف.
2. تؤثر أسعار الخدمات المصرفية على حجم أعمال المصرف.
3. تؤثر أسعار الخدمات المصرفية على حجم الودائع التي تعتبر المصدر الرئيس لتمويل عمليات المصرف، كما تؤثر أسعار الفوائد على القروض على حجم التسهيلات الائتمانية وبالتالي تؤثر على أرباح المصرف.

أهداف التسعير المصرفي

تشكل عملية وضع أهداف التسعير للخدمة المصرفية المهمة الأساسية للمخططين الاستراتيجيين ذلك أن تحديد أهداف التسعير بوضوح وبشكل مرن تساعد المخططين في وضع الأطر النظرية والسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير (عبيدات، 2004، ص 20)، عدا عن أن سعر الخدمة يؤثر في رضا العملاء، فقد أشارت عدة أبحاث إلى أن العميل يقوم بعمل مقارنات بين معالم وأبعاد الخدمة المقدمة له فقد يقارن العميل بين سعر الخدمة ومستوى جودة الخدمة (زعرور، 2003، ص 63)

وللمصارف أهداف تسعى لتحقيقها من عملية التسعير تقسم لثلاث مجموعات:

1. مجموعة الأهداف المرتبطة بالتعامل:

أ. الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء:

هذا الهدف مرتبط بالحصة السوقية من العملاء في السوق المصرفي أي حجم عملاء المصرف منسوباً إلى الجمهور المصرفي، فبعض المصارف تهدف من تسعير خدماتها للحفاظ على هذه النسبة أو زيادتها ويكون عنصر التسعير أحد الأدوات لتحقيق ذلك، ولعل هذا الهدف يتميز بمرونة السعر وقابليته للتكيف مع أوضاع المصرف التنافسية وقبول المصرف بخسائر

محدودة بشكل مؤقت في سبيل تعظيم الحصة السوقية من العملاء وتحقيق الأرباح على المدى الطويل (العجارمة، 2005، ص285).

ب. المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق:

بعض المصارف ترى أن وضعها مثالي في السوق فتحاول المحافظة عليه بدون إيجاد صراعات مع المنافسين والعمل على تحقيق نوع من الاستقرار الأمر الذي يؤدي لتوليد صورة ايجابية لدى العملاء نتيجة استقرار الأسعار وهو شيء محبذ لدى العميل (Macdonald, Koch, 2006, p354).

2. مجموعة الأهداف المرتبطة بالأرباح (العجارمة، 2005، ص287):

أ- تعظيم الأرباح:

حيث يعد الربح أحد الأهداف الأساسية للمصرف وهو ما يعنى بتحقيق معدلات معقولة من الأرباح للمساهمين ويختلف مستوى الأرباح المطلوب من مصرف لآخر.

ب- تعظيم العائد على الاستثمار:

فقد يكون الهدف من عملية التسعير هو تحقيق نسبة العائد المطلوبة على الأموال المستثمرة في المصرف، لذا فقد تقوم إدارة المصرف بتحديد الأسعار على أساس هذه النسبة بمعنى أن يتم إضافة نسبة العائد المطلوبة لتكلفة الخدمة.

3 مجموعة أهداف مرتبطة بالمحافظة على القيم:

أ- المحافظة على الصورة الذهنية للمصرف:

وذلك من خلال التميز في تقديم الخدمة المصرفية في أذهان العملاء والذي يؤدي بشكل ما لإدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى (الصميدعي ويوسف، 2001، ص291).

ب- تحقيق مستوى عالي من الجودة:

فقد يكون هدف المصرف شريحة من المجتمع تتصف بعدم حساسيتها للسعر وينصب اهتمامها على جودة الخدمة التي يحصلون عليها وهذا الهدف يتطلب جودة عالية للخدمة مما يعني تكلفة عالية و بالتالي أسعار أعلى (العجارمة، 2005، ص286).

4. المحافظة على نوعية الائتمان مع نظم قوية لإدارة المخاطر:

وقد يكون أحد أهداف المصرف هي سلامة المركز المالي للمصرف والمحافظة على استقراره ومكانته في السوق، كما تتميز هذه السياسة بعدم التهور في تقديم القروض ولا تسمح هذه السياسة بتركيزات الائتمان، ومن نتائج هذه السياسة أرباح متدنية وهي الأدنى في خسائر القروض من بين السياسات الأخرى (Macdonald & Koch,2006,p354).

و يلاحظ هنا أثر الأهداف في أسعار الخدمات المصرفية وذلك كالتالي:

- فالأهداف الموجهة نحو السوق تتميز أسعارها بالمرونة أو الانخفاض الذي قد يصل إلى حد الخسارة بشكل مؤقت.
- أما الأهداف المرتبطة بالأرباح، فهدف الربح يؤدي لان تكون الأسعار مرتفعة في سبيل تحقيق الربح، ولكن هذا لا يعني أن تكون الأسعار مرتفعة دائماً خاصة إذا كانت التكاليف متدنية أو العوائد المطلوبة متدنية.
- أما الأهداف المرتبطة بالمحافظة على القيم: فهي تتميز بسعيها للمحافظة على صورة المصرف كمصرف يقدم خدمات ذات جودة عالية وأمنه الأمر الذي يؤدي لزيادة التكلفة وبالتالي زيادة الأسعار وتتميز هذه السياسة أيضاً بتدني أرباحها نظراً لقلّة المخاطرة وعدم السماح بالتركيزات في الائتمان في هذه السياسة وبالتالي قلة الأرباح مما يدفع المصرف لزيادة أسعاره لتحقيق معدلات الأرباح أو العوائد المطلوبة.

متخذو قرارات التسعير

يجب على إدارات المصارف أن تحدد الجهة المسؤولة عن عملية التسعير وتختلف المصارف في هذا الأمر، ففي المصارف الصغيرة تقع مسؤولية التسعير على عاتق الإدارة العليا، أما في المصارف الكبيرة فإن مسؤولية التسعير تتناط بمسؤولي الدوائر والفروع (معلا،1994،ص157).

فقد تقوم بعض المصارف بتشكيل لجان لتسعير خدماتها تكون مكونة من دوائر التسويق والعمليات والتسهيلات والفروع والمحاسبة الإدارية والتخطيط والكمبيوتر وتقوم هذه اللجان بالاجتماع بشكل منتظم أو عند الحاجة وتسليم مقترحاتها للإدارة العليا لمراجعة الأسعار (الباسط،1988،ص144).

ويرى الباحث انه "لكي لا يتم التخطيط للسعر بمعزل عن رغبات وحاجات الزبائن يجب عدم إغفال دور المستويات الإدارية المختلفة في عملية التسعير وخاصة التي تتعامل مع الجمهور، وذلك بسبب إن هذه المستويات على اطلاع دائم بحاجات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى أن هذه المستويات قد تكون رافداً مهماً للمعلومات من واقع تعاملها المباشر مع الزبائن.

متى تتخذ قرارات التسعير

قرارات التسعير تتخذ عند تسعير خدمة جديدة أو تغيير أسعار خدمات موجودة، أو في حال حدوث تغيير مفاجئ في الكلفة أو عندما يبدأ المنافسون بتغيير أسعارهم أو عندما تسمح السلطات المختصة بذلك أو عند تغير الأهداف الإستراتيجية للمصرف، إن إستراتيجية التسعير تُعنى بتحديد مستويات الأسعار ومقدار تجاوبها مع أهداف المصرف وربحية الخدمات المعروضة في السوق.

لذا فإن على الإدارة العليا الاهتمام بقرار التسعير نظراً لنتائجه المباشرة على ربحية المصرف وأهدافه، وبما أن تكلفة الخدمة عامل أساسي في اتخاذ قرار التسعير يجب مشاركة دوائر المحاسبة و العمليات في إعداد المعلومات والبيانات اللازمة (الباسط، 1988، ص145).

وعموماً فإن قرارات التسعير تتخذ غالباً في حالتين رئيسيتين هما (معلا، 1994، ص175):

1. تسعير الخدمة المصرفية الجديدة

عند تسعير الخدمة المصرفية الجديدة فإنه غالباً ما يكون أمام إدارة المصرف ثلاثة أهداف تسعى إلى تحقيقها وهي:

أ- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية الجديدة من قبل العملاء.

ب- المحافظة على وضع المصرف في السوق.

ت- تحقيق الربح.

وفي هذه الحالة هناك ثلاث استراتيجيات يمكن إتباعها، إستراتيجية القشط، إستراتيجية التغلغل، الإستراتيجية النفسية

2 تسعير الخدمات المصرفية الحالية (معلا، 1994، ص178)

قد يضطر المصرف لتغيير أسعار الخدمات القائمة فتقديم الخدمات الجديدة ليست هي الحالة الوحيدة التي يحتاج فيها المصرف لتحديد استراتيجيات التسعير فقد يقوم المصرف بتغيير أسعار

خدماته لأسباب قد تكون داخلية أو خارجية وفيما يلي توضيح للأسباب التي قد تدفع بالمصرف لتعديل أسعاره

فالأسباب الداخلية تتمثل في:

1. تنشيط الطلب على خدمة معينة تعاني من انخفاض حصتها السوقية .
2. التغيرات في تكلفة الخدمات المقدمة.
3. عدم وجود انسجام بين الخدمات التي تنتمي لنفس المجموعة.

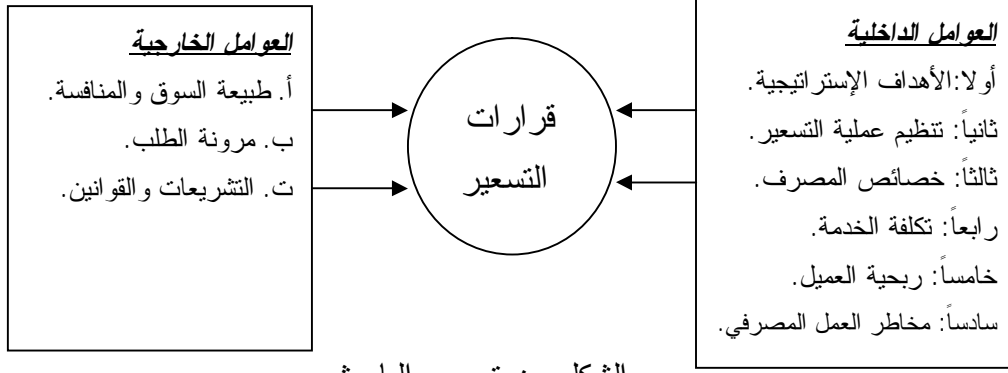
أما الأسباب الخارجية فتتمثل في:

1. إذا كانت أسعار بعض الخدمات أعلى نسبياً من أسعار الخدمات المماثلة في المصارف الأخرى .
2. عدم ملاءمة أسعار الخدمات المقدمة مع إمكانيات وحاجات بعض الشرائح في المجتمع.
3. اعتقاد العملاء بأن أسعار الخدمات المقدمة مرتفعه عند مقارنتها بأسعار الخدمات المماثلة في المصارف الأخرى.
4. تعديل الأسعار استجابة لظروف المنافسة.
5. تعديل الأسعار استجابة للتشريعات والأنظمة والقوانين.

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

شكل رقم (2)

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير



الشكل من تصميم الباحث

أولاً. العوامل الداخلية:

العامل الأول. الأهداف الإستراتيجية للمصرف:

من الاعتبارات المهمة التي يجب مراعاتها من قبل متخذي قرار التسعير هي الأهداف التي يسعى المصرف لتحقيقها سواء أكانت أهدافه موجهة للسوق أو لتحقيق الربح أو للحفاظ على القيمة، فإستراتيجية المصرف هي الإطار الذي يتم من خلاله تحديد السعر سواء أكان سعراً مرناً أو منخفضاً أو سعراً مرتفعاً (معلا، 1994، ص158).

العامل الثاني. تنظيم عملية التسعير:

في هذا الإطار يجب على إدارة المصرف أن تحدد الجهة المنظمة لعملية التسعير والتي عادة ما تناط هذه المسؤولية بلجنة متخصصة للتسعير وخاصة في المصارف الكبيرة ، فهذه اللجان يجب أن تضم خبراء ومتخصصين في المحاسبة والتسويق والإدارة والتكنولوجيا والذين يجب أن يكونوا على قدر كاف من الدراية و الخبرة كذلك يجب أن يتوافر لدى المصرف نظم المعلومات اللازمة ،كل ذلك للوصول للسعر الصحيح وتلافي أخطاء التسعير (معلا، 1994، ص158).

العامل الثالث خصائص المصرف

من المعروف أن أحد خصائص المصارف هو نوع المصرف ،بمعنى طبيعة النشاط الذي يمارسه المصرف ومثال ذلك المصارف التجارية وهي الأكثر انتشاراً والمصارف المتخصصة

مثل المصارف العقارية والزراعية والاستثمارية، فطبيعة نشاط المصرف تؤثر على أسعار الخدمات كما يلي (marteno, Donald & yi,2006,p20,p21)

أ. مصادر الأموال:

نظراً لطبيعة نشاط المصارف المتخصصة كالاستثمارية مثلاً فإن مصادر الأموال لديها تكون ذات تكلفة أعلى ومرد ذلك أن المصدر الأساسي لأموالها من أرباح الاستثمارات في أسواق المال والقطاعات الاقتصادية الأخرى حيث أن العائد على الاستثمار أعلى من العائد المدفوع على الودائع، وبالتالي فمن المتوقع أن يؤدي ذلك لتحميل خدمات المصرف بفوائد وعمولات أعلى من نظيرتها في المصارف التجارية .

ب. النواحي التنظيمية:

أن طبيعة عمل المصارف التجارية يفرض عليها الالتزام بنسب احتياطي معينة مفروضة سواء على الودائع أو بنسب المخصصات على التسهيلات والتي تكون أعلى من نظيرتها في المصارف الاستثمارية، عدا عن ضرورة الالتزام بمعايير كفاية رأس المال الأمر الذي يؤدي إلى زيادة تكلفة الأموال لديها وتخفيض العائد لدى المصرف التجاري، وهذه النسب والمخصصات تكون متدنية في المصارف الاستثمارية الأمر الذي يعفيها من تعطيل أموال المخصصات والاحتياطيات، وعلية ستخفض تكلفة الأموال ويتبعها تخفيض الأسعار .

ت. علاقة العميل بالمصرف:

إن نوع المصرف وطبيعة نشاطه تؤثر في علاقته بعملائه، ففي المصارف التجارية تكون العلاقة أقوى منها في المصارف الاستثمارية، ومرد ذلك إلى تعدد وتنوع الخدمات التي تعرضها المصارف التجارية مقارنة مع المصارف المتخصصة وعلية فإن تعدد وتنوع الخدمات يؤدي لزيادة ربحية المصرف من عملائه الأمر الذي يدفع بالمصارف التجارية لتحصيل عمولات وفوائد أقل من عملائها.

العامل الرابع. عامل التكلفة

تلعب التكلفة دوراً رئيسياً في وضع الأساس الذي تعتمد عليه إدارة المصرف في تحديد سعر الخدمة، حيث إنه من المفترض أن أي سعر يتم وضعه يجب أن يكون كافياً لتغطية التكاليف والتي تشمل على تكلفة الحصول على الأموال وتكاليف التشغيل وتكاليف المخاطرة بالإضافة لهامش الربح، وتعتمد الإدارة عند تحديد السعر على أساس التكلفة أن السعر يتكون من

تكلفة الخدمة مضافاً إليها نسبة الربح، وفي ظل وجود بيانات تكاليف ونظام متكامل لمحاسبة التكاليف تبدو هذه الطريقة من أفضل وأسهل الطرق لتسعير الخدمات لضمانها تحقيق الربح المستهدف، إلا أن هذه الطريقة لا تأخذ بالحسبان الوضع التنافسي أو قدرة الزبائن على دفع أسعار الخدمات المقدمة وفيما يلي أهم الأساليب المستندة للتكلفة في تسعير الخدمة المصرفية:

أ- التسعير على أساس التكلفة الكاملة

لهذا الأسلوب عدة مسميات منها التكلفة الكلية أو التكلفة الكاملة أو الإضافة إلى التكلفة أو التسعير على أساس هامش، فبموجب هذه الطريقة يتم تسعير الخدمة المصرفية بتحميلها كافة التكاليف الثابتة والمتغيرة مضافاً إليها هامش ربح قد يمثل نسبة معينة من التكلفة الإجمالية لغرض مقارنة التكاليف الإجمالية بالإيرادات الناتجة عن العمليات المصرفية للوصول لنتيجة النشاط (من ربح أو خسارة) سواء على مستوى مركز التكلفة أو للمصرف ككل لفترة زمنية معينة (بارود، 2007، ص 48)، ويجب التأكيد على أن التسعير الاعتيادي للخدمة المصرفية لا بد أن ينطلق من مبدأ تغطية التكاليف في الأجل الطويل إذا ما أراد المصرف تحقيق الربح في ذلك الأجل، ولتطبيق هذا الأسلوب لا بد من تتبع سلوك التكاليف الثابتة والمتغيرة في الوقت الذي تكون فيه التكاليف المتغيرة واضحة وسهلة التتبع تكون الصعوبة في كيفية توزيع التكاليف الثابتة (جعفر، 2002، ص 191).

ب- التسعير على أساس استيعاب هامش الربح لبعض التكاليف والمصاريف:

هناك طريقتان يمكن بموجبهما أن يشمل هامش الربح للتكاليف غير المحسبة ضمن هيكل التكلفة الأساسية للخدمة وهي:

ب.1. التسعير على أساس الامتصاص الجزئي للتكلفة

يحدد هيكل (أو قاعدة) التكلفة بموجب هذه الطريقة على أنه لا يشمل التكاليف الإدارية بما فيها تكلفة ترويج الخدمات المصرفية، ويحدد هامش الربح بنسبة مئوية من قاعدة التكلفة يتم توسيعه لتغطية الربح المطلوب والتكلفة الإدارية العامة التي يصعب تخصيصها حسب أقسام المصرف، ومن أمثلة التكاليف العامة الإدارية العامة راتب المدير العام والاستشارات القانونية وأجور المدققين الخارجيين، وتستخدم نسبة العائد على الاستثمار في تحديد هامش الربح في العديد من المصارف (جعفر، 2002، ص 192).

ب.2. التسعير على أساس هامش المساهمة:

يعتمد هذا الأسلوب على تقسيم التكاليف إلى ثابتة ومتغيرة و يتم بموجب هذا الأسلوب احتساب التكلفة المتغيرة ضمن هيكل تكلفة الخدمة و يتم استبعاد التكاليف الثابتة من الهيكل الأساسي للتكلفة وعند تحديد هامش الربح يؤخذ بالحسبان أن هذا الهامش يجب أن يغطي جزء التكاليف الثابتة بالإضافة للربح المطلوب، ويعود السبب وراء استخدام هذا الأسلوب لصعوبة تخصيص التكاليف الثابتة وللوقت والمصاريف التي تتطلبها هذه العملية، هذا إلى جانب ما يطرحه مؤيدو هذا المنهج من سهولة في التطبيق. (الشماع،1999،ص 112).

ج.التسعير على أساس التكلفة الإضافية

بموجب هذه الطريقة يتم تحديد سعر الخدمة المضافة على أساس التكلفة الناشئة عن تقديم هذه الخدمة فقط ، وإذا كان لدى المصرف طاقة غير مستغلة فإن زيادة خدمة جديدة سوف لن يكلفه المصرف إلا تكاليف الخدمة الأمر الذي يعطي فرصة للمصرف لتقديم خدمات بأسعار منافسة بسبب عدم تحميلها بعبء التكاليف الثابتة (العمري،2003،ص46).
وفيما يلي جدول يوضح الفرق بين طرق التسعير على أساس التكلفة

جدول رقم (1) للمقارنة بين طرق التسعير على أساس التكلفة

أسلوب التكلفة الإضافية	أسلوب استيعاب هامش الربح		أسلوب التكلفة الكلية	الأسلوب وجه المقارنة
	أسلوب المساهمة	أسلوب الامتصاص		
التكلفة الناتجة عن إضافة الخدمة الجديدة	يتم تقسيم التكاليف إلى ثابتة ومتغيرة و يتم احتساب المتغيرة فقط في هيكل التكلفة	جميع التكاليف عدا الإدارية العامة	جميع التكاليف	هيكل التكلفة
هامش الربح على أساس نسبة من التكلفة تغطي جزء من التكلفة غير المحسبة + الربح			نسبة مئوية من تكلفة الوحدة	هامش الربح
زيادة فرص توسيع الخدمات وإضافة خدمات جديدة و خاصة في حالات وجود طاقة عاطلة	سهولة التطبيق خاصة في حالة إضافة خدمات جديدة و تستخدم في حالات المنافسة الشديدة	تعالج مشكلة تخصيص التكاليف الإدارية العامة المشتركة التي يصعب تخصيصها	سهل الحساب في حال تم تخصيص التكاليف بشكل صحيح وتصلح في حالات التسعير طويل الأجل.	المميزات
صعوبة قياس الطاقة القصوى والطاقة المستغلة في النشاط المصرفي بسبب صعوبة قياس طاقة الموظفين.	صعوبة الفصل بين عناصر التكاليف الثابتة والمتغيرة، ولا تحافظ هذه الطريقة على أموال المشروع في التسعير طويل الأجل	تواجه مشكلة تخصيص التكاليف الثابتة	صعوبة تخصيص التكاليف المشتركة ولا تصلح في حالات التسعير قصير الأجل.	العيوب

المصدر: من إعداد الباحث

وهناك عدة إجراءات تواجه احتساب تكلفة الخدمة (الشماخ، 1999، ص 110) :-
أ- تخصيص التكاليف المشتركة على مجموعة الخدمات المقدمة الأمر الذي يتطلب إيجاد قواعد لتخصيص التكاليف التي قد تخضع للحكم الشخصي .

- ب- اختيار نسبة الهامش المضاف للتكلفة الكلية فقد تكون نسبة من التكلفة، أو مستمدة من نسبة العائد على الاستثمار أو نسبة من العائد المطلوب على حقوق الملكية .
- ت- ضرورة تعديل السعر الذي يتم التوصل إليه ليأخذ بالاعتبار الأسعار التي تحددها المصارف المنافسة .

العامل الخامس. ربحية العميل

ولها عدة طرق

أ. فرض رسوم موحدة على الودائع الجارية

يعد هذا الأسلوب من أقدم وأبسط الأساليب لتسعير الخدمة المصرفية حيث يعتمد على فرض رسوم موحدة على جميع الحسابات الجارية أو على التي يقل رصيدها عن مبلغ معين، فهو بالتالي لا يأخذ بالاعتبار نشاط الحساب أو حجم الأموال المودعة في الحساب و يتخذ هذا الأسلوب من بيانات التكاليف أساساً له فهو يشير إلى الحد الأدنى من الرصيد الذي إذا قل عنه الحساب الجاري تصبح تكلفة الحساب أعلى من إيراده(العمرى، 2003، ص44).

ب. فرض رسوم على الخدمات المقاسة

تقوم بعض المصارف بفرض رسوم ثابتة على خدمات معينة واستثناء أخرى مثال ذلك إعفاء حركات الرواتب أو حركات الصراف الآلي من الرسوم بمعنى انه لا يتم احتسابها ضمن عدد الحركات المفروض عليها رسوم، أو يتم احتساب الرسوم حسب الأرصدة في الحساب أي تقسيم الأرصدة إلى شرائح و من ثم فرض رسوم عليها تتناسب عكسياً مع الأرصدة في الحساب(Macdonald& koch, 2006, p765) .

ج. تحليل ربحية الزبون

بمرور الوقت تطور هذا الأسلوب وأصبح الأسلوب الأكثر اعتماداً في المصارف المعاصرة، وقد بدأ استخدامه مع كبار العملاء ومنشآت الأعمال ثم اتسع استخدامه إلى كافة عملاء المصرف ويعتمد هذا الأسلوب على النظرة الشاملة لعلاقة العميل بالمصرف كون العميل صافي مقترض أو صافي مجهز للأموال ولعل من الأسباب التي دفعت لتطوير هذا الأسلوب (Macdonald& koch, 2006, p 765):

ج.1. أن العملاء لا يستخدمون جميع الخدمات مما يعني انه على المصرف تحديد تكلفة كل خدمة وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة لها .

ج.2. أن المصارف في السابق اهتمت بعلاقة الإيداع فقط مع العميل وإهمال أسعار الخدمات الأخرى على اعتبار أن الإيداعات فقط هي التي تشكل مصدر الأموال الأمر الذي أدى لحدوث خسائر كبيرة وغير مبررة لدى المصارف العالمية في بداية الثمانينيات حيث انتشرت هذه الظاهرة بشكل كبير .

ج.3. أن المدراء الماليين في الشركات انتهجوا الأسلوب الانتقائي في تعاملاتهم مع المصارف بدلاً من الاكتفاء بعلاقة مصرفية كاملة .

العامل السادس. مخاطر الأعمال المصرفية

تعرف المخاطر بأنها احتمالية تعرض المصرف إلى خسائر غير متوقعة وغير مخطط لها و/أو تذبذب العائد المتوقع على استثمار معين، أن هذا التعريف يشير إلى الآثار السلبية الناجمة عن أحداث مستقبلية محتملة الوقوع لها قدرة على التأثير على تحقيق أهداف المصرف المعتمدة وتنفيذ استراتيجياته بنجاح (ابوكمال، 2007، ص67).

إن التطور التقني في العمل المصرفي من ناحية، والتطور في استخدام الوسائل الإلكترونية والأموال الإلكترونية من ناحية أخرى، أدى لزيادة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف وتنوعها، وزيادة تعقيد العمليات المصرفية في سوق سمته المنافسة الشديدة، ولمقابلة هذا التطور والمخاطر المرتبطة به أصبح من الضروري مراقبة مستوى المخاطر التي تحيط بالعمل ووضع الإجراءات والسياسات الكفيلة بالسيطرة على هذه المخاطر أو تقليلها إلى حدود مقبولة وإلا كانت سبباً في حدوث خسائر ومن هذه الإجراءات (حفني، 2002، ص123).

- إنشاء دوائر الرقابة الداخلية والتفتيش كنشاط استشاري وتوجيهي يساعد في تحمل مسؤوليات إدارة المخاطر .
- إنشاء الإدارات الخاصة بإدارة المخاطر بمختلف أنواعها.
- وضع البرامج الخاصة لإدارة المخاطر التشغيلية يمكنها أن تقدم الأمن والسلامة للمصرف.

إن الإجراءات سابقة الذكر تمثل عناصر تكلفة يتحملها المصرف في سبيل القيام بنشاطه المعتاد و تطوير أعماله وتقديم الخدمات المختلفة وهذه التكاليف أحد العناصر المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية (النجار، 2007، ص1).

وللمخاطر أشكال وأنواع عدة تؤثر في اتخاذ قرار التسعير للخدمة المصرفية كالتالي:

أ. مخاطر الائتمان

إن أي عملية إقراض تكتنفها أخطار معينة وتتفاوت هذه الأخطار تبعاً لكل عملية، ومن ثم يجب على المصرف المقرض أن يعمل كل ما في وسعه لمنع هذه الأخطار من أن تصبح حقيقة واقعة لأنه إن لم يفعل فلن يحقق العائد الذي يريجه، وقد تقود هذه الأخطار إلى خسارة الأموال المقرضة أيضاً، لذا فإن المصرف المقرض يقدر خطر منح أحد الأفراد قرضاً فيعمد إلى تحليل قدرة المقرض على السداد، وتعتبر عملية التوسع في القروض من النشاطات الرئيسية لأغلب المصرف (حماد، 2007، ص243)

وتتطلب نشاطات الإقراض من المصارف اتخاذ قرارات لها صلة بمنفعة الائتمان للمقرضين، هذه القرارات لا يمكن أن تكون دقيقة دائماً كما أن منفعة الائتمان بالنسبة للمقرض قد تضعف بمرور الوقت نتيجة لعوامل مختلفة، وعلية فإن الخطر الرئيس الذي تواجهه المصارف هو مخاطر الائتمان أو إخفاق الطرف المقابل في الأداء طبقاً للترتيبات التعاقدية. هذه المخاطر لا تنطبق على القروض فقط و إنما تشمل أيضاً البنود خارج الميزانية كخطابات الضمان والاعتمادات المستندية (عبدالهادي، 2006، ص5).

والجدير بالذكر هنا أن الإيرادات المتأتمية من النشاط الائتماني تمثل العمود الفقري لإيرادات المصارف الفلسطينية حيث شكلت إيرادات الفوائد ما نسبته 88% من إجمالي إيرادات المصارف سنة 1997 و انخفضت إلى 72% سنة 2004 (ابوزعيتر، 2006، ص85)، الأمر الذي يعكس توجه المصارف الفلسطينية نحو زيادة إيراداتها من غير الفوائد والتي تؤدي بالتالي لتعظيم الربح و تقلل المخاطر مما سينعكس إيجاباً على أسعار الخدمات المصرفية (ابوزعيتر، 2006، ص37).

ب. مخاطر السيولة

تعرف السيولة بأنها قدرة المصرف على تلبية التزاماته المالية النقدية التي قد تتمثل في عمليات السحب من الودائع أو تلبية الحاجات الائتمانية للعملاء (Pedersen·Acharya,2005,p8) فعندما لا يملك المصرف السيولة الكافية فلا يمكن الحصول على تمويل كافي سواء من خلال زيادة المطلوبات أو من خلال تحويل الموجودات بصورة عاجلة، وبتكلفة معقولة نتيجة لذلك تتأثر الربحية وتؤدي السيولة غير الكافية في حالات كثيرة إلى إعسار المصرف (James, 1999 p1).

ويكمن التحدي لإدارة المصرف في إمكانية التنبؤ بحجم و توقيت الطلب على الأموال سواء في شكل سحبيات أو اقتراض فعلى الإدارة توفير السيولة بشكل دائم وفي نفس الوقت

عليها استثمار الأموال لديها قدر المستطاع، فكلما زادت السيولة قلت الربحية والعكس صحيح (Macdonald, Koch, 2006, p284)، ويظهر أثر السيولة على الأسعار بأنه قد يضطر المصرف لتخفيض أسعار خدماته كوسيلة لجذب الودائع، أو من خلال خفض المصرف لأسعار خدماته للتخلص من فائض السيولة

ت. مخاطر سعر الفائدة

وهي المخاطر الناتجة عن تعرض المصرف للخسائر نتيجة تحركات معاكسة في أسعار الفوائد في السوق، والتي قد يكون لها الأثر على عائدات المصرف وقيمة أصوله، وتزداد المخاطر للمصارف المتخصصة التي تعمل في مجال الأموال الإلكترونية نظراً لتعرضها لمخاطر معدلات فائدة كبرى بسبب أن هذه المصارف تدفع فوائد أعلى من المصارف الاعتيادية بما يؤثر على مطلوبات الأموال الإلكترونية القائمة (النجار، 2007، ص3).

إن الأشكال الأولية لمخاطر سعر الفائدة والتي عادة يتعرض لها المصرف هي:-
مخاطر إعادة تحديد الأسعار والتي تنشأ من اختلاف التوقيتات في الاستحقاق (للسعر المحدد) و إعادة تحديد الأسعار (للسعر العائم) لموجودات ومطلوبات وأعمال خارج الميزانية العمومية للمصرف، فالمصارف عادة تضيف هامش إضافي لأسعار الفوائد المقبوضة ويزداد هذا الهامش في حال التوقعات بازدياد أسعار الفائدة أو في حالات التضخم.

أما عن أسعار الفائدة المدفوعة فان المصارف تأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية عند تحديدها (ابو الرب، 2001، ص13) :

- أ- سعر الفائدة الأساسي المحدد من البنوك المركزية.
- ب- نسبة الاحتياطي القانوني من الودائع .
- ت- نسبة الفائدة على الودائع الآجلة .
- ث- نسبة السيولة الاختيارية لكل مصرف .
- ج- تكلفة إدارة التسهيلات .
- ح- نسبة الديون المشكوك فيها

ث. المخاطر التشغيلية

يشمل هذا النوع المخاطر العملية المتولدة من العمليات اليومية للمصارف، ولا تتضمن عادة فرصة الربح، فالمصارف إما أن تحقق خسارة أو تحقق ربح، وعدم ظهور أية خسائر للعمليات لا يعني عدم وجود أي تغيير ويمكن توضيح هذه النقطة كالتالي (عبدالهادي 2006، ص7):

1. يمكن أن تظهر الخسائر على المدى الطويل وذلك بسبب سوء معاملة الموظف للعملاء أو البطء في إجراء المعاملات أو عدم وضوح كافة جوانب المعاملات بالنسبة للعميل الأمر الذي يدفع بالعمل للبحث عن مصارف أخرى لإشباع حاجاته بالتالي خسارة المصرف الحالي لمصادر إيرادات كان من الممكن الحفاظ عليها لو كان أداء الموظفين على المستوى المطلوب.
2. التحلل في الضوابط الداخلية وإجراءات الرقابة فمثلاً عند إجراء عمليات تصحيح القيود فلا بد أن تمر عملية التصحيح عبر حساب وسيط لتصحيح الأخطاء ويتبع هذا الإجراء لعدة أسباب مثل ضبط عمليات التصحيح و الرقابة عليها ومعالجة أسباب الأخطاء و خاصة في حال تكرارها أو استخدام عمليات التصحيح كمعيار لتقييم الموظف، وعليه فان عدم توسيط هذا الحساب يفقد المصرف السيطرة على عملية الرقابة والتي ستؤدي بطبيعة الحال لزيادة التكاليف و بالتالي تناقص الأرباح على المدى الطويل.
3. تجاوز الموظفين لصلاحياتهم وقيامهم بممارسات غير أخلاقية أو القيام بالمهام بطريقة خطره.
4. وتتضمن الأوجه الأخرى للمخاطر التشغيلية الإخفاق الرئيسي في أنظمة و تكنولوجيا المعلومات أو بسبب أحداث أخرى كحرائق كبيرة أو كوارث أخرى.

ولعل تأثر أسعار الخدمات المصرفية يأتي من الأساليب التي يتبعها المصرف من أجل تجنب أو معالجة مخاطر الأعمال التي يتعرض لها وفيما يلي بعض الأمثلة على التكاليف الناشئة عن إدارة هذه المخاطر:-

1. تصميم نظم الرقابة للكشف عن حالات الغش والاختلاس أو تقليل احتمال حدوثها.
2. إجراءات الأمن و الحماية لأنظمة المعلومات خاصة في حالة المصارف الالكترونية .
3. عمليات الاقتراض الاضطراري التي قد تضطر لها المصارف في حال نقص السيولة لديها وغالباً ما تكون مكلفه.
4. الاحتياطات القانونية والاختيارية فهي تمثل تكلفة فرصة ضائعة حيث كان من الممكن استثمار هذه المبالغ وجني الأرباح.
5. تكلفة الاحتياطات القانونية والاختيارية.
6. قد تضطر المصارف لخصم الأوراق التجارية لديها أو الاقتراض بنسب مرتفعة لسداد العجز في السيولة لديها بسبب سوء إدارة السيولة لديها.

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير

العامل الأول. طبيعة السوق والمنافسة

في الوقت الذي تمثل فيه التكاليف الحد الأدنى لسعر بيع الخدمة المصرفية، فإن السوق والطلب على الخدمة قد يضعان الحدود القصوى لهذا السعر، فمستهلكو الخدمة يقومون بمطابقة الأسعار التي يدفعونها بالمنافع التي سيحصلون عليها من هذه الخدمة، لذا فإن على إدارة المصرف تفهم 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 المكملة والبديلة على الخدمة المراد تسويقها (معلا، 1994، ص161)

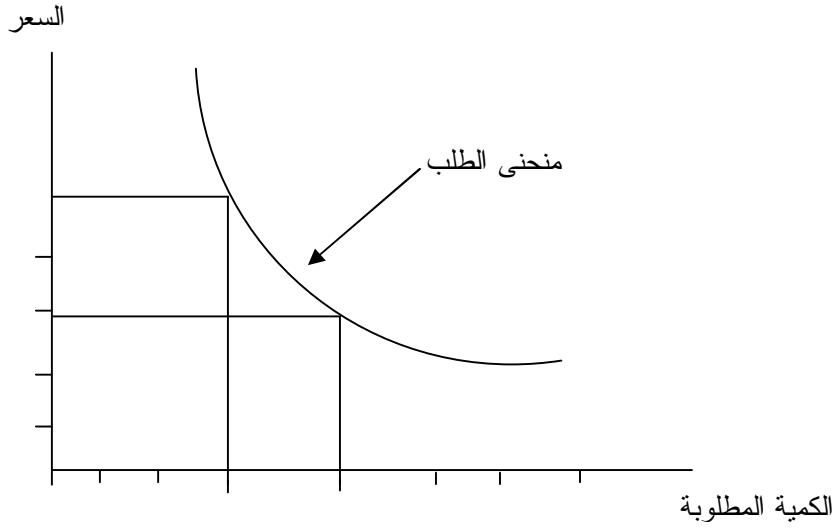
العامل الثاني. مرونة الطلب

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، 1996، ص39).

وعليه فإن المرونة السعرية من العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة، وبافتراض ثبات العوامل الأخرى فإنه يمكن للمصرف تعظيم إيراداته بزيادة السعر على الخدمات التي تنصف بعدم المرونة وتخفيض سعر الخدمات التي تنصف بالمرونة والشكل رقم(2) يوضح اثر التغير في الأسعار على حجم الطلب (معلا1994، ص167).

شكل رقم (3)

يوضح اثر التغير في الأسعار على الطلب



المصدر: معلا، 1994، ص 167

العامل الثالث. التشريعات والقوانين

يختلف تأثير التشريعات والقوانين على عملية التسعير باختلاف الفلسفة الاقتصادية التي تنتهجها الدولة وذلك من خلال السياسات المالية والنقدية، فقد لا يكون للدولة أي تأثير محتمل في ظل تطبيق اقتصاديات السوق والمنافسة وقد تقوم الدولة بزيادة الأسعار في حالات التضخم لتقليص السيولة في السوق أو بتخفيض الأسعار في حالات الانكماش لإنعاش الاقتصاد (عبيدات، 2004، ص 60).

ويمكن للدولة استخدام أدواتها النقدية للتأثير غير مباشر على أسعار الخدمات المصرفية ومثال ذلك التحكم بأسعار الفائدة على الودائع أو الإقراض والتحكم بمعدلات الخصم ونسب الاحتياطيات المفروضة، وقد يكون التأثير بشكل مباشر وذلك بتحديد الأسعار أو وضع حدود دنيا وعليا للأسعار لترك مجال للمنافسة للمصارف أو بزيادة فرص المنافسة أمام المصارف وذلك بتحديد الحدود العليا لبعض الخدمات التي قد تكون أساسية أو تمس الطبقات ذات الدخل المحدود من المجتمع كما هو الحال في سياسة تحديد الأسعار لدى سلطة النقد الفلسطينية.

العامل الرابع. الموقف الائتماني للعميل:

وفية تتم دراسة الحالة الائتمانية للعميل لمعرفة ما إذا كانت الحالة الائتمانية له جيدة أم عكس ذلك، ويتم ذلك بتحليل حساب العميل وتحليل ميزانيته والاستعلام الائتماني لدى سلطة

النقد، ففي حال الموقف الائتماني الجيد فإن العميل يحمل بنسب فوائد أقل من المعتاد بسبب انخفاض المخاطرة والعكس صحيح.

التحليل الاقتصادي لقرارات تسعير الخدمات المصرفية

الاقتصاد الجزئي يعالج عملية تسعير السلع والخدمات لذلك فإن أية محاولة لتسعير الخدمات المصرفية لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار التحليل الاقتصادي، هذا إلى جانب العلاقة الوثيقة بين التحليل الاقتصادي و التحليل المحاسبي اللازم لقرارات التسعير ومن أساليب التحليل الاقتصادي ما يلي (الشماع، 1999، ص 91).

الإيراد الكلي والتكلفة الكلية

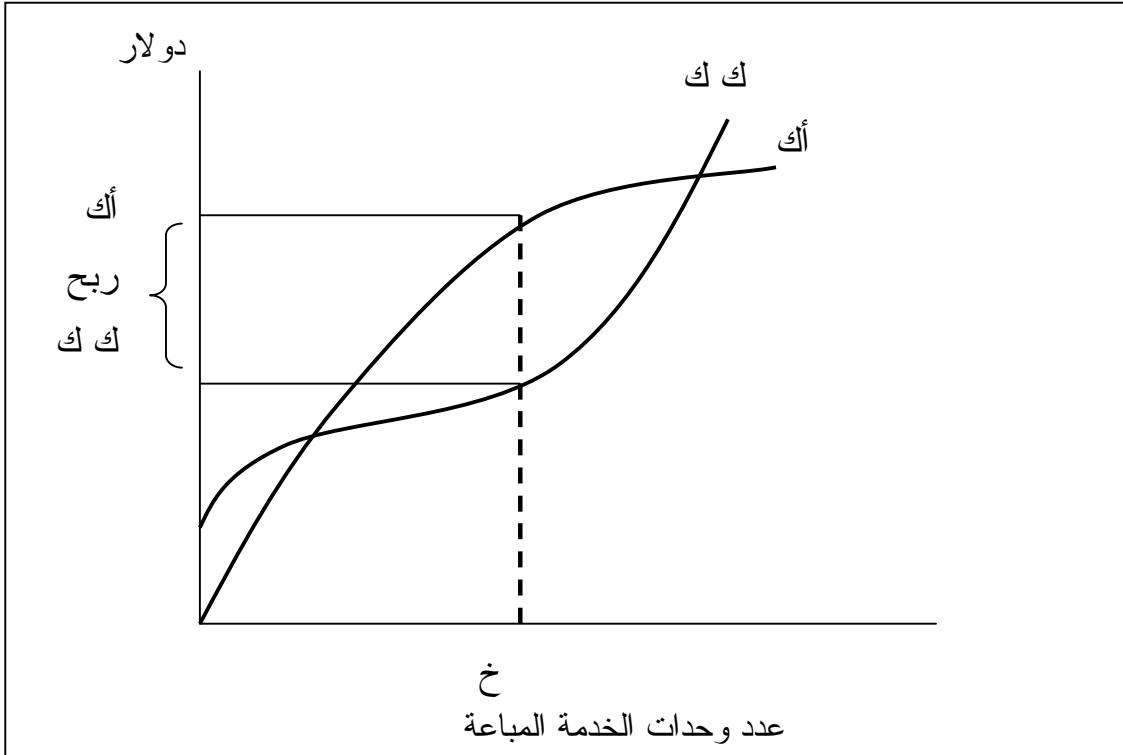
أ- الإيراد الكلي

إن أي مؤسسة لا يمكنها بيع عدد غير محدود من الخدمات بنفس السعر و إلا ظهر الإيراد الكلي كخط مستقيم و ليس كمنحنى اعتباراً من نقطة الأصل، وبما أن الاقتصاد الجزئي يفترض انه يجب على المصرف تخفيض سعر الخدمة لبيع وحدات أكثر بالتالي فإن خط الإيراد الكلي يظهر كخط منحنى يتزايد ولكن بنسبة متناقصة نظراً لان تخفيض السعر يؤدي لتخفيض الإيراد حتى يصبح خطاً مستقيماً موازياً للمحور الأفقي بدلاً من الاتجاه صعوداً.

ب- التكلفة الكلية

إن تكلفة تقديم الخدمة ليست ثابتة بل تتزايد كلما ازدادت عدد الوحدات المباعة، ومادامت نسبة الزيادة في الإيراد أعلى من الزيادة في التكلفة يبقى المصرف يحقق ربحاً، إلا أنه في نقطة ما تتساوى نسبة الزيادة في التكلفة مع نسبة الزيادة في الإيراد مما يعني أن الزيادة في الربح تساوي صفر و تتمثل هذه النقطة بالنقطة (خ) في الشكل رقم (3)، فهذه النقطة تمثل أقصى نقطة للفرق بين الإيراد الكلي والتكلفة بمعنى أن النقطة (خ) تمثل عدد الوحدات الأمثل الذي يجب على المصرف بيعها لتحقيق أقصى ربح وبالتالي تحديد السعر عند هذه النقطة.

شكل رقم (4)
منحنيات الإيراد الكلي والتكلفة الكلية



المصدر: (الشماع، 1999، ص92)
حيث ك ك : منحني التكلفة الكلية
أ ك : منحني الإيراد الكلي
خ : عدد الوحدات المباعة

المبحث الثالث استراتيجيات تسعير الخدمة المصرفية

مقدمة

يستخدم العملاء السعر عند تقييمهم لجودة الخدمة، فالعملاء يميلون عادة للاعتقاد بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة فإذا زاد السعر الذي يدفعه العملاء في الخدمة زادت توقعاتهم بالنسبة لجودة الخدمة.

وبعد السعر احد العناصر المهمة في التحكم في الطلب فزيادة السعر يعمل على تخفيض الطلب على الخدمة، والسعر المنخفض يؤدي إلى جذب مزيد من الطلب الجديد على الخدمة، لذلك يناقش هذا المبحث استراتيجيات التسعير التي قد تعتمدها المصارف عند اتخاذ قرار التسعير.

استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية

للتعرف على استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية يتطلب الأمر أولاً الوقوف على أنواع هذه الخدمات (العمرى، 2003، ص 52)

1. الخدمة المحايدة: وهي الخدمة التي تقدم للعملاء الجدد الذين لم يتعاملوا مع المصرف سابقاً مثل تقديم خدمة التعامل عن طريق الانترنت لشريحة معينة من العملاء.
2. الخدمة البديلة : وهي الخدمة التي تقدم للعملاء الحاليين الذين يبدلون توجهاتهم من خدمة إلى أخرى مثل خدمة تمويل الصفقات التجارية بدلاً من الإعتمادات المستندية للعملاء غير الراغبين في الدخول في تعقيدات وشروط الإعتمادات المستندية.
3. الخدمة المكملة: وهي الخدمة التي تقدم لاجتذاب عملاء جدد يتوقع منهم الحصول على خدمات وعادة ما تقدم هذه الخدمة لشريحة متعاملين امتنعت عن التعامل مع المصرف نتيجة عدم وجود خدمة مهمة بالنسبة لهم ومثال ذلك تقديم خدمة التعامل خلال الانترنت خاصة للمؤسسات الدولية والأجنبية حيث تقوم هذه المؤسسات بإدارة حساباتها من خارج الدولة حيث سيؤدي تقديم هذه الخدمة لحصولهم على خدمات أخرى مثل خدمات التحويل و خدمات بيع وشراء العملات وربما لجذب ودائع جديدة للمصرف .

هذا وحسب أنواع الخدمات المذكورة تعتمد سياسة التسعير كالتالي:

أولاً الخدمات المحايدة : ويتم تسعيرها بطريقتين

1. إستراتيجية التقشيد (السعر الكاشط)

وهذه الإستراتيجية تتضمن تحديد سعر عالٍ للخدمة في بداية تقديمها للاستفادة من ميزة التجديد في الخدمة المقدمة لأول مرة وتتبع هذه الإستراتيجية في الحالات والأسباب التالية:

أ- عندما يكون الطلب غير مرن على الخدمة والمنافسة شبيهة معدومة (العجارمة 2005، ص300).

ب - عندما يهدف المصرف لجمع اكبر كم ممكن من الأرباح واسترداد التكاليف التي دفعت في مراحل البحث والتطوير وذلك قبل دخول المنافسين إلى سوق الخدمة(العجارمة 2005، ص300).

ت - عندما تكون حساسية العملاء لسعر الخدمة معدومة أو منخفضة جداً (العجارمة 2005، ص300).

ث - يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة و المكانة (عماري، 2004، ص37).

ج - التسعير المرتفع وسيله لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه (معلا، 1994، ص176).

ح - إن البدء بسعر عال للخدمة يحمي المصرف من ظروف عدم التأكد المتعلقة بعوامل الطلب فمن المعروف أن الأسعار تنخفض بسهولة ولكنها تزداد بصعوبة (الشماخ 1999، ص135)

2. إستراتيجية التغلغل أو (السعر الكاسح)

وهذه الإستراتيجية عكس الإستراتيجية السابقة حيث يتم اللجوء لسعر منخفض في البداية لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن وتتبع هذه الإستراتيجية في الحالات و الأسباب التالية:-

أ- إن كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثير بالسعر (عماري، 2004، ص37).

ب - ستواجه الخدمة منافسة كبير في حال إدخالها للسوق (عماري، 2004، ص37).

ت - يتم إتباع هذه السياسة لغرض الحصول على أكبر حصة سوقية (الشماخ، 1999، ص135).

ث - إتباع هذه السياسة يبعد شبح المنافسين بسبب الهامش الربحي البسيط مما يجعلهم يظنون بان هذا الهامش الربحي غير مجدي كون المصرف الأساسي استحوذ على الحصة السوقية الأكبر في السوق (العجارمة، 2005، ص301).

ثانياً: الخدمة المكتملة

و تسعر هذه الخدمة بما يفضي إلى زيادة الربحية أو توسيع الحجم وعادة ما تتميز أسعار هذه الخدمات بانخفاض سعرها بمعنى أنه يتم استخدام إستراتيجية التغلغل لأنه من المفترض أن تؤدي لزيادة الطلب على خدمات أخرى بشكل متقاطع (الشماخ 1999، ص135) .

ثالثاً :- الخدمة البديلة

عند تسعير هذه النوع من الخدمات لا يمكن إهمال دور المنافسة و قرار التسعير يصبح أكثر صعوبة عند تحديد سعر الخدمة البديلة بسبب أنه توجد لدى العميل الفرصة لتبديل خدمة مكان أخرى أو حتى تغيير كامل علاقته مع المصرف، ويمكن للمصرف في هذه الحالة مواجهة

المنافسة إما بالمواجه المباشرة مع المصارف الأخرى أو التميز في تقديم الخدمة(الشماع 1999،ص135).

وهناك استراتيجيات أخرى للتسعير منها :

1. التسعير حسب التكلفة:

حيث يحدد السعر وفقاً لهذا الأسلوب استناداً لمجموع التكاليف التي يتحملها المصرف مضافاً إليها هامش ربح يتم تحديده تبعاً لأسس مختلفة وقد سبق التعرض لهذه الطريقة بالتفصيل.

ويمكن استخدام هذه الإستراتيجية في حال كان السوق يتميز بالاحتكار الكامل أو أن الخدمة تتميز بعدم المرونة.

2. التسعير حسب السوق :-

باستخدام هذا الأسلوب يفقد المصرف المبادرة في التسعير ويتركها إلى المصارف المنافسة الأخرى، حيث تضع هي الأسعار وغالباً ما يكون المصرف الرائد هو الواضع للسعر، وهي شائعة بين المصارف لعدم المعرفة الدقيقة بتكاليف الخدمات الحالية، وسبب انتشار هذه الطريقة هي سهولة استخدامها دون الحاجة للبحث في تكلفة الخدمة بدقة(عماري 2004،ص 38) إلا أن هذه الطريقة لها مخاطرها والتي تكمن في ترك زمام المبادرة للمنافسين بالإضافة إلى التهديدات التي يمكن أن تنتج عن التغيرات المفاجئة في الأسعار والتي تحدث بسبب دخول مؤسسات مالية جديدة في السوق(معلا، 1994 ،ص185).

وتعتبر أن هذه الطريقة هي الأكثر شيوعاً لما تتميز به الأسواق من المنافسة ولو بدرجات متفاوتة لأنها لا يمكن إغفال اثر أسعار المنافسين على أسعار الخدمات المقدمة.

3. التسعير حسب القيمة :-

تعتمد هذه الطريقة على القيمة التي يتوقعها الزبون من الخدمة، فالفائدة من الخدمة ليست إلا جزءاً من قيمة الخدمة وكلما استطاع المصرف إضافة مزايا ملموسة أو غير ملموسة للخدمة زادت القيمة التي يشعر بها الزبون وبالتالي تزداد قدرة المصرف على طلب السعر الذي يريد. كما أن التسعير حسب هذه الطريقة يقلل حساسية الزبون تجاه السعر بمعنى تقليل مرونة الطلب على هذه الخدمة وذلك بتميز الخدمة إما بمزايا ملموسة أو غير ملموسة و إذا كان السعر المطلوب اقل من القيمة التي يعتبر الزبون أن هذه الخدمة تستحقها تحصل المؤسسة على حصة أعلى من السوق (الباسط 1988،ص153).

ولعل هذه الطريقة تصلح في حالات تقديم الخدمات الجديدة أو إضافة ميزات تنافسية جديدة لخدمة معينة لتنشيط الطلب عليها حيث تتميز الخدمة في هذه الحالة بعدم وجود منافسين لها بشكل مؤقت.

4. التسعير النفسي :

ويركز هذا النوع على ردود الأفعال العاطفية لدى العملاء ويستخدم هذا الأسلوب للخدمات ذات الأسعار المتدنية وليس الخدمات الخاصة ومثال ذلك أن تكون عمولة السحب مثلاً 99 أغورة بدل واحد شيكل حيث ينظر إليها بأنها أقل من شيكل وخاصة لأصحاب الدخل المتدنية و الرواتب البسيطة(العجارمة، 2005، ص302).
ومن الممكن استخدام هذه الطريقة للخدمات لتسعير الخدمات الأساسية أو الخدمات التي يستفيد منها صغار المتعاملين أو ذوي الدخل المحدود حيث تستخدم هذه الإستراتيجية كأسلوب ترويجي للمصرف.

يتضح من خلال استعراض أساليب واستراتيجيات التسعير السابقة أنه من الممكن للمصرف التنوع في الاستراتيجيات حسب المتغيرات المحيطة بالمصرف من خلال استخدام إستراتيجية لكل خدمة أو مجموعة خدمات على حدة حسب المتغيرات و المؤثرات الداخلية والخارجية.

الخدمات المصرفية لدى المصارف العاملة في قطاع غزة

بما أن هذه الدراسة تبحث في أسعار الخدمات المصرفية وأسعارها كان لزاماً التعرض للخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة، ويمكن تحديد أنواع الخدمات المصرفية في إحدى عشرة مجموعة رئيسية وهي: (سلطة النقد، تعميم 2007/119)

1. الحوالات.
2. الشيكات.
3. الاعتمادات المستندية.
4. بوالص التحصيل.
5. السحوبات.
6. خطابات الضمان.
7. بطاقات الائتمان والصراف الآلي.
8. الكمبيالات.
9. إدارة الحساب.
10. التسهيلات الائتمانية.
11. خدمات متفرقة.

ويلاحظ أن تعليمات سلطة النقد بهذا الخصوص:

1. تضمنت عمولات الخدمات الائتمانية وغير الائتمانية
 2. أن سلطة النقد وضعت الحدود العليا فقط لبعض الخدمات.
 3. أن سلطة النقد حددت أسعار عدد قليل من الخدمات حيث تضمن تعميم سلطة النقد 76 خدمة حددت سلطة النقد الحدود العليا لـ 21 خدمة فقط أي بنسبة 27.6% من الخدمات.
 4. أن معظم العمولات المحددة من سلطة النقد ذات الطبيعة المتكررة والتي غالباً ما يحتاجها صغار المتعاملين أو ذوي الدخل المحدود من الموظفين وغيرهم ولم تتدخل تقريباً بالمعاملات التي يحتاجها التجار ورجال الأعمال.
- ولدى الاستفسار من أحد موظفي دائرة الرقابة على المصارف في سلطة النقد عن هذه الملاحظات، كانت الإجابة على الملاحظة الأولى بأن سلطة النقد ليست صاحبة العملات المتداولة في فلسطين حتى تتحكم بأسعار الفائدة، أما بخصوص باقي الملاحظات فكانت إجابتهم أنها تركت الحرية للمصارف في تحديد أسعار خدماتها لفتح المجال أمام المنافسة بين المصارف، وعن سبب تحديد أسعار خدمات معينة بان هذه الخدمات تمس المواطن البسيط وذوي الدخل المحدود ومثال ذلك الحوالات الواردة وبطاقات الصراف الآلي وعمولة الراتب وتحصيل الفواتير.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

× منهجية الدراسة

× مجتمع وعينة الدراسة

× صدق وثبات الاستبانة

× المعالجات الإحصائية ×

الجهاز المصرفي الفلسطيني

من المعروف أن المصارف في فلسطين بدأت عملها في العام 1994م بعد توقيع اتفاقية باريس الاقتصادية، وتكون الجهاز المصرفي حينها من 8 مصارف 34 فرعاً، وتطور الجهاز المصرفي خلال السنوات التالية حتى وصل عدد المصارف بنهاية العام 2006 إلى 22 مصرفاً ومؤسسة مصرفية واحدة بشبكة فروع 153 فرعاً ومكتباً والشكل رقم (5) يوضح تطور عدد المصارف بفروعها منذ نشأتها وحتى نهاية العام 2006، وحسب تصنيف سلطة النقد للمصارف العاملة في فلسطين فقد قُسمت إلى مصارف وطنية ومصارف وافدة، وكان من الأنسب تقسيم المصارف إلى مصارف إسلامية وأخرى تجارية أو تقسيمها حسب طبيعة نشاطها إلى مصارف تجارية وأخرى متخصصة.

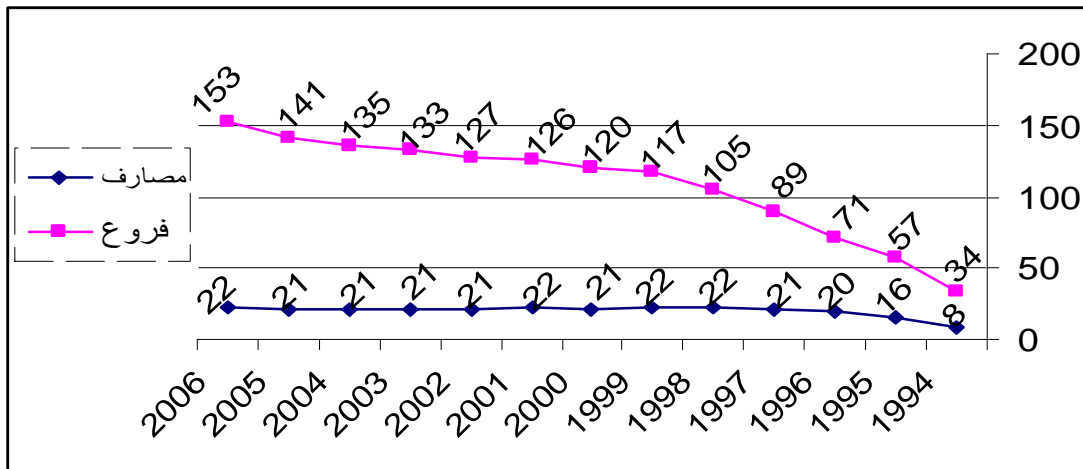
وقد مارست هذه المصارف عملها بتقديم الخدمات المصرفية المختلفة مع تطوير هذه الخدمات حتى وصلت إلى تقديم الخدمات الالكترونية والخدمات عبر الانترنت ولعبت سلطة النقد دوراً مهماً في تطوير الجهاز المصرفي الفلسطيني وتنظيم عملة سواء بالرقابة عليها وإصدار التعليمات المنظمة لعمل المصارف أو بمواكبة التطورات المصرفية العالمية من تطبيق مقررات بازل والبدء بإنشاء نظام المقاصة الالكترونية والربط الالكتروني لنظام الاستعلام الائتماني ونظام المدفوعات الالكتروني

جدول رقم(2) يوضح هيكل الجهاز المصرفي الفلسطيني

المصارف الوافدة		المصارف الوطنية	
عدد الفروع	اسم المصرف	عدد الفروع	اسم المصرف
المصارف العربية		المصارف الوطنية	
16	بنك القاهرة عمان	28	بنك فلسطين المحدود
23	البنك العربي	5	البنك التجاري الفلسطيني
8	بنك الأردن	7	بنك الاستثمار الفلسطيني
7	البنك العقاري المصري العربي	8	البنك الإسلامي العربي
3	البنك التجاري الأردني	10	بنك القدس للتنمية والاستثمار
3	البنك الأهلي الأردني	11	البنك الإسلامي الفلسطيني
7	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	1	البنك العربي الفلسطيني للاستثمار
2	البنك الأردني الكويتي	4	بنك فلسطين الدولي
1	بنك الاتحاد للاذخار والاستثمار	2	بنك الأقصى الإسلامي
1	البنك الرئيسي للتنمية والائتمان الزراعي	1	بنك الرفاة لتمويل المشاريع الصغيرة
المصارف الأجنبية		المؤسسات المالية	
1	بنك HSBC الشرق الأوسط	2	المؤسسة المصرفية الفلسطينية

المصدر: تقرير سلطة النقد 2006

شكل (5) يوضح تطور أعداد المصارف وفروعها في فلسطين



الرسم من إعداد الباحث

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، وأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي تمت لتقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمدها الباحث عليها في تحليل الدراسة.

منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على العوامل المؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف العاملة في قطاع غزة وتم الحصول على المعلومات اللازمة من المصادر التالية:

- أ. المصادر الأولية: حيث تم تصميم استبانته كالتالي:
 - أ. الجزء الأول يوضح مقدمة عن البحث وماهية البحث.
 - ب. الجزء الثاني مكون من معلومات عامة عن أفراد العينة.
 - ج. الجزء الثالث مكون من عدة محاور كل محور يناقش فرضية من فرضيات البحث لتأكيد أو نفيها من خلال وضع مجموعة من الأسئلة لكل محور.
 - ب. المصادر الثانوية: من خلال الاطلاع على أهم الأدبيات والجهود العلمية السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة من أبحاث وكتب ومجلات وتقارير ومواقع الانترنت.
 - ج. تحليل البيانات
- تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS حيث يتم استخدام الإحصائي التحليلي المتمثل في حساب النسب المئوية والوسط الحسابي واختبار الفروقات في آراء أفراد العينة.

2. مجتمع الدراسة وعينتها:

تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لتحقيق أهداف الدراسة حيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة ويبلغ عددها 11 مصرفاً

أما عينة الدراسة كانت من الإدارات العليا ومدراء الفروع ومساعديهم ورؤساء أقسام المحاسبة والتسهيلات في المصارف التجارية في قطاع غزة، وتم اختيار هذه العينة لأنه في هذه العينة يتم اتخاذ القرارات الإستراتيجية أو تنفيذها ومنها قرارات التسعير.

وقد تم اعتماد عدد الفروع كأساس لتوزيع الاستبانات وتم استبعاد المكاتب نظراً لعدم وجود أقسام تسهيلات ومحاسبة بها وقد بلغ عدد فروع المصارف العاملة في قطاع غزة 27 فرعاً حيث تم توزيع عدد 2 استبانة لكل فرع وبالتالي يكون عدد الاستبانات الموزعة 54 استبانة.

جدول رقم (3)

عدد الفروع وحجم رأس المال لمصارف مجتمع الدراسة

النسبة المئوية للاستبانات المستردة	عدد الاستبانات	الاستبانات الموزعة	رأس المال (بملايين الدولارات)	عدد الفروع	اسم البنك	مسلسل
87.50%	14	16	59,000,000	8	بنك فلسطين	1
70.00%	7	10	35,700,000	5	بنك القاهرة عمان	2
83.33%	5	6	50,600,000	3	البنك العربي	3
100.00%	4	4	35,700,000	2	بنك الأردن	4
75.00%	3	4	28,571,428	2	بنك الإسكان	5
100.00%	4	4	-	2	البنك العقاري	6
100.00%	2	2	5,000,000	1	بنك الائتمان الزراعي	7
100.00%	2	2	40,000,000	1	بنك الاستثمار	8
100.00%	2	2	50,000,000	1	بنك القدس	9
100.00%	2	2	11,900,000	1	بنك فلسطين الدولي	10
100.00%	2	2	20,000,000	1	البنك التجاري	11
87.04%	47	54		27	الإجمالي	

ولإجراء الدراسة استخدمت طريقة المسح الشامل، ولذلك تم توزيع الاستبانات على أفراد مجتمع الدراسة، وتم استرداد 47 استبانته من أصل 54 استبانته أي بنسبة استرداد 87.04%، وبعد تفحص الاستبانات لم يتم استبعاد أي منها نظراً لتحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة هو 47 استبانته، والجدول التالي تبين خصائص مجتمع الدراسة كالتالي:

• متغير المسمى الوظيفي :

يبين جدول رقم (4) أن 2.12% من عينة الدراسة مساهم الوظيفي نائب مدير عام و8.5% من عينة الدراسة مساهم الوظيفي مساعد مدير عام، و14.9% من عينة الدراسة مساهم الوظيفي مدير فرع، و25.5% مساهم الوظيفي مساعد مدير فرع، و27.6% رؤساء أقسام المحاسبة والتسهيلات، و21.3% لهم مسميات وظيفية أخرى مثل مفتشين ومراقبي امتثال وموظفي أقسام المحاسبة والتسهيلات.

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المسمى الوظيفي
2.12%	1	نائب مدير عام
8.5%	4	مساعد مدير عام
14.9%	7	مدير فرع
25.5%	12	مساعد مدير فرع
27.6%	13	رؤساء أقسام المحاسبة والتسهيلات
21.3%	10	أخرى
100.0	47	المجموع

ويبين الجدول (4) مدى تتطابق العينة المستجيبة مع العينة المستهدفة من قبل الباحث حيث شكلت نسبة واضعي الأهداف الإستراتيجية للمصارف 10.6% من العينة، وما نسبته 40.4% من العينة من المشرفين على السياسات العامة للمصرف، وما نسبته 27.6% من منفيدي سياسات المصرف بشكل مباشر، أما باقي العينة وتمثل 21.3% فتشمل جهات رقابية وهذا يعكس مدى تمثيل العينة محل الدراسة لمتخذي القرار في المصارف العاملة في قطاع غزة.

• المؤهل العلمي:

يبين جدول رقم (5) أن 19.1% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي أقل من بكالوريوس و63.8% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، و17.0% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دراسات عليا وتبين هذه النسب أن 82.8% من عينة الدراسة هي من حملة الشهادات الجامعية وهذا يتطلب أساساً للمصارف لتخطيط استراتيجياتها على أسس علمية.

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	9	17.2
بكالوريوس	30	63.8
دراسات عليا	8	17.0
المجموع	47	100.0

• التخصص

يبين جدول رقم (6) أن 59.6% من عينة الدراسة تخصصهم محاسبة، و21.3% من عينة الدراسة تخصصهم إدارة، و8.5% من عينة الدراسة تخصصهم علوم مصرفية و10.6% من عينة الدراسة متخصصين في تخصصات أخرى، وتبين النسب سابقة الذكر مدى توافر احد المقومات اللازمة لعملية التسعير ألا وهي توفر الكفاءات العلمية.

جدول رقم (6)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص

تخصص	التكرار	النسبة المئوية
محاسبة	28	59.6
إدارة	10	21.3
علوم مصرفية	4	8.5
أخرى	5	10.6
المجموع	47	100.0

• **شهادات مهنية أخرى**

يبين جدول رقم (7) أن 14.9% من عينة الدراسة حاصلين على شهادات مهنية مختلفة في مجال عملهم، و 85.1% من عينة الدراسة غير حاصلين على أي شهادة مهنية، وتبين الأرقام الواردة في الجدول عدم اهتمام المصارف العاملة في قطاع غزة بتطوير مواردها البشرية.

جدول رقم (7)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير شهادات مهنية

شهادات مهنية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	7	14.9
لا	40	85.1
المجموع	47	100.0

• **سنوات الخبرة**

يبين جدول رقم (8) أن 6.4% من عينة الدراسة بلغت سنوات الخبرة لديهم أقل من 5 سنوات، و 72.3% من عينة الدراسة تراوحت سنوات الخبرة لديهم من 5-15 سنة، و 21.3% من عينة الدراسة بلغت سنوات الخبرة لديهم أكثر من 15 سنة ويتضح من النسب السابقة أن المصارف في قطاع غزة تعتمد على العناصر البشرية الشابية وهم بطبيعة الحال من ذوي العلوم الحديثة وهي ميزة إضافية لمصارف قطاع غزة.

جدول رقم (8)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	3	6.4
5-15 سنوات	34	72.3
أكثر من 15 سنة	10	21.3
المجموع	47	100.0

• العمر

يبين جدول رقم (9) أن 12.8% من عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 30 سنة و70.2% من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم من 30-45 سنة، و17.0% من عينة الدراسة كانت أعمارهم أكثر من 45 سنة

جدول رقم (9)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	6	12.8
من 30-45 سنة	33	70.2
من 45 سنة فأكثر	8	17.0
المجموع	47	100.0

ويتضح أن النسب السابقة وهي العمر وسنوات الخبرة متقاربة مع نسب هذه الفئات من موظفي القطاع المصرفي ككل حيث كانت نسبة الإدارة العليا والتنفيذية من إجمالي الموظفين في القطاع المصرفي الفلسطيني 18% ونسبة الموظفين الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة 15.4% من إجمالي موظفي القطاع المصرفي الفلسطيني (مجلة البنوك العدد 30، ص 47).

• الجنس

يبين جدول رقم (10) أن 91.5% من عينة الدراسة من الذكور، و8.5% من عينة الدراسة من الإناث، وتعكس هذه النسب طبيعة العمل المصرفي الذي يتميز بطول فترات العمل وارتفاع المخاطرة فيه.

جدول رقم (10)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	43	91.5
أنثى	4	8.5
المجموع	47	100.0

• طبيعة عمل المصرف

يبين جدول رقم (11) أن 82.98% من المصارف هي مصارف تجارية، و17.02% من المصارف من المصارف هي مصارف متخصصة.

جدول رقم (11)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة عمل المصرف

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة عمل المصرف
82.98	43	تجاري
17.02	4	متخصص
100.0	47	المجموع

أداة الدراسة :

تم استخدام الاستبانة كأحدى أدوات الدراسة ، وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كالتالي :

القسم الأول: يحتوي على السمات الشخصية لإدارة المصرف ويتكون من 8 فقرات .

القسم الثاني : يتكون من ثمانية مجالات تتناول العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف العاملة في قطاع غزة كالتالي:

المجال الأول : يناقش السيولة، ويتكون من 4 فقرات.

المجال الثاني: يناقش محاسبة التكاليف، ويتكون من 5 فقرات.

المجال الثالث: المخاطر، ويتكون من 5 فقرات

المجال الرابع: عدد الوحدات المباعة ، ويتكون من 6 فقرات

المجال الخامس: الأرباح المحصلة من العميل ويتكون من 4 فقرات

المجال السادس: يناقش المعوقات، ويتكون من 6 فقرات

المجال السابع: المنافسة، ويتكون من 6 فقرات

المجال الثامن: يناقش دور سلطة النقد، ويتكون من 3 فقرات

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كالتالي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1

صدق وثبات الاستبيان:

وقد تم تقنين فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

صدق فقرات الاستبيان : قام الباحث بالتأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين.

(1) صدق المحكمين :

عرض الباحث الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (8) أعضاء (5) من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التجارة بالجامعة الإسلامية متخصصين في المحاسبة والإدارة والإحصاء و(3) من ذوي الخبرات العملية الطويلة في مجال العمل المصرفي، وقد استجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده، وقد قبلت الفقرات إذا وافق عليها (4-6) وعدلت إذا وافق عليها (4) محكمين ورفضت إذا وافق عليها اقل من 4 محكمين وبذلك خرج الاستبيان في صورته شبه النهائية ليتم تطبيقه على العينة الاستطلاعية وكان عددها 25 استبانة وزعت على بعض أفراد العينة ولم يتم احتساب العينة الاستطلاعية ضمن عينة الدراسة.

(2) صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

وتم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة البالغة 25 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال التابع له.

• قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الأول (السيولة):

الجدول رقم (12) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول (السيولة) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 والتي تساوي 0.396، وبذلك تعتبر فقرات المجال الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (12)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول (السيولة) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
0.000	0.655	توجد لدى المصرف جهة مختصة لإدارة السيولة أحد أهدافها تخفيض تكلفة الأموال لدى المصرف.	9
0.008	0.515	توجد جهة مختصة لدى المصرف لإدارة الأموال المتاحة للاستثمار.	10
0.001	0.601	بسبب فائض السيولة يقوم المصرف بتخفيض أسعار خدماته الائتمانية للتخلص من السيولة الزائدة.	11
0.010	0.507	يقوم المصرف بتخفيض أسعار خدماته غير الائتمانية لاستقطاب ودائع جديدة وبالتالي الحصول على سيولة إضافية .	12

قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 تساوي 0.396

• قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الثاني (عامل التكاليف)

جدول رقم (13) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني: محاسبية التكاليف): والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 والتي تساوي 0.396، وبذلك تعتبر فقرات المجال الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (13)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني: عامل التكلفة: والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
0.000	0.752	ترى إدارة المصرف أن مخرجات نظام التكاليف تشكل عاملاً أساسياً في تحديد سعر الخدمة.	13
0.000	0.700	يوجد لدى المصرف وحدات متخصصة لاحتساب تكلفة الخدمة.	14
0.000	0.669	توجد لدى المصرف أسس ومعايير لتوزيع التكاليف والإيرادات على مراكز التكلفة.	15
0.000	0.751	تستخدم بيانات التكاليف عند إضافة أو حذف خدمة	16
0.002	0.600	تعتبر التكلفة الإضافية الناشئة عن تقديم خدمة جديدة هي الحد الأدنى لتكلفه الخدمة	17

قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 تساوي 0.396

• قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الثالث (المخاطر).

جدول رقم (14) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث (المخاطر) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 والتي تساوي 0.396، وبذلك تعتبر فقرات المجال الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (14)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث (المخاطر) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
0.000	0.775	توجد جهة مختصة لإدارة المخاطر لدى المصرف أحد أهدافها احتساب تكلفة المخاطر.	18
0.036	0.421	يعتبر عدد المصارف في قطاع غزة سبباً في ارتفاع مخاطر تقديم الخدمة المصرفية الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المخاطر تقديم الخدمة المصرفية .	19
0.028	0.439	يعتبر نقص الفرص الاستثمارية لتشغيل الأموال سبباً في زيادة المخاطر مما يؤدي لزيادة أسعار الخدمات.	20
0.023	0.452	يعتبر نقص الفرص الاستثمارية لتشغيل الأموال سبباً في زيادة المخاطر مما يؤدي لزيادة أسعار الخدمات.	21
0.004	0.555	يقوم المصرف بتعويض سعر الفائدة على التسهيلات الائتمانية لتلافي مخاطر أسعار الفائدة.	22

قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 تساوي 0.396

- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الرابع (عدد الوحدات المباعة).
جدول رقم (15) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع (عدد الوحدات المباعة) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 والتي تساوي 0.396، وبذلك تعتبر فقرات المجال الخامس صادقة لما وضعت لقياسه،

جدول رقم (15)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع (عدد الوحدات المباعة) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
0.000	0.800	يقوم المصرف بدراسة أثر التغير في سعر الخدمة على الطلب لنفس الخدمة.	23
0.000	0.721	يقوم المصرف بدراسة مدى إقبال العملاء على الخدمات المقدمة عند تعديل و تحديد أسعار الخدمات.	24
0.000	0.788	يقوم المصرف بحساب كمية التعادل للخدمة المقدمة عند تحديد أو تعديل سعر خدمة.	25
0.000	0.836	يقوم المصرف بحساب سعر التعادل للخدمة عند تحليل أو تعديل سعرها.	26
0.000	0.719	يقوم المصرف بتخفيض أسعار الفوائد المقبوضة بمقدار الزيادة في أرباح الخدمات غير الائتمانية.	27
0.000	0.657	يقوم المصرف بتخفيض سعر الخدمة المصرفية كلما زاد الطلب عليها.	28

قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 تساوي 0.396

• قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الخامس (الأرباح المحصلة من العميل).

جدول رقم (16) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس (الأرباح المحصلة من العميل) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 والتي تساوي 0.396 ، وبذلك تعتبر فقرات المجال الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (16)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس (الأرباح المحصلة من العميل) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
0.049	0.397	يعمد المصرف في بعض الحالات لوضع عدة مستويات من الأسعار لنفس الخدمة.	29
0.006	0.533	عند وضع عدة مستويات من الأسعار لنفس الخدمة فإن المصرف يكون قد قام بتحليل كامل لعلاقته مع العميل.	30
0.024	0.450	يقوم المصرف بدراسة التكلفة التي يتحملها نتيجة علاقته مع العميل.	31
0.022	0.455	يقوم المصرف بدراسة ارتباط الخدمات المقدمة بخدمات أخرى يطلبها العميل ومدى ربحيتها عند تحديد أسعارها	32

قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 تساوي 0.396

- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال السادس (المعوقات).

جدول رقم (17) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس (المعوقات) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 والتي تساوي 0.396، وبذلك تعتبر فقرات المجال السادس صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (17)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس (المعوقات) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
0.000	0.725	يتوافر لدى المصرف الخبرات اللازمة لإنشاء وحدات متخصصة للتسعير.	33
0.000	0.621	يقوم المصرف بالاستعانة بالخبرات الخارجية بغض النظر عن سرية العمل المصرفي	34
0.000	0.837	توجد لدى المصرف وحدات متخصصة لتسعير الخدمات بنفس المسمى أو بمسميات أخرى.	35
0.000	0.833	توجد لدى المصرف وحدات متخصصة لإجراء أبحاث السوق.	36
0.000	0.673	تتدخل الإدارة العليا في مراحل قليلة ومحددة من مراحل تسعير الخدمة.	37
0.001	0.608	يتم تحديد السعر النهائي للخدمة من قبل الإدارة العليا بعد دراسته من قبل الجهات المختصة	38

قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 تساوي 0.396

• قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال السابع (المؤثرات الخارجية).

جدول رقم (18) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السابع (المؤثرات الخارجية) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 والتي تساوي 0.396، وبذلك تعتبر فقرات المجال السابع صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (18)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السابع (المنافسة) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
0.012	0.493	تتم دراسة أسعار المنافسين قبل تحديد سعر الخدمة المصرفية .	39
0.046	0.411	توجد منافسة شديدة بين جميع المصارف العاملة في فلسطين .	40
0.007	0.527	يعتمد المصرف سياسة التكامل الراسي في تقديم خدماته في سبيل تخفيف أسعار الخدمات .	41
0.008	0.519	يعتمد المصرف سياسة التكامل الأفقي في تقديم خدماته في سبيل تخفيف أسعار الخدمات	42
0.029	0.438	يعتبر وجود أعداد كبيرة من المصارف حافزاً لتشكيل وحدات متخصصة للتسعير	43
0.012	0.494	إن وجود المنافسة بين المصارف في تقديم الخدمات المتنوعة تؤدي بالمصارف لتقديم خدمة معينة بغض النظر عن تكلفتها	44

قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 تساوي 0.396

• قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الثامن (دور سلطة النقد).

جدول رقم (19) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثامن (دور سلطة النقد) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 والتي تساوي 0.396، وبذلك تعتبر فقرات المجال الثامن صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (19)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثامن (دور سلطة النقد) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
0.024	0.451	تدخل سلطة النقد بشكل محدود في أسعار الخدمات	45
0.020	0.463	توافق سلطة النقد على أسعار الخدمات الجديدة بدون إجراء تعديلات على السعر.	46
0.003	0.569	لا توافق سلطة النقد على تعديل سعر خدمة ما كانت قد حددت سعرها سابقاً.	47

قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 تساوي 0.396

الصدق البنائي لمجالات الاستبانة

جدول رقم (20) يبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، والذي يبين أن محتوى كل مجال من مجالات الاستبيان له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).

جدول رقم (20)

الصدق البنائي لمجالات الدراسة

المجال	محتوى المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	السيولة	0.773	0.000
الثاني	محاسبة التكاليف	0.833	0.000
الثالث	المخاطر	0.686	0.000
الرابع	عدد الوحدات المباعة	0.608	0.001
الخامس	الأرباح المحصلة من العميل	0.895	0.000
السادس	المعوقات	0.776	0.000
السابع	المنافسة	0.483	0.014
الثامن	دور سلطة النقد	0.846	0.000
التاسع	الأهداف الإستراتيجية للمصرف	0.918	0.000

قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 تساوي 0.396

ثبات الاستبانة Reliability:

وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين هما طريقة التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

• طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient:

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل محور من محاور الاستبانة، وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2r}{r+1}$$

حيث r معامل الارتباط وقد بين جدول رقم (21) يبين أن هناك معامل

ثبات كبير نسبياً لفقرات الاستبيان

جدول رقم (21)

معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

المجال	محتوى المجال	معامل الارتباط	معامل الثبات	مستوى المعنوية
الأول	السيولة	0.8768	0.9343	0.000
الثاني	محاسبة التكاليف	0.8332	0.9090	0.000
الثالث	المخاطر	0.8866	0.9398	0.000
الرابع	عدد الوحدات المباعة	0.6314	0.7740	0.000
الخامس	الأرباح المحصلة من العميل	0.7829	0.8782	0.000
السادس	المعوقات	0.6160	0.7624	0.000
السابع	المنافسة	0.7546	0.8601	0.000
الثامن	دور سلطة النقد	0.6981	0.8222	0.000
التاسع	الأهداف الإستراتيجية للمصرف	0.8225	0.9026	0.000
	جميع المجالات	0.7958	0.8863	0.000

قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 تساوي 0.396

طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha :

استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة ثانية لقياس الثبات والجدول رقم (22) يبين أن معاملات الثبات مرتفعة لمحاور الاستبانة، حيث بلغت نسبة الثبات لجميع المجالات 89.87%.

جدول رقم (22)

معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المجال	محتوى المجال	معامل ألفا كرونباخ للثبات
الأول	السيولة	0.9513
الثاني	محاسبة التكاليف	0.9319
الثالث	المخاطر	0.929
الرابع	عدد الوحدات المباعة	0.7805
الخامس	الأرباح المحصلة من العميل	0.9196
السادس	المعوقات	0.8016
السابع	المؤثرات الخارجية	0.8714
الثامن	دور سلطة النقد	0.8268
	جميع المجالات	0.8987

المعالجات الإحصائية:

تم تفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج SPSS الإحصائي وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات لمعرفة نسب الإجابات على كل فقرة من فقرات الاستبانة ونسبة كل خاصية من خصائص العينة.
- 2- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة
- 3- اختبار كولومجروف-سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1- Sample K-S)
- 4- اختبار One sample t test لبيان مدى دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة وبالتالي قبول أو رفض الفرضية.
- 5- اختبار One Way ANOVA لاختبار الفروقات في آراء أفراد العينة في العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

- × اختبار التوزيع الطبيعي.
- × تحليل فقرات وفرضيات الدراسة.
- × النتائج.
- × التوصيات.

اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمرنوف (1- Sample K-S))

تم استخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويوضح الجدول رقم (23) نتائج الاختبار حيث إن قيمة مستوى الدلالة لكل مجال أكبر من 0.05 ($sig. > 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول رقم (23)

اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

المجال	محتوى المجال	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	السيولة	0.915	0.372
الثاني	محاسبة التكاليف	1.143	0.147
الثالث	المخاطر	0.706	0.702
الرابع	عدد الوحدات المباعة	1.282	0.075
الخامس	الأرباح المحصلة من العميل	0.873	0.431
السادس	المعوقات	1.032	0.237
السابع	المؤثرات الخارجية	0.830	0.495
الثامن	دور سلطة النقد	0.725	0.669
	جميع المجالات	0.521	0.949

تحليل فقرات الدراسة

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لتحليل فقرات الاستبانة والجدول التالية تحتوي على النسبة المئوية لبدائل كل فقرة وكذلك المتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى الدلالة لكل فقرة، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها 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 اقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60 %)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت القيمة المطلقة لقيمة t المحسوبة أصغر من القيمة المطلقة لقيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0 عند درجة حرية "46" ومستوى معنوية "0.05" (أو مستوى المعنوية اقل من

0.05 والوزن النسبي اقل من 60 %، وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.0.

تحليل فقرات المجال الأول : السيولة

الفرضية الأولى: تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بالسيولة لدى المصارف العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$

جدول رقم (24)

تحليل فقرات المجال الأول(السيولة)

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا الذي	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي (5)	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
9	توجد لدى المصرف جهة مختصة لإدارة السيولة أحد أهدافها تخفيض تكلفة الأموال لدى المصرف	53.2	38.3	2.1	2.1	2.1	4.34	86.81	9.554	0.000
10	توجد جهة مختصة لدى المصرف لإدارة الأموال المتاحة للاستثمار.	40.4	48.9	10.6	0.0	0.0	4.30	85.96	13.552	0.000
11	بسبب فائض السيولة يقوم المصرف بتخفيض أسعار خدماته الائتمانية للتلخص من السيولة الزائدة.	8.5	36.2	14.9	40.4	0.0	3.13	62.55	0.829	0.411
12	يقوم المصرف بتخفيض أسعار خدماته غير الائتمانية لاستقطاب ودائع جديدة وبالتالي الحصول على سيولة إضافية .	25.5	53.2	4.3	17.0	0.0	3.87	77.45	6.031	0.000
	جميع الفقرات						3.91	78.19	10.241	0.000

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

يبين جدول رقم (24) أن آراء أفراد العينة في الفقرة (9) كانت إيجابية حيث اتفقوا على أنه " توجد لدى المصرف جهة مختصة لإدارة السيولة " بوزن نسبي 86.81% ، وعلى أنه " توجد جهة مختصة لدى المصرف لإدارة الأموال المتاحة للاستثمار " بوزن نسبي 85.96% في الفقرة (10) ولدى الاستفسار من بعض المصارف محل الدراسة تبين أن إدارة السيولة وإدارة الأموال المتاحة للاستثمار تختص بها جهات بنفس المسمى أو دوائر أخرى مثل دائرة الخزينة أو إدارة العمليات وتعكس نسبة الايجابية في الفقرتين (9،10) أهمية السيولة وإدارتها بالنسبة للعمل المصرفي.

كما اتفق أفراد العينة في الفقرة (12) على أنه " يقوم المصرف بتخفيض أسعار خدماته غير الائتمانية لاستقطاب ودائع جديدة وبالتالي الحصول على سيولة إضافية " بوزن نسبي 77.45% مما يدل أن للسيولة أثراً في تسعير الخدمات المصرفية، أما في الفقرة (11) والتي نصت على أنه (بسبب فائض السيولة يقوم المصرف بتخفيض أسعار خدماته الائتمانية للتخلص من فائض السيولة وبالتالي تقليل تكلفة الأموال لدى المصرف) فقد كانت آراء أفراد العينة محايدة حيث إن مستوى الدلالة كان أكبر من 0.05 و بوزن نسبي 62% وقد كانت نسبة الذين أجابوا بموافق وموافق بشدة 44.7% ونسبة الذين أجابوا بلا أدري وغير موافق 55.3%، وقد تم الاستفسار من بعض مدراء المصارف عن طرق معالجة المصارف لفائض السيولة وكانت إجاباتهم أن زيادة السيولة تستغل بزيادة التسهيلات الائتمانية المباشرة أو استثمارها في الأوراق المالية، ويتبين من إجابة هذه الفقرة أن المصارف في قطاع غزة تسعى لتحقيق الربح بالدرجة الأولى وهذا ما أثبت في الدراسة كما سيأتي لاحقاً.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.91 والوزن النسبي يساوي 78.19% وهو أكبر من "60% ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الأولى التي تنص على " تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بالسيولة لدى المصارف العاملة في قطاع غزة" عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$.

تحليل فقرات المجال الثاني: عامل التكلفة

الفرضية الثانية : تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بتكاليف الخدمات لدى المصارف العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$

جدول رقم (25)

تحليل فقرات المجال الثاني (عامل التكاليف)

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي (5)	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
13	ترى إدارة المصرف أن مخرجات نظام التكاليف تشكل عاملاً أساسياً في تحديد سعر الخدمة.	23.4	51.1	10.6	12.8	2.1	3.81	76.17	5.468	0.000
14	يوجد لدى المصرف وحدات متخصصة لاحتساب تكلفة الخدمة.	23.4	53.2	6.4	10.6	6.4	3.77	75.32	4.659	0.000
15	توجد لدى المصرف أسس ومعايير لتوزيع التكاليف على مراكز التكلفة.	27.7	51.1	8.5	8.5	4.3	3.89	77.87	5.849	0.000
16	تستخدم بيانات التكاليف عند إضافة أو حذف خدمة	23.4	53.2	10.6	8.5	4.3	3.83	76.60	5.532	0.000
17	تعتبر التكلفة الإضافية الناشئة عن تقديم خدمة جديدة هي الحد الأدنى لتكلفتها	12.8	63.8	14.9	6.4	2.1	3.79	75.74	6.484	0.000
	جميع فقرات المجال						3.82	76.34	6.856	0.000

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

يبين جدول رقم (25) أن آراء أفراد العينة في جميع فقرات المجال ايجابية حيث أن الوزن النسبي لكل منها أكبر من "60%" ومستوى المعنوية أقل من 0.05 بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أنه " توجد لدى المصرف أسس ومعايير لتوزيع التكاليف على مراكز التكلفة " بوزن نسبي 77.87%، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (بارود، 2007) من أنه توجد لدى المصارف الفلسطينية أسس ومعايير لتوزيع التكاليف لديها كما اتفقت مع دراسة (العمرى، 2003) في ذلك، واتفق أفراد العينة على أنه " ترى إدارة المصرف أن مخرجات نظام التكاليف تشكل عاملاً أساسياً في تحديد سعر الخدمة " بوزن نسبي 76.17%، و على أنه " يوجد لدى المصرف وحدات مخصصة لاحتساب تكلفة الخدمة " بوزن نسبي 75.32%، وتبين الفقرات الثلاث السابقة (13،14،15) انه يوجد لدى المصارف في قطاع غزة وحدات مخصصة لاحتساب التكلفة كما اتفق أفراد العينة على إنه " تستخدم بيانات التكاليف عند إضافة أو حذف خدمة " بوزن نسبي 76.60%، و على إنه " تعتبر التكلفة الإضافية الناشئة عن تقديم خدمة جديدة هي الحد الأدنى لتكلفه الخدمة " بوزن نسبي 75.74%، وتبين من الفقرة (16) أن المصارف تأخذ عامل التكلفة بالحسبان عند تقديم الخدمة المصرفية ويتأكد ذلك في الفقرة (31) والتي تنص على أن المصرف يدرس التكلفة التي يتحملها نتيجة علاقته مع العميل، أما الفقرة (17) فتبين أنه يتم تحميل الخدمة بالتكاليف الإضافية فقط .

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.82 والوزن النسبي يساوي 76.34% وهو أكبر من "60%" ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الثانية التي تنص على " أن أسعار الخدمات المصرفية تتأثر بتكلفة الخدمة في المصارف العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$.

تحليل فقرات المجال الثالث: المخاطر

الفرضية الثالثة : تؤثر مخاطر العمل المصرفي بقرارات تسعير الخدمات المصرفية لدى المصارف العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$

جدول رقم (26)
تحليل فقرات المجال الثالث (المخاطر)

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي (5)	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
18	توجد جهة مختصة لإدارة المخاطر لدى المصرف أحد أهدافها احتساب تكلفة المخاطر.	55.3	29.8	0.0	4.3	10.6	4.15	82.98	6.051	0.000
19	يعتبر عدد المصارف في قطاع غزة سبباً في ارتفاع مخاطر تقديم الخدمة المصرفية الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المخاطر	31.9	48.9	6.4	12.8	0.0	4.00	80.00	7.175	0.000
20	يعتبر نقص الفرص الاستثمارية لتشغيل الأموال سبباً في زيادة المخاطر مما يؤدي لزيادة أسعار الخدمات	29.8	34.0	12.8	23.4	0.0	3.70	74.04	4.221	0.000
21	يعتبر التركيز في تقديم الخدمات المصرفية وخاصة الائتمانية منها أحد أهم المخاطر التي تتعرض لها المصارف الأمر الذي يؤثر على أسعار الخدمات.	44.7	48.9	2.1	4.3	0.0	4.34	86.81	12.578	0.000
22	يقوم المصرف بتعويم سعر الفائدة على الخدمات الائتمانية لتلافي مخاطر أسعار الفائدة.	31.9	27.7	17.0	21.3	2.1	3.66	73.19	3.759	0.000
	جميع الفقرات						3.97	79.40	11.633	0.000

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

يبين جدول رقم (26) أن آراء أفراد العينة في جميع فقرات المجال ايجابية حيث إن الوزن النسبي لكل منها أكبر من "60%" ومستوى المعنوية أقل من 0.05 بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن " يعتبر التركيز في تقديم الخدمات المصرفية وخاصة الائتمانية منها أحد أهم المخاطر التي تتعرض لها المصارف الأمر الذي يؤثر على أسعار الخدمات " بوزن نسبي 86.81%، وعلى أن " توجد جهة مختصة لإدارة المخاطر لدى المصرف " بوزن نسبي 82.98%، وقد اتفقت هذه النتيجة مع توصلت إليه دراسة (أبوكمال، 2007) من المصارف الفلسطينية لديها وحدات متخصصة لإدارة المخاطر، وعلى أن " يعتبر نقص الفرص الاستثمارية لتشغيل الأموال سبباً في زيادة المخاطر الأمر الذي يؤثر على أسعار الخدمات " بوزن نسبي 80.00%، وعلى أن " يعتبر عدد البنوك العاملة في فلسطين سبباً في ارتفاع مخاطر تقديم الخدمة المصرفية الأمر الذي يؤثر على أسعار الخدمات " بوزن نسبي 74.04%، وعلى أنه " يقوم المصرف بتعويم سعر الفائدة على التسهيلات الائتمانية لتلافي مخاطر أسعار الفائدة " بوزن نسبي 73.19%، واتفقت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (العمرى، 2003) من أن المصارف تأخذ بالحسبان تكلفة المخاطر وان أهم المخاطر التي تواجه المصارف هي تركيز الخدمات ونقص الفرص الاستثمارية وزيادة عدد المصارف العاملة. ويتضح من إجابات الفقرات السابقة أن مخاطر العمل المصرفي تؤثر في قرارات التسعير وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lepetit, Nys, Rous, Tarazi, 2006) ودراسة (, marteno) (donald & yi , 2006)

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.97 والوزن النسبي يساوي 79.40% وهو أكبر من "60%" ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الثالثة التي تنص على " تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بمخاطر العمل المصرفي لدى البنوك العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$

تحليل فقرات المجال الرابع: عدد الخدمات المباعة

الفرضية الرابعة: تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بعدد الخدمات المباعة لدى المصارف العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$

جدول رقم (27)

تحليل فقرات المجال الرابع (عدد الخدمات المباعة)

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي (5)	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
23	يقوم المصرف بدراسة أثر التغير في سعر الخدمة على الطلب لنفس الخدمة.	25.5	61.7	6.4	6.4	0.0	4.06	81.28	9.554	0.000
24	يقوم المصرف بدراسة مدى إقبال العملاء على الخدمات المقدمة عند تعديل و تحديد أسعار الخدمات.	31.9	55.3	4.3	6.4	2.1	4.09	81.70	8.222	0.000
25	يقوم المصرف بحساب كمية التعادل للخدمة المقدمة عند تحديد أو تعديل سعر خدمة.	21.3	51.1	12.8	10.6	4.3	3.74	74.89	4.852	0.000
26	يقوم المصرف بحساب سعر التعادل للخدمة عند تحليل أو تعديل سعرها.	27.7	46.8	6.4	17.0	2.1	3.81	76.17	5.056	0.000
27	يقوم المصرف بتخفيض أسعار الفوائد المقبوضة بمقدار الزيادة في أرباح الخدمات غير الائتمانية	12.8	34.0	12.8	36.2	4.3	3.15	62.98	0.866	0.391
28	يقوم المصرف بتخفيض سعر الخدمة المصرفية كلما زاد الطلب عليها.	12.8	31.9	14.9	38.3	2.1	3.15	62.98	0.894	0.376
	جميع المجالات						3.56	71.28	4.832	0.000

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

يبين جدول رقم (27) أن آراء أفراد العينة كانت ايجابية في الفقرات (23،24،25،26) حيث أن الوزن النسبي لكل منها أكبر من "60%" ومستوى المعنوية أقل من 0.05 بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن "يقوم المصرف بدراسة مدى إقبال العملاء على الخدمات المقدمة عند تحديد أو تعديل أسعار الخدمات" بوزن نسبي 81.70% ، وعلى أن "يقوم المصرف بدراسة أثر التغيير في سعر الخدمة على الطلب لنفس الخدمة" بوزن نسبي 81.28%، وعلى أن "يقوم المصرف بحساب سعر التعادل للخدمة عند تحديد أو تعديل سعرها" بوزن نسبي 76.17%، وعلى إن "يقوم المصرف بحساب كمية التعادل للخدمة المقدمة عند تحديد أو تعديل سعر خدمة" بوزن نسبي 74.89%، وتدلل الفقرات الأربع السابقة أن المصارف تقوم بدراسة مرونة الطلب على الخدمة وهذا يؤكد ما جاء في الفقرات (35،36) من أنه يتوفر لدى المصارف وحدات متخصصة للتسعير ولإجراء أبحاث السوق، وقد كانت آراء أفراد العينة في الفقرتين (27،28) محايدة حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05 في كلا الفقرتين فقد كانت قيمة t 0.866 والوزن النسبي 62.98% للفقرة (28) وكانت t تساوي 0.894 وبوزن نسبي 62.98% للفقرة (27) ولعل عدم موافقة أفراد العينة على الفقرتين السابقتين جاءت متوافقة مع الأهمية الإستراتيجية للمصارف في قطاع غزة حيث كان هدف الربحية بالمرتبة الأولى ويعكس هذا الأهمية النسبية لأرباح الفوائد لدى المصارف في قطاع غزة وتتأكد هذه النتيجة من أهمية أرباح الفوائد لدى المصارف في الجهاز المصرفي الفلسطيني والجدول التالي يوضح ذلك

جدول (28) يوضح الأهمية النسبية لإيرادات الفوائد بالنسبة لإجمالي إيرادات المصارف في

فلسطين (بالدولار)

السنة	2005	2006	2007/6
إجمالي الدخل	190,638,561	165,059,600	115,522,109
صافي إيرادات الفوائد	100,366,453	121,880,448	80,325,724
الأهمية النسبية لصافي إيرادات الفوائد	52.64%	73%	69.53%

المصدر: (مجلة البنوك العدد 30,31)

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.56 والوزن النسبي يساوي 71.28% وهو أكبر من "60% ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الرابعة التي تنص على " تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بعدد الخدمات المباعة لدى المصارف العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$."

تحليل فقرات المجال الخامس

الفرضية الخامسة : تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بحجم الأرباح المحصلة من العميل لدى المصارف العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$.

جدول رقم (29)

تحليل فقرات المجال الخامس (الأرباح المحصلة من العميل)

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا اري	غير موافق	غير موافق بشدة	الحسابي (5)	المتوسط	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
29	يعمد المصرف في بعض الحالات لوضع عدة مستويات من الأسعار لنفس الخدمة.	19.1	51.1	6.4	21.3	2.1	3.64	72.77	4.007	0.000	
30	عند وضع عدة مستويات من الأسعار لنفس الخدمة فإن المصرف يكون قد قام بتحليل كامل لعلاقته مع العميل.	21.3	51.1	14.9	12.8	0.0	3.81	76.17	5.999	0.000	
31	يقوم المصرف بدراسة التكلفة التي يتحملها نتيجة علاقته مع العميل قبل تحديد سعر الخدمة المقدمة له.	27.7	51.1	12.8	8.5	0.0	3.98	79.57	7.695	0.000	
32	يقوم المصرف بدراسة ارتباط الخدمات المقدمة بخدمات أخرى يطلبها العميل ومدى ربحيتها عند تحديد أسعارها	34.0	46.8	10.6	6.4	2.1	4.04	80.85	7.488	0.000	
	جميع فقرات المجال						3.87	77.34	8.364	0.000	

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

يبين جدول رقم (29) أن آراء أفراد العينة في جميع فقرات المجال ايجابية حيث أن الوزن النسبي لكل منها أكبر من "60%" ومستوى المعنوية أقل من 0.05 بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على إن " المصرف يقوم بدراسة ارتباط الخدمات المقدمة بخدمات أخرى يطلبها العميل

ومدى ربحيتها عند تحديد أسعارها " بوزن نسبي 80.85% تتفق هذه النتيجة مع دراسة العمري من أن المصارف تقوم بدراسة حاجات العملاء وتلبية رغباتهم، وعلى إن " المصرف يقوم بدراسة التكلفة التي يتحملها نتيجة علاقته مع العميل " بوزن نسبي 79.57%، وعلى أن " عند وضع عدة مستويات من الأسعار لنفس الخدمة فإن المصرف يكون قد قام بتحليل كامل لعلاقته مع العميل " بوزن نسبي 76.17%، وعلى أن " يعمد المصرف في بعض الحالات لوضع عدة مستويات من الأسعار لنفس الخدمة " بوزن نسبي 72.77%، وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكر سابقاً من أن ربحية العميل أحد العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.87 والوزن النسبي يساوي 77.34% وهو أكبر من "60% ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الخامسة التي تنص على "تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بحجم الأرباح المحصلة من العميل لدى البنوك العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة

$$a \leq 0.05$$

تحليل فقرات المجال السادس

الفرضية السادسة: توجد عدة معوقات (توفر الكفاءات العلمية، سرية العمل المصرفي، تدخل الإدارة العليا) تحول دون تسعير الخدمة المصرفية على أسس سليمة.

جدول رقم (30)

تحليل فقرات المجال السادس (المعوقات)

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا اري	غير موافق	غير موافق بشدة	خبر موافق (5)	المتوسط	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
33	يتوافر لدى المصرف الخبرات اللازمة لإنشاء وحدات متخصصة للتسعير.	31.9	44.7	8.5	8.5	8.5	6.4	3.87	77.45	5.183	0.000
34	يقوم المصرف بالاستعانة بالخبرات الخارجية بغض النظر عن سرية العمل المصرفي	4.3	23.4	21.3	29.8	21.3	21.3	2.60	51.91	-2.32	0.024
35	توجد لدى المصرف وحدات متخصصة لتسعير الخدمات بنفس المسمى أو بمسميات أخرى.	25.5	44.7	8.5	14.9	8.5	6.4	3.68	73.62	3.891	0.000
36	توجد لدى المصرف وحدات متخصصة لإجراء أبحاث السوق.	29.8	34.0	6.4	19.1	6.4	10.6	3.53	70.64	2.641	0.011
37	تتدخل الإدارة العليا في مراحل قليلة ومحددة من مراحل تسعير الخدمة.	21.3	31.9	12.8	25.5	12.8	8.5	3.32	66.38	1.678	0.100
38	يتم تحديد السعر النهائي للخدمة من قبل الإدارة العليا بعد دراسته من قبل الجهات المختصة	40.4	44.7	8.5	4.3	8.5	2.1	4.17	83.40	8.754	0.000
	جميع الفقرات							3.53	70.57	4.139	0.000

يبين جدول رقم (30) أن آراء أفراد العينة كانت إيجابية في الفقرات (34،35،36،38) حيث أن الوزن النسبي لكل منها أكبر من "60%" ومستوى المعنوية أقل من 0.05، بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أنه " يتم تحديد السعر النهائي للخدمة من قبل الإدارة العليا بعد دراسته من قبل الجهات المختصة " بوزن نسبي 83.40 %، وعلى أنه " يتوفر لدى

المصارف الخبرات اللازمة لتسعير الخدمات المصرفية" بوزن نسبي 77.45%، و على أنه " توجد لدى المصرف وحدات متخصصة لتسعير الخدمات بنفس المسمى أو بمسميات أخرى" بوزن نسبي 73.62%، وعلى أنه " توجد لدى المصرف وحدات متخصصة لأبحاث السوق " بوزن نسبي 70.64، وكانت آراء أفراد العينة في الفقرة (37) محايدة حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وكانت آراء أفراد العينة سلبية في الفقرة (34) حيث أن قيمة الوزن النسبي أقل من 60% ومستوى المعنوية أقل من 0.05.

ويلاحظ من النتائج السابقة أن نتائج الفقرتين (37،38) جاءت متوافقة مع بعضها البعض حيث نصت الثانية على أنه يتم تحديد السعر النهائي من قبل الإدارة العليا وقد كانت آراء أفراد العينة ايجابية، ولعل مرد ذلك كما أكد بعض رؤساء الدوائر المالية من أن لجنة التسعير هي نفسها أو معظمها يتكون من الإدارة العليا ونصت الأولى على أن تدخل الإدارة العليا في مراحل محددة من التسعير وقد كانت آراء أفراد العينة محايدة حيث ينحصر دور الجهة المختصة في وضع السعر حسب المعلومات المتوفرة لديها مما يعني تأكيداً للفقرة (38) وتوافقت هذه النتائج مع دراسة العمري التي أثبتت أن أحد المعوقات التي تواجه المصارف في عملية التسعير هي مركزية اتخاذ القرار، وجاءت نتائج الفقرتين (33،35) متوافقة مع بعضهما البعض حيث نصت الفقرة (35) على أنه توجد لدى المصارف وحدات متخصصة للتسعير مما يتطلب توفر الكفاءات القادرة على ذلك وهذا ما أثبت من خلال الفقرة (33)، تبين نتائج الفقرات (34،37) أن تدخل الإدارة العليا وسرية العمل المصرفي تشكل عائقاً أمام تسعير الخدمات على أسس علمية سليمة فتدخل الإدارة العليا يضعف من تأثير الوحدات المتخصصة وذوي الكفاءات والمتخصصين على قرار السعر، أما سرية العمل المصرفي فقد تمنع المصرف من الاستعانة بالخبرات الخارجية لتطوير عملية التسعير.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.53 والوزن النسبي يساوي 70.57% وهو أكبر من 60% ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية السادسة التي تنص على " توجد عدة معوقات (توفر الكفاءات العلمية، سرية العمل المصرفي، تدخل الإدارة العليا) تحول دون تسعير الخدمة المصرفية على أسس سليمة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$

تحليل فقرات المجال السابع: المنافسة

الفرضية السابعة: تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية ببعض المؤثرات الخارجية المحيطة

بالعمل المصرفي لدى المصارف العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بالمنافسة بين المصارف

العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$

جدول رقم (31)

تحليل فقرات المجال السابع (المنافسة)

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق	المتوسط الحسابي (5)	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
39	تتم دراسة أسعار المنافسين قبل تحديد سعر الخدمة المصرفية .	42.6	53.2	2.1	2.1	2.1	4.36	87.23	14.583	0.000
40	توجد منافسة شديدة بين جميع المصارف العاملة في فلسطين .	37.0	54.3	2.2	6.5	0.0	4.22	84.35	10.500	0.000
41	يعتمد المصرف سياسة التكامل الراسي في تقديم خدماته في سبيل تخفيض أسعار الخدمات	10.6	55.3	19.1	14.9	0.0	3.62	72.34	4.842	0.000
42	يعتمد المصرف سياسة التكامل الأفقي في تقديم خدماته في سبيل تخفيض أسعار الخدمات	8.5	36.2	36.2	19.1	0.0	3.34	66.81	2.618	0.012
43	يعتبر وجود أعداد كبيرة من المصارف حافزاً لتشكيل وحدات متخصصة للتسعير	29.8	61.7	8.5	0.0	0.0	4.13	82.55	9.698	0.000
44	إن وجود المنافسة بين المصارف في تقديم الخدمات المتنوعة تؤدي بالمصارف لتقديم خدمة معينة بغض النظر عن تكلفتها	10.6	44.7	10.6	34.0	0.0	3.32	66.38	2.054	0.046
	جميع فقرات المجال						3.83	76.55	11.408	0.000

يبين جدول رقم (31) أن آراء أفراد العينة في جميع فقرات المجال ايجابية حيث أن الوزن النسبي لكل منها أكبر من "60%" ومستوى المعنوية أقل من 0.05 بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أنه " تتم دراسة أسعار المنافسين قبل تحديد سعر الخدمة المصرفية " بوزن نسبي 87.23%، وعلى إن " توجد منافسة شديدة بين جميع المصارف العاملة في فلسطين" بوزن نسبي 84.35% واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (بارود2007) التي أثبتت وجود منافسة شديدة بين المصارف الوطنية العاملة في قطاع غزة، وعلى أنه " يعتبر وجود أعداد كبيرة من المصارف حافزاً لتشكيل وحدات متخصصة للتسعير " بوزن نسبي 82.55%، وأنه " يعتمد المصرف سياسة التكامل الراسي في تقديم خدماته في سبيل تقديم أسعار خدمات منافسة " بوزن نسبي 72.34%، وعلى إن " يعتمد المصرف سياسة التكامل الأفقي في تقديم خدماته في سبيل تقديم أسعار خدمات منافسه " بوزن نسبي 66.81%، ويلاحظ من نتائج الفقرتين (41،42) اتجاه المصارف العاملة في قطاع غزة لتقديم الخدمة بالكامل.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.83 والوزن النسبي يساوي 76.55% وهو أكبر من "60%" ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على "تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بالمنافسة بين المصارف العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$.

تحليل فقرات المجال الثامن: دور سلطة النقد

الفرضية الفرعية الثانية: تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بشكل محدود بقرارات سلطة النقد المتعلقة بأسعار الخدمات المصرفية. $a \leq 0.05$

جدول رقم (32)

تحليل فقرات المجال الثامن (دور سلطة النقد)

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا اري	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي (5)	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
45	تتدخل سلطة النقد بشكل محدود في أسعار الخدمات.	40.4	42.6	8.5	8.5	0.0	4.15	82.98	8.671	0.000
46	توافق سلطة النقد على أسعار الخدمات الجديدة بعد إجراء تعديلات على السعر.	23.4	53.2	10.6	12.8	0.0	3.87	77.45	6.476	0.000
47	لا توافق سلطة النقد على تعديل سعر خدمة ما كانت قد حددت سعرها سابقاً.	10.6	27.7	21.3	38.3	2.1	3.06	61.28	0.401	0.690
	جميع فقرات المجال						3.70	73.90	6.398	0.000

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

يبين الجدول (32) أن آراء أفراد العينة في الفقرة (47) محايدة حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وكانت آراء أفراد العينة في الفقرات (45،46) إيجابية حيث أن الوزن النسبي لكل منها أكبر من "60%" ومستوى المعنوية أقل من 0.05 بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على إنه "تتدخل سلطة النقد بشكل محدود في أسعار الخدمات المصرفية" بوزن نسبي 82.98%، وعلى أنه "توافق سلطة النقد على أسعار الخدمات الجديدة بدون إجراء تعديلات على السعر" بوزن نسبي 77.45%، وقد كانت آراء أفراد العينة محايدة في الفقرة (47) التي نصت على أن "لا توافق سلطة النقد على تعديل سعر خدمة ما كانت قد حددت سعرها سابقاً" بوزن نسبي 61.28%، ويستنتج من الفقرات الثلاث السابقة أن تدخل سلطة النقد في أسعار الخدمات بشكل محدود وهذا أستنتج في الدراسة من قراءة تعميمات سلطة النقد.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.7 والوزن النسبي يساوي 73.9% وهو أكبر من "60%" ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الثانية التي تنص على "تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بشكل محدود بقرارات سلطة النقد المتعلقة بأسعار الخدمات عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ".

جدول رقم (33)

تحليل مجالات الدراسة مرتبة حسب الأهمية

المجال	محتوى المجال	المتوسط الحسابي (5)	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
الثالث	المخاطر	3.97	79.40	11.633	0.000
الأول	السيولة	3.91	78.19	10.241	0.000
الخامس	الأرباح المحصلة من العميل	3.87	77.34	8.364	0.000
السابع	المنافسة	3.83	76.55	11.408	0.000
الثاني	محاسبة التكاليف	3.82	76.34	6.856	0.000
السابع	دور سلطة النقد	3.70	73.90	6.398	0.000
الرابع	عدد الوحدات المباعة	3.56	71.28	4.832	0.000
السادس	المعوقات	3.53	70.57	4.139	0.000
	جميع المجالات	3.83	76.68	11.240	0.000

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

يبين جدول رقم (33) أن آراء أفراد العينة في جميع المجالات ايجابية حيث أن الوزن

النسبي لكل منها أكبر من "60%" ومستوى المعنوية أقل من 0.05

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع المجالات مجتمعة يساوي 3.83 والوزن النسبي يساوي 76.68% وهو أكبر من "60%" ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون على أن العوامل محل الدراسة تؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف العاملة في قطاع غزة وهي مرتبة حسب الأهمية كالتالي (المخاطر، السيولة، الأرباح المحصلة من العميل، المنافسة، التكاليف، قرارات سلطة النقد، عدد الوحدات المباعة، المعوقات) واتفقت الدراسة مع دراسة (البيحاني 1999) في أهمية عوامل التكاليف والمنافسة وحجم المبيعات إلا أنها اختلفت معها في ترتيب أهمية العوامل، كما اختلفت الدراسة مع نتائج دراسة (الضمور 2003) من حيث أهمية العوامل المؤثرة في قرارات التسعير إلا أنها اختلفت معها في ترتيب أهمية هذه العوامل، ولعل مرد هذا الاختلاف مع الدراستين السابقتين يعود لاختلاف طبيعة المجال الذي تبحث فيه هذه الدراسة، وبخلاف عملي السيولة

والأرباح المحصلة من العميل يلاحظ أن عوامل المخاطرة والمنافسة والتكلفة احتلت المراتب الأولى في جميع الدراسات السابقة التي بحثت في العوامل المؤثرة في قرارات التسعير باختلاف القطاعات الاقتصادية.

-ترتيب الأهداف الإستراتيجية

يبين جدول رقم (34) ترتيب الأهداف الإستراتيجية كما يلي:

- 1- تحقيق الأرباح احتلت المرتبة الأولى
- 2- زيادة الحصة السوقية احتلت المرتبة الثانية
- 3- تحقيق معدل نمو احتلت المرتبة الثالثة
- 4- تحقيق معدل العائد المطلوب على حقوق الملكية احتلت المرتبة الرابعة
- 5- البقاء في السوق احتلت المرتبة الأخيرة

جدول رقم (34)

ترتيب الأهداف الإستراتيجية

الترتيب	المتوسط الحسابي (5)	الهدف
1	3.51	تحقيق الأرباح
2	3.34	زيادة الحصة السوقية
3	2.74	زيادة معدل نمو
4	2.72	تحقيق معدل العائد المطلوب على حقوق الملكية
5	2.64	البقاء في السوق

الفرضية الثامنة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a \leq 0.05$ في آراء أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية تعزى لخصائص المصارف العاملة في قطاع غزة (رأس المال، عدد الفروع، نوع المصرف)

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

9.1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a \leq 0.05$ في آراء أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية تعزى لرأس المال.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t لقياس الفروق في استجابات افراد عينة الدراسة حول (حول العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية) تعزى لمتغير رأس المال، والنتائج مبينة في جدول رقم (35)، وقد تبين أن قيمة t المحسوبة لكل مجال أقل من قيمة t الجدولية (والتي تساوي 2.0)، وقيمة مستوى الدلالة لكل مجال أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a \leq 0.05$ في آراء أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية تعزى لرأس المال لكل مجال من مجالات الدراسة، وكذلك يتبين أن قيمة t المحسوبة لجميع المجالات مجتمعة تساوي 1.070 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي "2.0" وكذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة لجميع المجالات مجتمعة 0.291 وهي أكبر من 0.05 مما يعني رفض الفرضية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a \leq 0.05$ في آراء أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية تعزى لرأس المال.

جدول رقم (35)

اختبار t لقياس الفروق في استجابات افراد عينة الدراسة حول (أسعار الخدمات المصرفية)
طبقا لمتغير رأس المال

المجال	اسم المجال	رأس المال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
الأول	السيولة	أقل من 40 مليون دولار	19	3.9079	0.78267	-0.042	0.967
		40 مليون دولار فأكثر	21	3.9167	0.53813		
الثاني	محاسبة التكاليف	أقل من 40 مليون دولار	19	3.9579	0.63798	1.079	0.287
		40 مليون دولار فأكثر	21	3.6667	1.00664		
الثالث	المخاطر	أقل من 40 مليون دولار	19	4.0947	0.52649	0.925	0.361
		40 مليون دولار فأكثر	21	3.9238	0.63080		
الرابع	عدد الوحدات المباعة	أقل من 40 مليون دولار	19	3.8158	0.70633	1.481	0.147
		40 مليون دولار فأكثر	21	3.4405	0.87644		
الخامس	الأرباح المحصلة من العميل	أقل من 40 مليون دولار	19	3.9211	0.67213	0.175	0.862
		40 مليون دولار فأكثر	21	3.8810	0.76901		
السادس	المعوقات	أقل من 40 مليون دولار	19	3.7193	0.72659	1.221	0.230
		40 مليون دولار فأكثر	21	3.3651	1.05885		
السابع	المنافسة	أقل من 40 مليون دولار	19	3.8070	0.51299	-0.595	0.555
		40 مليون دولار فأكثر	21	3.9000	0.47493		
الثامن	دور سلطة النقد	أقل من 40 مليون دولار	19	3.6667	0.78567	-0.261	0.795
		40 مليون دولار فأكثر	21	3.7302	0.74996		
		40 مليون دولار فأكثر	21	3.8571	0.60380		
جميع المجالات		أقل من 40 مليون دولار	19	3.9640	0.49918	1.070	0.291
		40 مليون دولار فأكثر	21	3.7888	0.53317		

قيمة t الجدولية عند درجة حرية (38) ومستوى معنوية 0.05 تساوي 2.0

8.2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a \leq 0.05$ في آراء أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية تعزى لعدد الفروع.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t لقياس الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة (حول العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية) تعزى لمتغير عدد الفروع، والنتائج مبينة في جدول رقم (36)، وقد تبين أن قيمة t المحسوبة لكل مجال أقل من قيمة t الجدولية (والتي تساوي 2.0)، وقيمة مستوى الدلالة لكل مجال أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a \leq 0.05$ في آراء أفراد عينة الدراسة في أسعار الخدمات المصرفية تعزى لعدد الفروع لكل مجال من مجالات الدراسة، وكذلك يتبين أن قيمة t المحسوبة لجميع المجالات مجتمعة تساوي 1.218 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي "2.0" وكذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة لجميع المجالات مجتمعة 0.230 وهي أكبر من 0.05 مما يعني رفض الفرضية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a \leq 0.05$ في آراء أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية تعزى لعدد الفروع.

جدول رقم (36)

اختبار t لقياس الفروق في استجابات العينة في (العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات) طبقاً لمتغير عدد الفروع

المجال	اسم المجال	عدد الفروع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
الأول	السيولة	أقل من 3 فروع	21	3.9762	0.62702	0.670	0.506
		أكثر من 3 فروع	26	3.8558	0.60072		
الثاني	محاسبة التكاليف	أقل من 3 فروع	21	4.0857	0.54616	1.100	0.141
		أكثر من 3 فروع	26	3.6000	0.93808		
الثالث	المخاطر	أقل من 3 فروع	21	4.0190	0.51344	0.522	0.604
		أكثر من 3 فروع	26	3.9308	0.62211		
الرابع	عدد الوحدات المباعة	أقل من 3 فروع	21	3.7619	0.71797	1.549	0.128
		أكثر من 3 فروع	26	3.4038	0.83987		
الخامس	الأرباح المحصلة من العميل	أقل من 3 فروع	21	3.9167	0.66301	0.427	0.672
		أكثر من 3 فروع	26	3.8269	0.75753		
السادس	المعوقات	أقل من 3 فروع	21	3.7540	0.61603	1.616	0.113
		أكثر من 3 فروع	26	3.3462	1.01426		
السابع	المنافسة	أقل من 3 فروع	21	3.9286	0.50982	1.258	0.215
		أكثر من 3 فروع	26	3.7462	0.48149		
الثامن	دور سلطة النقد	أقل من 3 فروع	21	3.8730	0.62784	1.492	0.143

		0.81072	3.5513	26	أكثر من 3 فروع		
		0.62112	3.8538	26	أكثر من 3 فروع		
0.230	1.218	0.49640	3.9337	21	أقل من 3 فروع	جميع المجالات	
		0.50943	3.7537	26	أكثر من 3 فروع		

قيمة t الجدولية عند درجة حرية (45) ومستوى معنوية 0.05 تساوي 2.0

8.3: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a \leq 0.05$ في آراء أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية تعزى لنوع المصرف)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t لقياس الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول (حول العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية) تعزى لمتغير نوع المصرف، والنتائج مبينة في جدول رقم (37)، وقد تبين أن قيمة t المحسوبة لكل مجال أقل من قيمة t الجدولية (والتي تساوي 2.0)، وقيمة مستوى الدلالة لكل مجال أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a \leq 0.05$ في آراء أفراد عينة الدراسة في أسعار الخدمات المصرفية تعزى لنوع المصرف لكل مجال من مجالات الدراسة، وكذلك يتبين أن قيمة t المحسوبة لجميع المجالات مجتمعة تساوي 1.070 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي "2.0" وكذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة لجميع المجالات مجتمعة 0.291 وهي أكبر من 0.05 مما يعني رفض الفرضية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a \leq 0.05$ في آراء أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية تعزى لنوع المصرف

جدول رقم (37)

اختبار t لقياس الفروق في استجابات افراد العينة حول (أسعار الخدمات المصرفية) طبقا لمتغير نوع المصرف

المجال	اسم المجال	الشهادة المهنية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
الأول	السيولة	تجاري	43	3.9226	0.63555	0.422	0.675
		متخصص	4	3.8000	0.32596		
الثاني	محاسبة التكاليف	تجاري	43	3.7905	0.84502	-	0.525
		متخصص	4	4.0400	0.53666		
الثالث	المخاطر	تجاري	43	3.9619	0.58641	-	0.776
		متخصص	4	4.0400	0.47749		
الرابع	عدد الوحدات المباعة	تجاري	43	3.5476	0.83964	-	0.692
		متخصص	4	3.7000	0.32596		
الخامس	الأرباح المحصلة من العميل	تجاري	43	3.8988	0.72847	0.887	0.380
		متخصص	4	3.6000	0.51841		
السادس	المعوقات	تجاري	43	3.5278	0.89178	-	0.989
		متخصص	4	3.5333	0.81138		
السابع	المنافسة	تجاري	43	3.8111	0.50674	-	0.515
		متخصص	4	3.9667	0.43141		
الثامن	دور سلطة النقد	تجاري	43	3.6587	0.75255	-	0.338
		متخصص	4	4.0000	0.66667		
التاسع	الأهداف الإستراتيجية للمصرف	تجاري	43	3.9190	0.62166	0.692	0.492
		متخصص	4	3.7200	0.43818		
جميع المجالات	جميع المجالات	تجاري	43	3.8410	0.52849	0.268	0.790
		متخصص	4	3.7762	0.28397		

قيمة t الجدولية عند درجة حرية (45) ومستوى معنوية 0.05 تساوي 2.0

جدول رقم (38) يوضح نتائج اختبار الفرضيات

النتيجة	الفرضية	مسلسل
مقبولة	تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بالسيولة لدى المصارف العاملة في قطاع غزة .	1
مقبولة	تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بتكاليف الخدمات لدى المصارف العاملة في قطاع غزة	2
مقبولة	تؤثر مخاطر العمل المصرفي بقرارات تسعير الخدمات المصرفية لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.	3
مقبولة	تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بعدد الخدمات المباعة لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.	4
مقبولة	تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بحجم الأرباح المحصلة من العميل لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.	5
مقبولة	توجد عدة معوقات (توفر الكفاءات العلمية، سرية العمل المصرفي، تدخل الإدارة العليا) تحول دون تسعير الخدمة المصرفية على أسس سليمة.	6
مقبولة	تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بالمنافسة بين المصارف العاملة في قطاع غزة .	7
مقبولة	تتأثر قرارات تسعير الخدمات المصرفية بشكل محدود بقرارات سلطة النقد المتعلقة بأسعار الخدمات .	8
مرفوض	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية تعزى لخصائص المصارف العاملة في قطاع غزة.	9

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

1. المخاطر

- أ. احتلت مخاطر العمل المصرفي المرتبة الأولى حسب آراء أفراد العينة من حيث الأهمية في قرارات تسعير الخدمات المصرفية لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.
- ب. اتفق 82.98% من أفراد العينة على أنه توجد لدى المصارف العاملة في قطاع غزة وحدات متخصصة لإدارة المخاطر.
- ت. إن المصارف العاملة في قطاع غزة تأخذ بالحسبان تكلفة المخاطر عند تسعير الخدمات المصرفية ومن أهم المخاطر التي تتعرض لها هي نقص الفرص الاستثمارية وتركز تقديم الخدمات في الخدمات الائتمانية وزيادة عدد المصارف العاملة في قطاع غزة.

2. السيولة

- أ. احتلت السيولة المرتبة الثانية حسب آراء أفراد العينة من حيث الأهمية في قرارات تسعير الخدمات المصرفية لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.
- ب. اتفق أفراد العينة بنسبة 86% على أنه توجد لدى المصارف وحدات متخصصة لإدارة السيولة وبنسبة 85% على وجود وحدات لإدارة الأموال المتاحة للاستثمار وتمثلت هذه الوحدات بدوائر أو أقسام تحمل نفس المسميات أو مسميات أخرى مثل دائرة الخزينة أو إدارة العمليات.
- ج. اتفق أفراد العينة بنسبة 77.45% على أن نقص السيولة لدى المصرف يؤدي لتخفيض أسعار الخدمات غير الائتمانية من أجل استقطاب الودائع بأنواعها وبالتالي توفير السيولة لدى المصرف.

3. الأرباح المحصلة من العميل

- أ. احتلت الأرباح المحصلة من العميل المرتبة الثالثة حسب آراء أفراد العينة من حيث الأهمية في قرارات تسعير الخدمات المصرفية لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.
- ب. اتفق أفراد العينة بنسبة 72.77% على أن المصارف العاملة في قطاع غزة تلجأ لوضع عدة مستويات من الأسعار لنفس الخدمة.

ج. إن المصارف العاملة في قطاع غزة تقوم بتحليل علاقتها مع العملاء عند طلبهم لخدمات مميزة أو خدمات بأسعار مخفضة.

4. المنافسة

أ. احتلت المنافسة المرتبة الرابعة حسب آراء أفراد العينة من حيث الأهمية في قرارات تسعير الخدمات المصرفية لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.

ب. أثبتت الدراسة أن المنافسة تؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية إلى الحد الذي يمكن فيه بيع الخدمة بسعر أقل من التكلفة وقد اتفق أفراد العينة في ذلك بنسبة 66.38% مما يعني ضعف تأثير المنافسة كلما اقترب السعر من التكلفة.

ج. أن المنافسة تؤثر في طريقة تقديم المصارف العاملة في قطاع غزة للخدمات فقد أثبتت الدراسة أن المصارف تتجه لاعتماد سياسة التكامل الراسي في تقديم الخدمات كأحد أساليب تخفيض التكاليف.

5. التكلفة

أ. احتلت التكلفة المرتبة الخامسة حسب آراء أفراد العينة من حيث الأهمية في قرارات تسعير الخدمات المصرفية لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.

ب. اتفق أفراد العينة بنسبة 75.32% أنه توجد لدى المصارف وحدات متخصصة لاحتساب التكلفة وان لديها أسس ومعايير لتحميل التكاليف على الوحدات المختلفة في المصرف بنسبة 77.87%.

ج. كما اتفق أفراد العينة بنسبة 76.6% على أن المصارف تستخدم بيانات التكاليف عند تسعير الخدمات المصرفية، وأنها تستخدم التكلفة الإضافية الناشئة عن تقديم الخدمة كحد أدنى لسعر الخدمة بنسبة 75.74%.

6. قرارات سلطة النقد.

أ. احتلت قرارات سلطة النقد المرتبة السادسة حسب آراء أفراد العينة من حيث الأهمية في قرارات تسعير الخدمات المصرفية لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.

ب. أثبتت الدراسة ضعف تأثير سلطة النقد في قرارات تسعير الخدمات المصرفية، وتبين ذلك من فقرات الاستبانة الدالة على ذلك، ومن خلال تعميمات سلطة النقد المتعلقة بأسعار الخدمات المصرفية.

7. عدد الخدمات المباعة

أ. احتلت عدد الخدمات المباعة المرتبة السابعة حسب آراء أفراد العينة من حيث الأهمية في قرارات تسعير الخدمات المصرفية لدى المصارف العاملة في قطاع غزة.
ب. أن المصارف العاملة في قطاع غزة تقوم بدراسة مرونة الطلب للخدمة قبل تسعير الخدمة المصرفية وذلك من خلال الوحدات المتخصصة لاحتساب التكلفة ووحدات دراسة السوق.
ج. ولم تثبت الدراسة وجود أثر لزيادة الأرباح أو زيادة عدد الخدمات المباعة على أسعار الخدمات المصرفية.

8. المعوقات

أ. جاءت المعوقات التي تواجه المصارف لتسعير الخدمات المصرفية على أسس علمية سليمة في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية حسب آراء أفراد العينة.
ب. أن المصارف العاملة في قطاع غزة لديها الخبرات اللازمة لإنشاء الوحدات المتخصصة لتسعير الخدمات المصرفية.
ج. كما ثبت أن أهم المعوقات التي تواجه المصارف العاملة في قطاع غزة لتسعير خدماتها على أسس علمية سليمة كانت تدخلات الإدارة العليا وسرية العمل المصرفي الذي يمنع الاستعانة بالخبرات الخارجية.

9. توصلت الدراسة إلى أن المصارف العاملة في قطاع غزة تهدف بالدرجة الأولى لتحقيق الأرباح وتليها زيادة الحصة السوقية وزيادة معدلات النمو ثم تحقيق معدلات العائد على حقوق الملكية ويأتي في المرتبة الأخيرة البقاء في السوق.
10. كما لم تثبت الدراسة وجود أثر لبعض خصائص المصارف على عملية اتخاذ القرار بخصوص تسعير الخدمات المصرفية.

التوصيات

1. توصي الدراسة المصارف على توزيع محفظتها الاستثمارية من الأسهم والسندات وإدارتها بشكل جيد لزيادة أرباحها من المصادر غير التقليدية خاصة في ظل الظروف الراهنة التي تتميز بانخفاض الطلب على الائتمان وزيادة السيولة لدى المصارف.
2. ضرورة سعي المصارف وخاصة الصغيرة منها وبإشراف سلطة النقد للاندماج مع بعضها البعض لرفع قدرتها التنافسية في جميع المجالات بصفة عامة وفي مجال المنافسة في الأسعار.
3. ضرورة الاهتمام بدراسة التسهيلات المطلوبة دراسة وافية لتقليل من المخاطر وبالتالي تخفيض تكلفة المخاطر مما سينعكس إيجاباً على الأسعار.
4. التركيز على جذب ودائع التوفير بالتوازي مع الودائع لأجل وذلك لتخفيض تكلفة الأموال خاصة في ظل انخفاض الطلب على الائتمان في الظروف الراهنة الأمر الذي سينعكس إيجاباً على الأسعار.
5. ضرورة قيام المصارف بإنشاء وحدات متخصصة لاحتساب تكلفة الخدمة حيث أظهرت الدراسة أن 25% من المصارف العاملة في قطاع غزة لا توجد لديها وحدات لاحتساب تكلفة الخدمة.
6. ضرورة قيام المصارف بإنشاء وحدات متخصصة لإدارة المخاطر حيث أظهرت الدراسة أن 20% من المصارف العاملة في قطاع غزة لا توجد لديها وحدات متخصصة لإدارة المخاطر.
7. يتوجب على المصارف تحليل كامل علاقتها مع العميل حتى لا يتعرض المصرف لخسائر جراء تقديمه الخدمات بأسعار مخفضة للعملاء المميزين حيث أظهرت الدراسة أن 24% من المصارف العاملة في قطاع غزة لا تقوم بتحليل ربحية العميل عند طلبه لخدمة مميزة أو طلبه تخفيض أسعار خدمات معينة.
8. يتوجب على المصارف إنشاء وحدات متخصصة للتسعير حيث أظهرت الدراسة أن 27% من عينة الدراسة لا يوجد لديها وحدات لتسعير الخدمات وإجراء أبحاث السوق.
9. ضرورة أن تضم لجان التسعير أعضاء من الإدارة العليا للربط بين تسعير الخدمات على أسس علمية والأهداف الإستراتيجية للمصرف.

10. ضرورة اهتمام إدارة المصرف بقرار تسعير الخدمة المصرفية واهتمام السلطات الرقابية بعملية التسعير لما لها من تأثير على ربحية المصرف وقدرته على البقاء وبالتالي نجاح القطاع المصرفي ككل.
11. أن توفر سلطة النقد للمصارف الخبرات اللازمة لتطوير العمل المصرفي وذلك لتجاوز معضلة السرية في العمل المصرفي حيث إن سلطة النقد تعتبر أحد المطلعين على الأمور الداخلية للمصرف.
12. أن تفرض سلطة النقد قوانين تلزم بها المصارف تطبيق محاسبة التكاليف وبالتالي احتساب تكلفة الخدمة كي تتمكن سلطة النقد من تحديد مستويات الأسعار دون الإضرار بمصالح المصارف.
13. يوصي الباحث الكليات والجامعات الفلسطينية الاهتمام أكثر بمقررات متخصصة في مجال التسعير فبينما توجد مقررات متخصصة في التسويق والمبيعات والترويج فإن التسعير لا يحظى بنفس الاهتمام.

الدراسات المستقبلية

يقترح الباحث إجراء هذه الدراسة:

1. تطبيق هذه الدراسة على المصارف الإسلامية:
2. تطبيق هذه الدراسة على المصارف العاملة في الضفة الغربية لوجود عدد أكبر من المصارف فيها.
3. تطبق هذه الدراسة للبحث في عوامل أخرى تؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. الباسط، هشام، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988.
2. البكري، ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
3. جبر، هشام، التسويق المصرفي، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007.
4. جعفر، عبدالإله نعمة، محاسبة التكاليف في البنوك التجارية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
5. حفني، عبدالغفار، السياسات المصرفية: تحليل القوائم المالية، الجوانب التنظيمية، البنوك الإسلامية و التجارية في مصر و لبنان، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002 .
6. حماد، طارق عبدالعال، إدارة المخاطر (أفراد-إدارات-شركات-بنوك)، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007.
7. الخضيرى، محسن أحمد، التسويق المصرفي: مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
8. رجب، معين محمد، مبادئ الاقتصاد الجزئي، الطبعة الأولى، جمعية الاقتصاديين الفلسطينيين بقطاع غزة، 1996م.
9. الشماع، خليل، قرارات تسعير الخدمات المصرفية، الطبعة الثانية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1999.
10. عبيدات، محمد، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2004.
11. العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005.
12. مصطفى، محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج، 2003.
13. معلا، ناجي، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994.
14. يوسف، ردينة عثمان - الصميدعي، محمود جاسم محمد، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001.

ثانياً: الرسائل العلمية

1. ابوزعيتر، باسل جبر حسن، العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2006.
2. ابوسمرة، رانية خليل حسان، تطوير سياسة الودائع المصرفية في ظل نظرية إدارة الخصوم، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2007.
3. ابوكمال، ميرفت على، الإدارة الحديثة لمخاطر الائتمان في المصارف وفقاً للمعايير الدولية "بازل II دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2007.
4. أبو موسى، رسمية احمد أمين، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية "دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، 2000م.
5. أحمد، عماد الدين أحمد السندي، أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية خلال الفترة 2000-2005م، رسالة ماجستير، أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، 2007.
6. الأغا، أديب سالم مسعود، مدى التزام البنوك العاملة في قطاع غزة بأداء مسئوليتها الاجتماعية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2006.
7. البيحاني، صالح بن أحمد، العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسعير دراسة تطبيقية على الشركات السعودية بمحافظة جدة، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبدالعزيز، 1999.
8. بارود، طلعت ممدوح، مدى توافر مقومات تطبيق نظام التكاليف المبنية على الأنشطة في المصارف الوطنية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2007.
9. بخيت، محمد نظمي عبدالنبي، مشاكل قياس تكلفة الائتمان المصرفي في البنوك التجارية "دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، 1988.
10. بربور، مشهور هذلول، تحليل مصادر إيرادات البنوك التجارية الأردنية "دراسة قياسية للأعوام 1980-200م"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، 2002.
11. خطيب، منال، تكلفة الائتمان المصرفي وقياس مخاطرة بالتطبيق على أحد المصارف التجارية السورية، رسالة ماجستير، جامعة حلب، 2004.
12. الطراونة، سعيد، سياسة تسعير الفوائد المقبوضة من القروض في البنوك التجارية العاملة في الأردن "دراسة قياسية"، جامعة مؤتة، عمان، 2002.

13. زعرور، جريس ظاهر خليل، أثر جودة وأسعار الخدمات المقدمة من المصارف على رضا عملائها من القطاع الصناعي في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2003.
14. العمري، محمد البكري، دور محاسبة التكاليف في تسعير الخدمات في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2003.

مجلات ونشرات ودوريات

1. ابوالرب، محمد، تكلفة الخدمة البنكية في فلسطين "دراسة تحليلية"، ورشة عمل بمركز تطوير القطاع الخاص، نابلس، 2001.
2. التقارير السنوية لبنك فلسطين م.ع.م للسنوات من 2000 - 2006.
3. التقارير السنوية لبنك الاستثمار الفلسطيني للسنوات 2004-2006.
4. التقارير السنوية لبنك القدس للتنمية والاستثمار للسنوات 2004-2006.
5. التقارير السنوية لبنك الأردن للسنوات 2004-2006.
6. التقارير السنوية لبنك القاهرة عمان للسنوات 2004-2006.
7. التقرير السنوي لبنك المصري المركزي 2005-2006.
8. التقرير السنوي للبنك المركزي الأردني 2005-2006.
9. الحاج حسن، أحمد راغب، أنظمة ضمان الودائع، مجلة البنوك العدد 29، 2007.
10. دليل الشركات من موقع سوق المال الفلسطيني، <http://www.p-s-e.com>
11. الضمور، هاني حامد، الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في السعر النهائي للمنتجات الصناعية المصدرة "دراسة تطبيقية على الصناعات الكيماوية في الأردن"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 28 العدد 2، 2001.
12. الضمور، هاني حامد، العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية المصدرة: الكيماويات في الأردن، مجلة العلوم الإدارية مجلد 15 عدد 1، 2003.
13. عبدالهادي، سعيد، الرقابة المطلوبة، جريدة المؤتمر، بغداد، العدد 1109، 2006/ 5/25.
14. عماري، جمعة، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ورقة عمل في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الجزائر، 2004.
15. مجلة البنوك في فلسطين الأعداد 30، 31 سنة 2007

المراجع الأجنبية:

1. George J. Avlonitis, Kostis A. Indounas, Service pricing: An empirical investigation, Journal of Retailing and Consumer Services, vol14,2007
2. Harjoto, Maretno, Mullineaux, Donald J., Yi, Ha-Chin, A comparison of syndicated loan pricing at investment and commercial banks, Financial Management, 2006
3. James B. Bexley, Joe James, Risk Management in pricing a financial product, Jornal of Banking and finance ,vol 19,1999
4. Leatita, Lepetit , Emmanuelle,nys , Philippe rous & Amine,tarazi, The provision of service – interest margin and loan pricing in European banking, www.fma.org/Barcelona.
- 5.S. scott macdonald & Timothy w. koch, management of banking, sixth edition, Thomson,2006.

مواقع الانترنت

1. النجار،فايق جبر، إدارة المخاطر المصرفية وإجراءات الرقابة فيها، http://www.bab.com/articles/full_article.cfm?id=8589
2. تطور الجهاز المصرفي الفلسطيني. www.pma.ps.
3. موقع بنك الأردن، [./http://www.bankofjordan.com.jo](http://www.bankofjordan.com.jo)
4. موقع بنك القاهرة عمان، [./http://www.cab.jo](http://www.cab.jo)
5. موقع بنك الاستثمار الفلسطيني، www.pinvbank.com
6. موقع بنك الاسكان > www.hbtf.com
7. موقع سوق المال الفلسطيني، [./http://www.p-s-e.com](http://www.p-s-e.com)
8. موقع جريدة المؤتمر
9. http://www.inciraq.com/Al-Mutamar/2006/1101_1200/1109/060525_1109_4.htm
9. مركز المعلومات الوطني الفلسطيني، www.pnic.gov.ps
10. <http://ar.wikipedia.org>

المقابلات

1. مقابلة مع رأفت الأعرج، سلطة النقد الفلسطينية، غزة، 2007/12/18.
2. مقابلة مع سلمان قميلة، مساعد المدير العام للشؤون المالية بنك فلسطين م ع م، غزة، 2007/12/21.
3. مقابلة مع عادل بكر الغلاييني، رئيس دائرة التسهيلات - بنك فلسطين م ع م، 2007/12/21.
4. مقابلة مع سعيد محمد أبوسمرة، مساعد المدير لبنك القدس للتنمية والاستثمار، غزة، 2007/11/17.

الملاحق

لَا ملحق رقم (1) الاستبانة.

لَا ملحق رقم (2) بعض تعميمات سلطة النقد المتعلقة بأسعار
الخدمات المصرفية.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



الجامعة الإسلامية - غزة

عمادة الدراسات العليا

كلية التجارة

قسم المحاسبة و التمويل

استنتاجه حول العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية

في قطاع غزة

السادة المدراء العامين ومساعدتهم ومدراء الفروع ومساعدتهم.....المحترمين

تحية طيبة

أتوجه إليكم بالتقدير والاحترام راجياً تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة الميدانية التي تهتم القطاع المصرفي الفلسطيني.

وتحقيقاً لأغراض استكمال أطروحة الماجستير يقوم الباحث باستطلاع آراء الإدارات العليا والوسطى للمصارف العاملة في الأراضي الفلسطينية حول واقع سياسات تسعير الخدمات المصرفية و العوامل المؤثرة فيها.

لذا نرجو تعاونكم في مدنا بالمعلومات اللازمة علماً بأن جميع المعلومات التي سوف تردنا سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق التقدير والاحترام

الباحث /ساطع سعدي شملخ

E-mail / sati152000@yahoo.com

أولاً: السمات الشخصية لإدارة المصرف

1. المسمى الوظيفي:

2. المؤهل العلمي

أقل من بكالوريوس ()	بكالوريوس ()	دراسات عليا ()
----------------------	---------------	-----------------

3. التخصص

محاسبة ()	إدارة ()	علوم مصرفية ()	أخرى (اذكرها).....
------------	-----------	-----------------	--------------------

4. شهادات مهنية أخرى

5. سنوات الخبرة

أقل من 5 سنوات ()	5-15 سنوات ()	15 فأكثر
--------------------	----------------	----------

6. العمر

أقل من 30 سنة ()	من 30-45 ()	من 45 فأكثر
-------------------	--------------	-------------

7. الجنس

ذكر ()	أنثى ()
---------	----------

رأس المال المدفوع

8. طبيعة عمل المصرف

تجاري ()	استثمار ()	متخصص ()
-----------	-------------	-----------

السيولة

الرقم	العامل المؤثر	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة
9	توجد لدى المصرف جهة مختصة لإدارة السيولة أحد أهدافها تخفيض تكلفة الأموال لدى المصرف					
10	توجد جهة مختصة لدى المصرف لإدارة الأموال المتاحة للاستثمار.					
11	بسبب فائض السيولة يقوم المصرف بتخفيض أسعار خدماته الائتمانية للتخلص من السيولة الزائدة					
12	يقوم المصرف بتخفيض أسعار خدماته غير الائتمانية لاستقطاب ودائع جديدة وبالتالي الحصول على سيولة إضافية .					

محاسبة التكاليف

الرقم	العامل المؤثر	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة
13	ترى إدارة المصرف أن مخرجات نظام التكاليف تشكل عاملاً أساسياً في تحديد سعر الخدمة.					

					يوجد لدى المصرف وحدات متخصصة لاحتساب تكلفة الخدمة.	14
					توجد لدى المصرف أسس ومعايير لتوزيع التكاليف والإيرادات على مراكز التكلفة.	15
					تستخدم بيانات التكاليف عند إضافة أو حذف خدمة	16
					تعتبر التكلفة الإضافية الناشئة عن تقديم خدمة جديدة هي الحد الأدنى لتكلفه الخدمة	17

المخاطر

الرقم	العامل المؤثر	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
18	توجد جهة مختصة لإدارة المخاطر لدى المصرف احد أهدافها احتساب تكلفة المخاطر.					
19	يعتبر عدد المصارف في قطاع غزة سبباً في ارتفاع مخاطر تقديم الخدمة المصرفية الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المخاطر.					
20	يعتبر نقص الفرص الاستثمارية لتشغيل الأموال سبباً في زيادة المخاطر مما يؤدي لزيادة أسعار الخدمات.					
21	يعتبر التركيز في تقديم الخدمات المصرفية و خاصة الائتمانية منها أحد أهم المخاطر التي تتعرض لها المصارف.					
22	يقوم المصرف بتعويم سعر الفائدة على التسهيلات الائتمانية لتلافي مخاطر أسعار الفائدة.					

عدد الوحدات المباعة

الرقم	العامل المؤثر	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
23	يقوم المصرف بدراسة أثر التغير في سعر الخدمة على الطلب لنفس الخدمة.					
24	يقوم المصرف بدراسة مدى إقبال العملاء على الخدمات المقدمة عند تعديل و تحديد أسعار الخدمات.					
25	يقوم المصرف بحساب كمية التعادل للخدمة المقدمة عند تحديد أو تعديل سعر خدمة.					
26	يقوم المصرف بحساب سعر التعادل للخدمة عند تحليل أو تعديل سعرها.					
27	يقوم المصرف بتخفيض أسعار الفوائد المقبوضة بمقدار الزيادة في أرباح الخدمات غير الائتمانية.					

					يقوم المصرف بتخفيض سعر الخدمة المصرفية كلما زاد الطلب عليها.	28
--	--	--	--	--	--	----

الأرباح المحصلة من العميل

الرقم	العامل المؤثر	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق بشدة
29	يعمد المصرف في بعض الحالات لوضع عدة مستويات من الأسعار لنفس الخدمة.				
30	عند وضع عدة مستويات من الاسعار لنفس الخدمة فان المصرف يكون قد قام بتحليل كامل لعلاقتة مع العميل.				
31	يقوم المصرف بدراسة التكلفة التي يتحملها نتيجة علاقته مع العميل.				
32	يقوم المصرف بدراسة ارتباط الخدمات المقدمة بخدمات أخرى يطلبها العميل ومدى ربحيتها عند تحديد أسعارها				

المعوقات

الرقم	العامل المؤثر	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق بشدة
33	يتوافر لدى المصرف الخبرات اللازمة لإنشاء وحدات متخصصة للتسعير.				
34	يقوم المصرف بالاستعانة بالخبرات الخارجية بغض النظر عن سرية العمل المصرفي				
35	توجد لدى المصرف وحدات متخصصة لتسعير الخدمات بنفس المسمى أو بمسميات أخرى.				
36	توجد لدى المصرف وحدات متخصصة لإجراء أبحاث السوق.				
37	تتدخل الإدارة العليا في مراحل قليلة ومحددة من مراحل تسعير الخدمة.				
38	يتم تحديد السعر النهائي للخدمة من قبل الإدارة العليا بعد دراسته من قبل الجهات المختصة				

المنافسة بين البنوك

الرقم	العامل المؤثر	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق بشدة
39	تتم دراسة أسعار المنافسين قبل تحديد سعر الخدمة المصرفية .				
40	توجد منافسة شديدة بين جميع المصارف العاملة في فلسطين .				
41	يعتمد المصرف سياسة التكامل الراسي في تقديم خدماته في سبيل تقديم أسعار خدمات منافسة.				
42	يعتمد المصرف سياسة التكامل الأفقي في تقديم خدماته في سبيل تقديم أسعار خدمات منافسه				
43	يعتبر وجود أعداد كبيرة من المصارف حافزاً لتشكيل وحدات متخصصة للتسعير				
44	إن وجود المنافسة بين المصارف في تقديم الخدمات المتنوعة تؤدي بالمصارف لتقديم خدمه معينة بغض النظر عن تكلفتها				

دور سلطة النقد

الرقم	العامل المؤثر	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق بشدة
45	تتدخل سلطة النقد بشكل محدود في أسعار الخدمات المصرفية				
46	توافق سلطة النقد على أسعار الخدمات الجديدة بعد إجراء تعديلات على السعر.				
47	توافق سلطة النقد على تعديل سعر خدمة ما كانت قد حددت سعرها سابقاً.				

الأهداف الإستراتيجية للمصرف

48. رتب الأهداف الإستراتيجية لديك حسب الأهمية من الأكثر إلى الأقل أهمية باستخدام الأرقام من 5 إلى 1:

الأهمية	الهدف
	تحقيق الأرباح
	تحقيق معدل العائد المطلوب على حقوق الملكية
	تحقيق معدل نمو
	البقاء في السوق
	زيادة الحصة السوقية

السيد/ رئيس دائرة مراقبة المصارف.....المحترم 2008/1/7

تحية طيبة

أنا الموقع أدناه طائب ماجستير بالجامعة الإسلامية وفي مرحلة إعداد البحث بعنوان (العوامل المؤثرة في شعور الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة) ولأغراض البحث يرجى تزويدنا بالتالي:-
[1] تعليمات سلطة النقد بخصوص عمولات ورسوم وفوائد الخدمات المصرفية بمختلف أنواعها للسنوات من 2003- حتى 2007.
[2] تقرير سلطة النقد للسنوات 2005 و 2006.
ونؤكد بان هذه البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم توثيقها في البحث حسب الأصول.

وتكم جزيل الشكر

مقدم الطلب / ساطع سعدي شملخ

e-mail – sat152000@yahoo.com



تعميم رقم (119 / 2007)

إلى كافة المصارف العاملة في فلسطين

التاريخ: الاثنين، 27 آب، 2007

الموضوع: العمولات والرسوم

إلحاقاً بتعميم سلطة النقد رقم (2004/33) بتاريخ 2004/3/18 بخصوص العمولات والرسوم المسموح استيفاؤها على الخدمات المصرفية في فلسطين، واستناداً إلى المادة رقم (38) من قانون المصارف رقم (2) لسنة 2002، فقد تقرر تعديل تعليمات العمولات والرسوم بحيث تصبح على النحو التالي:

أولاً: العمولات والرسوم المسموح استيفاؤها:

تفرض العمولات والرسوم المسموح استيفاؤها على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف العاملة في فلسطين كما هو مبين في جدول العمولات والرسوم المرفق بهذا التعميم، وربما لا يتجاوز الحد الأعلى المحدد لبعض الخدمات ووفق الأيضاحات التفسيرية الواردة فيه:

ثانياً: العقوبات والغرامات:

في حال عدم الالتزام بما جاء في جدول العمولات والرسوم المرفق تفرض سلطة النقد العقوبات والغرامات التالية:

1. يتم توبيخ المصرف مرة أولى في حال مخالفته لأي من التعليمات الواردة بالخصوص.
2. في حال قيام المصرف بمخالفة هذه التعليمات مرة أخرى، سيتم فرض غرامة مالية بقيمة 1,000 دولار عن كل عسولة يتم استيفاؤها خلافاً لما ورد في هذا التعميم.
3. في جميع الأحوال يترتب على المصارف إعادة المبالغ التي يتم استيفاؤها خلافاً لهذا التعميم ويأثر رجعي من تاريخ سريان هذا التعميم.
4. يزود كل مصرف سلطة النقد بشكل ربع سنوي بكافة أنواع العمولات والرسوم المستوفاة وفقاً لمتطلبات تعميم رقم (2004/114) تاريخ 2004/8/7، وفي حال تبين عدم دقة البيانات المرسله سيتم فرض غرامة مالية وفقاً لأحكام المادة رقم (52) من قانون المصارف رقم (2) لسنة 2002.

Palestine Monetary Authority



سلطة النقد الفلسطينية

ثالثاً، تلتزم المصارف بالإفصاح بالتصوير عن العملات والرسوم وفق هذا التحميم، وذلك من خلال وضع الجدول في أماكن وأوزان المسكاه في كافة الفروع العاملة في فلسطين.

رابعاً، في مجال استحداث خدمات جديدة وبيع عملة المصرف/ المصارف باستخدام صمولات، مقابل تلك العملات وبشكل العملات المبرجة لدى هذا التحميم، يجب أن يحصلوا على موافقة سلطة النقد المسبقة على ذلك.

خامساً، يسري العمل بهذا التحميم اعتباراً من تاريخ 09/01/2007 وبلغى كل ما يتعارض مع أحكامه.

مدير سلطة النقد
سلطة النقد الفلسطينية

! مراقب فيه جزاء، العملات والرسوم المسموح استخدامها!

جدول المعونات والرسوم وقوى التعميم رقم (2007/04) تاريخ 27/8/2007

نوع العمولة	الحد الأعلى للعمولة	إيضاحات
أ- الخواتم		
1. العمولة الزائدة لحيز العملة	50 دولار	أقصى 3,000 دولار عند الأجلين 7 دولارات
2. عمولة مباشرة إلى فرع للمصرف، خارج فلسطين	50 دولار	أقصى 3,000 دولار عند الأجلين 7 دولارات
3. عمولة مسددة إلى فروع المصارف الأخرى داخل فلسطين	50 دولار	أقصى 3,000 دولار عند الأجلين 7 دولارات
4. عمولة مسددة إلى فروع المصارف الأخرى خارج فلسطين	50 دولار	أقصى 2,000 عند الأعلى 10 دولارات تتمثل بمجموع المصارف مسددة للعمولة فقط وضاف إليها أي تكاليف إضافية من حسابات ورسوم تدفع للمصارف المتعلقة أو مرتبطة بالعمولة.
5. إعادة تحويل العمولة الزائدة بين المصارف.	***	تتمثل بنصف تدوير الخواتم مسددة وحسب نوعها.
6. الاستعمال من عمولة مسددة إلى مصارف أخرى خارج فلسطين	10 دولار	يشتمل عليها عمولة البنك المراد تحويلها إلى
7. عمولة عمارة عمارة عند الشركات	***	
8. إصدار دفتر شيكات جديد	5 دولار	في حال كان الدفتر أكثر من 20 ورقة دفتر عند الأعلى 0.25 دولار للورقة.
9. إصدار دفتر شيكات تجاري	***	
10. تحويل الشيكات المسبية	0.25 دولار	فقط على الشيكات المزججة المودعة للتصميم
11. شيكات مسبية	10 دولار	تتم من من الساحب (محرر الشيكات) في حصة عمدة الشيك بسبب عدم كفاية الرصيد أو الحدف الترتيب أو لفتق الشيك أو عدم توقيع الساحب على التصميم كما يحذر استغلالها من المستفيد.
12. إيفاء شيك	5 دولار	
13. تأمين شركات مائية	***	
14. شراء بونص شركات مائية	***	
15. إصدار شيك مصرفي	***	
16. تأمين شيك	5 دولار	
17. تأمين الشيكات الاحتياطية	***	
18. الشيكات المرتجعة إلى فروع (خارج فلسطين)		قيمة العمولات والتكاليف الأخرى المستدرة من المصارف بما لا يتجاوز بعض تكاليف المصارف مع ضرورة إتصاف عنها بالعمولة.

ملاحظة: (*) *** تعني الحد الأعلى للعمولة والرسوم غير محدد بحد أعلى من مبلغ الحد

جدول العمولات والرسوم وفق التعميم رقم (2007/119) تاريخ 27/8/2007

نوع العمولة	الحد الأعلى للعمولة	إيضاحات
سابعاً: بطاقات الائتمان وبطاقات الصراف الآلي بأنواعها.		
1- إصدار بطاقة ائتمان بأنواعها	***	
2- تحديد بطاقة ائتمان بأنواعها	***	
3- إصدار بدل ثالث أو بدل فاقد لبطاقات الائتمان أو الأرقام السرية الخاصة بها.	***	
4- إصدار بطاقة الصراف الآلي	***	
5- إصدار بدل ثالث أو بدل فاقد لبطاقات الصراف الآلي أو الأرقام السرية الخاصة بها.	***	
6- عمولة السحب التلقائي بواسطة بطاقة ائتمان.	***	
7- خدمات الصراف الآلي	0.25 دولار شهرياً	- يحظر استيفائها في حال تم استيفاء صوئمة على إصدار بطاقة للصراف الآلي.
8- التعميم على بطاقة الائتمان أو رفع الإشارة عليها	10 دولار	بدل أجور بريد
ثامناً: الكمبيالات		
1- خصم كمبيالة	***	
2- تحصيل كمبيالة	***	
3- إعادة كمبيالة غير مدفوعة	***	
ثاسعاً: إدارة الحساب		
1- إدارة حساب جامد (ماعد التوفير) حيث يتم تجميد الحساب نسي حال عدم تنفيذ أي حركات دائنة أو مدينة لمدة ستة أشهر باستثناء الحركات الخاصة بالفوائد والعمولات.	2 دولار شهري	- عند استيفائها يتم التوقف عن استيفاء أي عمولات أخرى خاصة بإدارة الحساب. - يحظر استيفائها على حسابات التوفير.
2- إدارة حساب جاري دائن أو عمولة تحويل راتب	أول 10 حركات 1.5 دولار كل 100 حركة لاحقة 5 دولار	تتوفى العمولات على الحركات غير المسعرة وتتثنى الحركات المسعرة كالتسيكات الاجلة والحوالات وخدمات الصراف الآلي.
عاشراً: التسهيلات الائتمانية		
1- منح التسهيلات الائتمانية أو مستوف تسهيلات (تروص أو حاري مدين) أو تحديدها أو تمديدتها	***	
2- تجاوز ستوف لتسهيلات	***	مع مراعاة الالتزام بعدم تجاوز لفترات متتالية لتعليمات سلطة النقد.



تعزير / الديورات
ارسلت بواسطة الفاكس
التاريخ: 2004/3/14
الرقم: 458

تعميم رقم (33)

إلى كافة المصارف العاملة في فلسطين

الخميس، 18 آذار، 2004

استناداً إلى قرار مجلس إدارة سلطة النقد رقم 42/9 في اجتماعه بتاريخ 2004/3/14 بخصوص العمولات والرسوم المسموح استيفاؤها على الخدمات المصرفية في فلسطين نعلمكم بما يلي:

1. تكون الرسوم والخدمات المسموح استيفاؤها على الخدمات المصرفية من قبل المصارف والمؤسسات المالية والمصرفية المرخص لها للعمل في فلسطين (58) عمولة ورسم كالتالي:

أولاً: العمولات والرسوم على الحوالات الواردة
1. لغير عملاء المصرف
2. إعادة تحويل الحوالة للواردة بين المصارف
ثانياً: العمولات والرسوم على الحوالات الصادرة
1. إلى فروع المصرف الخارجية
2. إلى فروع المصارف الأخرى المحلية/ الخارجية
3. تعديل حوالة صادرة
ثالثاً : العمولات والرسوم على الشيكات
1. إصدار دفتر شيكات
2. شيك معاد أو مرتجع وتحصل من الماحب (محرر الشيك) ولا تحصل من المستفيد (مودع الشيك)
3. عمولة إيقاف شيك
4. تحصيل شيكات سياحية
5. شراء/ بيع شيكات سياحية
6. إصدار شيك مصرفي
7. تصديق شيك
8. عمولة شيكات التحصيل الأجنبي المرسله لمصارف خارجية و/أو المعادة منها

جدول العمولات والرسوم وفق التعميم رقم (2007/119) تاريخ 23/8/2007

نوع العمولة	الحد الأعلى للعمولة	إيضاحات
3. زيادة المقرف الائتمانية	***	
4. كشف الحساب الجاري للدائن	***	
5. منح مقرف بطاقات ائتمان	***	
حاوي عشر: خدمات متفرقة		
1. استحصيل فواتير	0.5 دولار	
2. أوامر الدفع الثابت (الدورية)	***	
3. الصناديق الحديدية	***	
4. إيداع النقد المعدنى	1.5%	قد يضاف الى ذلك عمولة البنك المرسل.
5. إيداع نقد تالف	***	
6. مصاريف هاتف وفاكس وبريد وسويفت	***	تحمل العمولة على حساب العميل في حدود التكلفة.
7. طلب كشف حساب تاريخي (غير دوري وبناء على طلب العميل)	0.25 دولار للصفحة	
8. تصوير الشيكات والمستندات	***	
9. إصدار شهادة الرصيد والملاحة وحجم التعامل وبراعة النما وشهادات التميز لمصدق الحسابات وشهادة الفوائد لأغراض الضريبة.	7 دولار	
10. الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	***	
11. رسوم مطابقة التوقيعات لجهات داخلية وخارجية	***	
12. إصدار بطاقة الترميز عبر الإنترنت أو إعادة معبئتها	***	لا تزيد عن تكلفة الإصدار
13. عمولة الإيداع النقدي	0.05% أو 300 دولار أيهما أقل	- تستوفى العمولة المذكورة عن عمليات الإيداع النقدي التي تزيد عن 50 ألف دولار فقط، مع اشتراط عدم التجزئة.
14. عمولة السحب النقدي	0.05% أو 300 دولار أيهما أقل	- يحق للمصارف تقاضي عمولة السحب النقدي عن المبالغ التي تزيد عن 50 ألف دولار فقط. - يحق للمصرف عدم تنفيذ عملية السحب للمبالغ التي تتراوح ما بين 50-100 ألف دولار إلا بعد مرور يوم على إعلامه بنية سحبها من قبل العميل، وبمضي اثنين للمبالغ التي تزيد عن 100 ألف دولار، مع اشتراط عدم التجزئة.
15. عمولة إيداع نقد في فرع وسحب من فرع آخر	0.05% أو 20 دولار أيهما أقل	تستوفى في حالات الإيداع النقدي من فرع وسحب المبلغ نقداً من فرع آخر في نفس اليوم.

جدول الأعمال والرسوم وفق التعميم رقم (2007/119) تاريخه 22/8/2007

نوع العملة	نحو الأعراس للعملة	إيضاحات
12. سحب شيكات من التكميل	X X	
13. إلغاء قرض دائري	X X	
ثالثا: الإعتمادات المستندية		
1. فتح اعتماد مستندي	***	
2. تغطية اعتماد	***	
3. تجميع اعتماد	***	
4. تعرض اعتماد	***	
5. تقييد اعتماد	***	
6. تعديل شروط اعتماد (مصادر / وارد)	***	
7. طلب شهادة خيرية بالاعتماد	***	
8. حجز اعتماد	***	
9. إلغاء اعتماد	***	
10. تداول مستندات الاعتماد	***	
11. منح مقون اعتماد	***	
12. عملة تدير مستندات مخالفة شروط الاعتماد	***	
رابعا: بوالص للتخصيل		
1. بوالص التخصيل	***	
2. تحويل براسي	***	
3. إعادة المستندات لعدم الدفع / عدم القبول	***	
خامسا: المعحويات		
1. قبول سحب (مقبول / غير مقبول)	***	
2. السحب الموزن الزائد	***	
3. كفالة معحويات مسافرة / ولادة	***	
4. تأخير تعديل سحب مقبول مقبول	***	
5. منح سحب معحويات	***	
سادسا: الكفالات		
1. صدور كفالة لجميع أنواعها	***	
2. تسديد كفالة	***	
3. تمديد كفالة	***	
4. تسديد كفالة	***	

ملاحظة: الأرقام (***) تعني أن سعر العملة أو الرسم غير محدد بنسبة من عملة البلد



رابعاً: الرسوم والعمولات على الاعتمادات المستندية
1. فتح اعتماد مستندي (تشمل مصاريف المصرف فاتح الاعتماد والمراسل)
2. تغطية اعتماد
3. تدليغ اعتماد
4. تحويل اعتماد
5. تمديد اعتماد
6. تعديل شروط اعتماد (صادر أو وارد)
7. طلب شهادة
8. تعزيز اعتماد
9. إلغاء اعتماد
10. تداول مستندات الاعتماد
11. منح سقف اعتماد
خامساً: الرسوم والعمولات على اليوالص
1. يوالص التحصيل
2. تحويل يوالص
3. إعادة للمستندات لعدم الدفع / عدم القبول
سادساً: الرسوم والعمولات على السحوبات
1. قبول سحب زمني مكفول / غير مكفول
2. السحب المؤجل الوارد
3. كفالة سحوبات صادرة / واردة
4. تأخير تسديد سحب مقبول مكفول
سابعاً: الرسوم والعمولات على الكفالات
1. إصدار كفالة بجميع أنواعها و/ أو تمديداتها
2. تعزيز كفالة
3. تعديل كفالة



ثامناً: الرسوم والعمولات على إصدار بطاقات الائتمان
1. إصدار بطاقة ائتمان بكافة أنواعها و /أو تجديدها
2. إصدار بدل فاقد
3. السحب النقدي من خلال بطاقة الائتمان
تاسعاً: الرسوم والعمولات على الكمبيالات
1. خصم الكمبيالات
2. تحصيل كمبيالة
3. إعادة كمبيالة غير مدفوعة
عاشراً: الرسوم والعمولات على خدمات متفرقة
1. إدارة حساب جامد (ما عدا التوفير)
2. إدارة حساب جاري أو عمولة تحويل راتب
3. منح سقف التسهيلات الائتمانية المباشرة (قروض جاري مدين) أو تجديدها أو تمديدتها
4. زيادة السقف الائتمانية
5. تحصيل فواتير ومستحقات مؤسسات حكومية
6. أوامر الدفع الثابت (الدوري)
7. الصناديق الحديدية
8. إيداع النقد المعدني
9. إيداع نقد تالف
10. مصاريف هاتف وفاكس و بريد وسويفت
11. طلب كشف حساب تاريخي (غير دوري وبناءً على طلب العميل)
12. تصوير الشيكات والمستندات
13. إصدار شهادة حجم التعامل أو الرصيد / ملاءة /براءة ذمة
14. خدمات المصرف الألي (لغير العملاء)
15. خدمات الإنترنت (لغير العملاء)
16. رسوم إصدار بطاقة سحب نقدي (ATM)
17. رسوم طابع واردات (الدمغة)
18. رسوم مطابقة التوقيع لجهات خارجية



2. يمنع استيفاء أي رسوم أو عمولة غير واردة أعلاه، ويعتبر استيفاء أي عمولة أو رسوم غير مدرجة أعلاه مخالفة لتعليمات سلطة النقد تستوجب غرامة مالية بقيمة 10,000 دولار.
3. تأمل سلطة النقد أن يكون مستوى الرسوم والخدمات المستوفاة ضمن المعقول وبما يتناسب وطبيعة السوق الفلسطيني، ويطلب من كافة المصارف تزويد سلطة النقد بتقرير ربع سنوي يبين متوسط الحد الأدنى والحد الأقصى للرسوم المستوفاة.
4. للمصارف التي ترغب في استيفاء رسوم أو عمولات غير واردة في الجدول أعلاه، تقديم مقترح لسلطة النقد بذلك، ولا يسمح باستيفاء العمولة أو الرسم قبل الحصول على موافقة سلطة النقد الخطية على ذلك.
5. يسري العمل بهذا القرار اعتباراً من 2004/3/20.

تأمل سلطة النقد من جميع المصارف الالتزام والتعاون بما يخدم الاقتصاد الفلسطيني والصالح العام.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،

د. أمين حداد
المحافظ



تعميم رقم (٤١ / 2003)
إلى كافة المصارف العاملة في فلسطين
تاريخ: 2003/1/7

الموضوع: العمولات والرسوم

تحية طيبة بعد،

عملاً بأحكام المادتين (35) و (38/4/ج) من قانون المصارف، ومتابعة للحوار الذي تم مع الجهاز المصرفي، أكثر من مرة، حول موضوع العمولات والرسوم التي يتم استيفائها من قبل المصارف وبما يشمل طلب سلطة النقد الفلسطينية من جمعية البنوك تقديم مسودة دراسة لمعالجة الاختلافات لقيمة والواجب العمولات والرسوم التي يتم تحصيلها بين مصرف وآخر.

واعتداءً على قرار مجلس إدارة سلطة النقد المتعلق بمتابعة وقف استيفاء أي رسوم أو عمولات غير المعسوم على الشرافة اللازمة، على كل مصرف تقديم مقترح حول العمولات والرسوم التي يرغب باستيفائها من الجمهور والمؤسسات بما يشمل الحد الأقصى لقيمة العمولة أو الرسم خلال 30 يوماً من تاريخه لمناقشته بها والمصادقة عليها.

تألم سلطة النقد الفلسطينية ان يتم ذلك بأسرع وقت، وتعلمكم بأنها ستكون مضطرة لاتخاذ قرار بتحديد قيمة ونوع العمولات والرسوم في حال عدم قيام المصرف بإتخاذ المطلوب ضمن الفترة الزمنية المذكورة أعلاه واستيفاء الغرامة الواردة في قرار مجلس الإدارة بهذا الخصوص من المصرف المخالف.

ويأتي هذا القرار انطلاقاً من رغبة سلطة النقد الفلسطينية بتحقيق التوازن بين مصلحة المواطن والمؤسسات الاقتصادية من ناحية والجهاز المصرفي من ناحية أخرى، بما يضمن حسن سير العمل في الاقتصاد الفلسطيني.


د. أمين محمد حداد
المحافظ



تعميم رقم (71)

إلى كافة البنوك العاملة في فلسطين

التاريخ 2000/10/25

نظراً للظروف المائدة في فلسطين وانطلاقاً من الحفاظ على مصلحة الجهاز المصرفي والمواطن معاً في مواجهة كافة التطورات وبناء على توجيهات السيد نائب المحافظ د. أمين حداد وتوصية أعضاء لجنة المقاصة فإن سلطة النقد الفلسطينية قررت ما يلي:-

أولاً: تعديل الفقرة جـ من ملحق التعليمات الخاص بالشيكات المتداولة ما بين البنوك والمتعلقة بالعمولة على الشيكات المعادة لتصبح على النحو التالي:-

1. تصحيح العمولة على الشيكات المعادة بسبب عدم كفاية الرصيد والتي يتحملها الساحب بمبلغ ثلاثة دنانير أردنية أو ما يعادلها بالدولار أو الشيكال عوضاً عن خمسة دنانير أو ما يعادلها.

2. تصحيح العمولة على الشيكات المعادة لأسباب فنية والتي يتحملها الساحب أيضاً بمبلغ دينار ونصف أردني أو ما يعادلها بالدولار أو الشيكال عوضاً عن دينارين ونصف أو ما يعادلها.

ثانياً: تعديل الفقرة الثانية من التعميم رقم 15 تاريخ 1996/11/28 والمتعلق بالإجراءات المتخذة في حال إعادة الشيكات لعدم كفاية الرصيد لتصبح على النحو التالي:-

1. في حال إعادة عشرة شيكات بسبب عدم كفاية الرصيد خلال ثلاثة شهور، على البنك أن يقوم بتوجيه إنذار إلى الساحب متضمناً تفاصيل الشيكات المعادة.

2. في حال إعادة خمسة عشر شيكاً بسبب عدم كفاية الرصيد خلال ثلاثة شهور فعلى البنك أن يقوم بإعلام سلطة النقد الفلسطينية لإدراج اسم الساحب على القائمة السوداء وفق النموذج المعد لهذا الغرض.

ثالثاً : تعديل البند رقم (1) ودمجه مع البند رقم (2) من الفقرة الثانية من التعميم رقم 7 ب/98 تاريخ 1998/2/25 والمتعلق بالإجراءات المتخذة في حال إعادة الشيكات لعدم كفاية الرصيد أو لأسباب فنية لتصبح:-

- في حال إعادة عشرة شيكات لعدم كفاية الرصيد أو في حال تكرار إعادة خمسة عشر شيكاً لأسباب فنية خلال ثلاثة شهور، فعلى البنك ان يقوم بإعلام سلطة النقد الفلسطينية لإدراج اسم الساحب على قائمة للحسابات محدودة التصرف لديها.

يعمل بهذا التعميم ابتداء من تاريخه ويصوره مؤقتة وحتى تزول الأسباب المؤدية لذلك.

سلطة النقد الفلسطينية

