



تسعير الخدمات المصرفية وأثره في الربحية
(بحث تطبيقي لعينة من المصارف التجارية الخاصة)
Pricing Banking services and its impact in profitability

ابراهيم عامر حسن

أ.م.د. احمد محمد فهمي
المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

المستخلص

استندت الدراسة الحالية على متغيرين يتفاعلان فيما بينهما لتشكل الإطار العام لها وهي: تسعير الخدمات المصرفية، ودور الربحية في النشاط المصرفي، لان الأرباح تُعد أهم هدف من أهداف المصارف التجارية، وتضمن مجتمع الدراسة المصرف المتحد، ومصرف الشمال ومصرف بغداد، ولكل مصرف من هذه المصارف تم جمع معلومات عن اسعار خدماتها (بالدينار العراقي، والدولار الامريكي) والفوائد بالنسب المئوية ومن ثم الايرادات (بالدينار العراقي) عن طريق قنوات الخدمات المصرفية لكل مصرف، وكل قناة خدمية تضمنت مجموعة من العمليات المصرفية. وقد توصلت الدراسة الى ان تأثير الاسعار، والفوائد على الربحية واضحاً. فقد ظهرت علاقة ارتباط وثيقة بين الاسعار، والفوائد على الربحية و اعتماد المصارف مبدأ المنافسة في التسعير للخدمات فضلاً عن هامش بسيط كما يراه المصرف مناسباً لبعض العمليات المصرفية، كذلك عدد الخدمات المقدمة في المصارف العراقية محدودة جداً مقارنة بالمصارف العالمية، وان زيادة هذه الخدمات وتطويرها للزبائن فأنها بلا ادنى شك ستؤدي الى زيادة ارباح المصرف. واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات أبرزها هو ان يستحسن للمصارف العراقية الاهتمام بجانب تحسين الخدمات وتطويرها، وزيادة عددها، والاتجاه نحو وضع أسعار تنافسية لجذب العملاء ، وتحقيق رضا العملاء الحاليين، وكذلك الاهتمام بتسعير الخدمة المصرفية عن طريق إنشاء مركز تخصصي يتفهم البيئة المصرفية العراقية جميعها مع ضرورة الاهتمام برضا الزبون على التسعيرة في اثناء تقديم الخدمة له.

Abstract

Current study was Based on the variables interact with each other to form a general framework of the pricing of banking services, and the role of profitability in the banking activity, because profit is the most important goal of



commercial banks, that included the study United Bank, North Bank and Bank of Baghdad, and the each formation of bank were was collected about the prices (Iraqi dinar and the U.S. dollar) and interest percentages and then revenue (Iraqi Dinars) through banking channels, and each channel service included a group of well-known banking operations.

The study found that the effect of prices, and interest on profitability and clear. There have been a correlation between the rates, and interest on profitability and the adoption of banks principle of competition in the pricing of services as well as the margin is as simple as it deems bank appropriate for some banking operations, as well as the number of services provided in Iraqi banks is very limited compared to banks world, and that the increase in these services and development for customers, they will to increase the profits of the bank.

The study concludes with recommendations of the most notable is that the Iraqi banks attention to improving services and development, and increasing number, and the trend towards the development of competitive prices to attract customers, and achieve the satisfaction of existing customers, as well as attention to the pricing of banking services with the need for attention to the satisfaction of the customer on pricing during of service to him.

المقدمة

تعد عملية التسعير من العمليات المهمة في بيئة المصارف. إذ إن السياسات والقرارات لعملية التسعير: هي تطبيقات عملية وواقعية وليست مجرد افتراضات شخصية لرجل التسعير، وتُبنى عليها القرارات الاستراتيجية التسويقية، والادارية والتي يقرر فيها مستقبل أرباح المصرف، وعلمه في السوق، والتسعير هو من أهم عناصر المزيج التسويقي والتي تتعامل مع جملة من متغيرات، وظروف بيئية وبشرية يصعب التعامل والسيطرة عليها والتحكم فيها وتتداخل عوامل عدة في قرار التسعير منها المنافسة، وحجم الخدمات، ونوعها وحاجات العملاء ورغباتهم.

وبسبب المنافسة بين المصارف في الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء والمحافظة عليهم كعملاء دائمين أصبح من الضروري الاهتمام بعملية التسويق بشكل عام وبالعناصر المزيج التسويقي (الخدمة، الترويج، التوزيع، السعر).

وفي الجانب الاخر كون الربحية ليست الهدف الأساسي دائماً على المدى القصير إلا أنها تظل الهدف الجوهرية، والأخير على المدى الطويل في العمل المصرفي، ويُعدّ قرار التسعير من أهم الوظائف أو القرارات التي تواجهها الإدارات العليا نظراً لأنها مؤسسة اقتصادية تسعى لتحقيق الربح، وقدرته على التكيف والبقاء، فالسعر غير المناسب سيؤدي إلى عدم إقبال العملاء على المصرف ومن ثم سيترك أثراً على ربحية المصرف ولهذا فان السعر يمثل بعداً استراتيجياً في العمل المصرفي.



منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تُعدّ عملية التسعير من أهم العمليات التي تؤثر على ربحية المصارف التجارية العراقية الخاصة. وبعد إجراء المصرف للتغيير في بعض أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه سيؤدي ذلك الى التغيير في مقدار الإيرادات المصرفية ومن ثمّ الأرباح بشكل عام. ومن هنا تبرز المشكلة الأساسية للبحث في كيفية اتباع السياسة التسعيرية في ضوء البيئة التنافسية للمصارف وكيفية إتباع أفضل سياسة سعرية في جذب أعلى معدل للأرباح.

ثانياً: أهمية البحث

1. هذا البحث هو محاولة لمساعدة المصارف العراقية في تطوير سياسات التسعير لديها استناداً لأُسس علمية سليمة.
2. في ضوء المنافسة القائمة بين المصارف العراقية الخاصة تأتي هذه الدراسة كدليل للتعرف على سياسات التسعير المتبعة في السوق المصرفي العراقي.
3. لم يخضع البحث لتحليل دقيق للوقوف على عيوب، ومحاسن طرق اتق تسعير الخدمات المصرفية المتبعة حالياً في المصارف العراقية الخاصة.

ثالثاً: أهداف البحث

1. إيجاد أهم العوامل الأساسية المؤثرة في قرارات التسعير.
2. التعرف على المُعوقات التي تحول دون قدرة المصارف على تحديد أسعار خدماتها بالشكل السليم.
3. الوقوف على مستويات الربحية بناءً على سياسات التسعير.

رابعاً: فرضية البحث

1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التغيير بالتسعير، والأرباح.
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسعير على اساس المنافسة، والأرباح.

خامساً: مجتمع وعينة البحث:

يبلغ حجم مجتمع البحث (23) مصرفاً خاصاً. وقد تم اختيار (ثلاثة مصارف) * لتمثيل عينة البحث هم (المصرف المتحد للاستثمار، مصرف الشمال للتمويل والاستثمار، مصرف بغداد). وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وتم اختيار عينة قصديه تمثلت في الادارة العامة للمصارف، وذلك كونها الوحيدة التي ابدت استعدادها في تزويد الباحث بالبيانات، وجرى تقسيم بيانات تلك العينة التي تمثلت في جداول تسعير الخدمات والتقارير السنوية للمصارف المذكورة انفاً.



سادساً: حدود البحث

الحدود الزمانية: يغطي البحث المدة من 2009 وحتى 2012 م وذلك لان جداول تسعير الخدمات لم تتوفر للسنوات السابقة.

الحدود المكانية: عينة من المصارف العراقية الخاصة في بغداد.

سابعاً: دراسات سابقة:

1. (النعمي/2006)

(أهمية معلومات التكاليف في ترشيد قرارات تسعير الخدمات المصرفية بالتطبيق على مصرف الموصل للتنمية والاستثمار)، وقد توصلت الدراسة الى: هناك الكثير من العوامل المؤثرة على أسعار الخدمات المصرفية منها: ارتفاع تكاليف العمل المصرفي الثابتة والمتغيرة، ارتفاع تكلفة خدمة الودائع.

2. دراسة (شلمخ / 2008)

(العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قصاب غزة) وقد توصلت الدراسة الى: تأخذ المصارف بالحسبان تكلفة المخاطر عند تسعير الخدمات المصرفية وأثبتت الدراسة ايضاً أن المنافسة تؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية إلى الحد الذي يمكن فيه بيع الخدمة بسعر أقل من التكلفة.

3. دراسة (Oleksandr Grygorenko/2009)

(اثر تحديد الأسعار على الأداء المصرفي - حالة أوكرانيا) وتوصلت الدراسة الى: هناك علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين استراتيجية تحديد الاسعار، والربحية للمصرف وان معدل هامش اعلى يؤدي الى مستوى اعلى من الربح فهو يحقق وجود تأثير استراتيجية تحديد الاسعار على اداء البنك.

4. دراسة (Margaret , Fungai):2011

(تسعير الخدمات المصرفية "دراسة حالة في المصارف التجارية في زيمبابوي") وتوصلت الدراسة الى ان التسعير بشكل رئيسي متأثر بدافع الربح والمنافسة، والاستراتيجية التي استعملت لتحديد الاسعار هي على أساس التكلفة، والمنافسة القائمة وكذلك على وفق اتجاهات السوق.

5. دراسة (فخرالدين / 2013)

(اثر التسعير والترويج في الودائع المصرفية) وتوصلت الدراسة الى ان علاقة الارتباط بين متغير التسعير والودائع المصرفية كانت ايجابية، كما اتضح ان التسعير لا يؤثر في الودائع المصرفية وعدم وجود سياسة واستراتيجية علمية لتسعير الودائع وهذا ما لاحظته الباحث عن طريق المقابلات التي تمت مع المدراء في تلك المصارف.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. سهلت الطريق في بناء الإطار النظري للدراسة.



٢. الاطلاع على منهجيات هذه الدراسات، وملاحظة تسلسل فقراتها بالشكل الذي يمكن الباحث من بلورة مشكلة الدراسة ودعم منهجيتها.
٣. التعرف على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، وسهلت الانطلاق من حيث انتهى الآخرون.
٤. التعرف على الوسائل الإحصائية المستعملة في البحوث السابقة، ومن ثمة تحديد الوسائل الأكثر ملائمة والتي تتسجم مع طبيعة الدراسة الحالية.
٥. تمثل تراكمياً فكرياً أتاحت للدراسة الحالية الانطلاق منها لتأطير الظواهر والمتغيرات ذات العلاقة بالدراسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ان لكل دراسة خصوصيتها ومميزاتها الجوهرية وهويتها الخاصة التي ينصب تفكير الباحث على اساسها، وان ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو انها بينت اثر عنصري عمولة التسعير والفوائد في الربحية خلال المدة من 2009 - 2012، كما ان هذه الدراسة تمت في عينة من المصارف الخاصة في العراق، في حين ان الدراسات السابقة لم تجمع المتغيرات الثلاثة معاً كما هو الحال في الدراسة الحالية، وان بعض الدراسات تناولت متغيرات البحث لكن درست عوامل اخرى (الجودة، الاستراتيجية، التكاليف، العوامل المؤثرة).

الجانب النظري

المقدمة

نتيجة للدور المهم والكبير الذي تؤديه الخدمات في الوقت الحاضر سواء على صعيد حياة الافراد أو على صعيد الاقتصاد الوطني للبلدان عن طريق المساهمة المتزايدة لقطاع الخدمات في الناتج القومي (GDP) إذ وصلت الى نسبة تفوق 50% في كثير من بلدان العالم، الامر الذي أدى الى تزايد الاهتمام بقطاع الخدمات، والذي أدى تزايد الاهتمام بالخدمات ومحاولة الكثير من الباحثين والمختصين في اعطاء مفهوم محدد للخدمة كلاً حسب رؤيته وتوجهه الفلسفي، الامر الذي أدى الى ظهور مفاهيم متعددة ومتنوعة. (الصميدعي ويوسف، 2010: 15). يتطلب من الإدارة تبني استراتيجيات تسويقية تعزز من درجة ولاء الزبون لعلامة الخدمة، وعدم السماح للمنافسين في التأثير على درجة الولاء المطلوبة، لأن المنافسة تتمثل بجودة الخدمة التي يعرضها المنافسون، وإنعكاساتها على سلوك الخدمة في تحقيق المركز السوقي الملائم، إذ يتم وضع مزيج تسويقي موجه إلى قطاع واحد فقط، أو عدد من القطاعات السوقية ويعتمد ذلك على الكفاءة التسويقية، ومتابعة دقيقة للسوق. ويقوم المصرف بتحليل خصائص وحاجات الزبائن لتتمكن إدارة المصرف من تحديد استراتيجيات التعامل مع السوق، إذ



تتخفص التكاليف الإجمالية ويتعاطم حجم الزبائن بسبب تعزيز الخدمة في أذهان الزبائن ويتم تحسين نوعية الخدمة عن طريق البحث والتطوير، و احكام السيطرة عليها واستعمال إستراتيجية مثلى يعتمد بالدرجة الأساس على القدرات المادية والبشرية للمصرف وكذلك وجود الأسواق التي يمكن أن تستوعب هذه الخدمات، لتحقيق أهداف المصرف والتي تتضمن تحقيق الربح والنمو للحصول على الميزة التنافسية والاستحواذ على حصة سوقية. (جودي، علي، 2008: ص45).

أولاً: تسعير الخدمات

يُعدّ تسعير الخدمات في الوقت الحاضر اكثر اهمية بالنسبة للمصارف من أي وقت مضى، ان الاسعار تؤدي دوراً محورياً لرضا العملاء والربحية، وللتسعير اهمية خاصة، إذ يعرض المصرف للتهديدات وفي الوقت نفسه يتيح للمصرف الفرص. (Patricia, 2013: 1).

ان الاثر النفسي للسعر في قطاع الخدمات أقوى بكثير مما هو عليه في السلع، فالعلاقة بين سعر الخدمة وجودتها غالباً ما تكون قوية في ذهن المستهلك، وتفوق العلاقة التي يحملها عن السلع، ويرجع سبب ذلك الى عدم قدرة المستهلك على تقييم الخدمة على أساس مادي ملموس. ولذلك فإنه يلجأ الى إتخاذ السعر كمؤشر لجودة ما يطلبه من خدمات. (عزام وحسونه، 2008: 269).

ويعد التسعير من المشاكل الحاسمة التي تواجه الادارة في المنظمات الخدمية عند قيامها بتسعير منتجاتها، ولاسيما ان منتجات تلك المنظمات تتميز بكونها منتجات غير ملموسة كما ان تلك المنتجات لتلك المنظمات تتميز بكونها منتجات غير ملموسة كما ان تلك المنتجات توجه بصورة خاصة لخدمة الجمهور. (مصطفى، 2010: 168).

ثانياً: تعريف السعر والتسعير

للسعر تعريفات عديدة فالبعض يعرفه بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه ، أما البعض الآخر فيُعرّفه بإعتباره القيمة التي يدفعها شخص مقابل الأفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة، أو الخدمة موضوع اهتمامه. (عبيدات، 2004: 19).

السعر بالمفهوم الضيق، هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد (سلعة او خدمة). أما السعر بالمفهوم الواسع فهو مجموع القيم التي يتم دفعها في مقابل الحصول على المنافع التي تتحقق من امتلاك أو إستعمال المنتج. (أبوفارة، 2010: 37).

اما التسعير فهو أسلوب وطريقة ترجمة قيمة السلعة في وقت نفسه ما الى قيمة نقدية.

(عزام، الزعبي، 2011: 27).

وعرفه (Steven Toby, 1: 2012) بأن التسعير في نفس الوقت هو الفن والعلم والربحية التي ستؤدي في نهاية المطاف الى تحقيق التوازن بين السعر، والهامش المطلوب للمصرف.



كما يجب التعرف على عملية التسعير، وذلك من أجل الوصول إلى مفهوم السعر المصرفي
فعملية التسعير هي قرار تحديد الأسعار الذي يتخذ عن طريق عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة
أمر 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 بنظر
الاعتبار كل الأهداف التسويقية عن طريق عملية التسويق. (أبو عودة، 2010: 52).

وقد عرف Solomon التسعير بأنه (تعيين قيمة، أو المبلغ الذي يجب على الزبون مبادلته
لاستلام العرض أو المنتج، وقد يكون الدفع على شكل نقد، سلع، خدمات، أو أي شيء آخر يمثل قيمة
إلى الطرف الآخر). (Solomon & et al , 2012: 298).

وعرف التسعير (Ennew & Waite , 2007: 228) بأنه (المقياس الأساسي الذي
بوساطته يتم تقييم الأداء المالي للمنظمة أي مقياس القيمة لكل من المشتريين (الزبائن) والبائعين
(الموردين)).

يمكن القول ان السعر هو المحصلة النهائية أو الناتج النهائي من عملية التسعير فالتسعير هو عملية
وضع اسعار لكل خدمة.

ثالثاً: أهمية التسعير

تعد سياسات التسعير من أهم السياسات التسويقية إذ ان لها نتائج اقتصادية واجتماعية، فمن
وجهة نظر المنشأة للسعر دوراً حيوياً في تأثيره على كل من الإيراد والأرباح إذ ان:

$$\text{الإيراد} = \text{السعر} \times \text{كمية المبيعات}$$

غير ان كمية المبيعات تتوقف على السعر نفسه، ومن ثمَّ فان السعر لا يحدد فقط الإيراد وانما يحدد
ايضاً كمية المبيعات ومن ثمَّ الأرباح. (العسكري، 2000: 174).

وتبرز الأهمية الواضحة في كون السعر هو العنصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي، والذي يتيح
المجال للمنظمة ان تغير أسعارها نحو الارتفاع، أو الانخفاض بسرعة واضحة وتقوم بشكل كبير تلك
المرونة التي يمكن تحقيقها في بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وكما هو على سبيل المثال في
تخفيض معدل الفائدة على القروض التي تمنحها المصارف بهدف تحريك السيولة النقدية الموجودة في
المصرف، وتنشيط إجمالي حركة الاقراض بما يعود على المصرف بعوائد مضافة أكثر بكثير من ما
يكون قد فقدته جراء فوائد الاقراض التي كانت تعتمد عليها سابقاً. (البكري والرحومي، 2008: 324).

تتداخل أهمية التسعير مع أهدافه ونظراً لتعلق السعر بجوانب التكاليف، ومستوى إيرادات
المنظمة، وظروف المنافسة، وإمكانات المستهلكين. وغير ذلك فان السعر يكتسب أهمية خاصة وعلى
أدارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين لأنَّ هؤلاء سيعتمدون السعر وبإصرار كمؤشر
لجودة المنتج إذ أظهرت الدراسات إدراك المستهلك لعلاقة الجودة المباشرة بالسعر فهو يرى ان المنتج



الاعلى سعراً هو الاحسن نوعية وهو حكم يصدره المستهلك عندما لا تتوافر لديه معلومات اخرى بوجود منتج اخر متاح (رغم ان ادارك المستهلك للنوعية يتأثر بشهر المحل والاعلان..). فالسعر يُعدّ بمثابة اداة مهمة للإدارة في مواجهة المنافسين، والمنظمة التي لا تتقن التسعير تواجه مشكلات كبيرة. إذ ان سعر المنتج يرتبط بتحقيق أهداف المنظمة عليه يتوجب ان لا يكون السعر أكبر من المعقول فينكمش، أو اقل مما ينبغي فينخفض عائد المنظمة، ومن جانب اخر فان المستهلك يبحث عن السعر الذي يناسبه، ويقارن الاسعار بين المنظمات للمفاضلة بينها في ضوء جودتها وحسب دخله. (البرزنجي و البرزنجي، 2004: 188).

يمكن القول ان اهمية التسعير تأتي نتيجة عدم إمكانية تغييرها بسهولة إذ ان الظروف الاقتصادية، وأوضاع المنافسين، وقرارات المستهلكين تنصب في عدم سهولة تغيير التسعير، ومن جانب آخر قد يرى الزبون أن السعر المنخفض بالنسبة للخدمة يرافقها جودة منخفضة والعكس صحيح وهنا تبرز اهمية التسعير بشكل تكون التسعيرة لا تؤثر على شعور الزبون، ويلاحظ ان الاسعار هي التي تحدد حجم الطلب للخدمة وان الاسعار هي مصدر المصرف لتحقيق الارباح.

رابعاً: طرائق التسعير

تعتمد عملية تحديد السعر على مجموعة من الطرائق من بينها:

1- **التسعير على أساس التكلفة:** يعتمد المصرف هنا في تسعير خدماته على التكلفة التي تحملها زائد هامش معين يمثل ربحاً إذ يكون:

$$\text{هامش الربح} = \text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{المصروفات الإدارية})$$

وباتباع هذه الطريقة في التسعير يحدد المصرف مستوى معين من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات. (عبدو، 2009: 176).

وبشكل مختصر تقوم هذه الطريقة على أساس احتساب التكاليف التي تتحملها الشركة من عمل وأدوات ومواد مستعملة في إنتاج وتقديم الخدمة، وما يُصاحبها من مصاريف مباشرة ومضافاً إليها هامش الربح. (البكري والرحومي، 2008: 324).

2. **التسعير على أساس المنافسة:** تعتمد هذه الطريقة على أن المصرف يحدد اسعار منتجاته بالاستناد على اسعار المنافسين الرئيسيين في السوق، مع الانتباه البس حظ للتكاليف الخاصة بالمصرف أو حالة الطلب ولربما يطبق المصرف الاسعار نفسها أو اقل أو اكثر بقليل من المنافس الرئيس في السوق. (الطائي و الصميدعي، 2010: 258).

3. **التسعير على أساس الطلب:** تستند طريقة التسعير على أساس الطلب على دراسة أثر السعر على الكميات المطلوبة من المنتج عن طريق دراسة مرونة الطلب السعرية التي تمثل مدى إستجابة الكمية المطلوبة من منتج معين إلى التغيرات في سعره. أي أنها تعني النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة من منتج ما الناشئ عن التغيرات في سعر السلعة بمقدار 1%. (عامر، 2006: 52).



ويضع التسويقيون أحياناً أسعارهم على اساس مستوى الطلب على المنتج، وحينها يدفع الزبائن سعراً اعلى عندما يكون الطلب على المنتج قوياً، وسعراً منخفضاً عندما يكون الطلب ضعيفاً، وتتطلب هذه الطريقة من التسويقي معرفة:

- تقدير حجم وعدد المنتجات التي يطلبها الزبائن وبأسعار مختلفة.
 - بعدها يختار التسويقي السعر الذي يحقق أعلى ايراد كلي.
- يعتمد نجاح هذه الطريقة على مقدرة التسويقي على تخمين الطلب بدقة، كما وتفرض ان الزبائن يضعون قيمة للمنتج باعلى من سعره مقارنة بما يعرضه، ويقدمه المنافسون (سويدان وحداد، 2006: 274).
- ويلاحظ ان المصارف العراقية تتبع طريقة التسعير على اساس المنافسة في تحديد أسعارها للخدمات المصرفية مع اضافة هامش بسيط كما يراه المصرف مناسباً.

الجانب العملي

مقدمة:

في هذا الجانب من البحث تم شمول ثلاثة مصارف معروفة وعدّها عينة مأخوذة من مجتمع المصارف الخاصة العاملة في العراق وهذه المصارف هي:
(المصرف المتحد للاستثمار، مصرف الشمال للتمويل والاستثمار، مصرف بغداد). ولكل مصرف من هذه المصارف تم جمع معلومات عن الاسعار (بالدينار العراقي، والدولار الامريكي) والفوائد بالنسب المئوية ومن ثمّ الايرادات (بالدينار العراقي) عن طريق قنوات الخدمات المصرفية لكل مصرف وكل قناة خدمة تضمنت مجموعة من العمليات المصرفية المعروفة وهذه الخدمات:

1. عمولات الحسابات الجارية وحسابات التوفير.
2. خطابات الضمان.
3. الاعتمادات المستندية.
4. القروض.
5. اصدار السفاتيح واعتماد الصكوك.
6. الحوالات الداخلية.
7. الحوالات الخارجية.
8. الحسابات الجارية المدينة.
9. التسليفات.

الجداول رقم (1)،(2)،(3) تتضمن الوسط الحسابي للاسعار و (أو) الفوائد فضلاً عن مجموع الايرادات للمصارف الثلاثة للسنوات المذكورة آنفاً.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 28
- الفصل الثالث - لسنة 2014
تسعير الخدمات المصرفية وأثره في الربحية

الجدول رقم (1) المعدل والانحراف المعياري ومعامل التباين للمصرف المتحد للاستثمار:

معامل التباين % Cv	الانحراف المعياري (SD)	المعدل	السنوات المبالغ بالالوف (دينار عراقي) ومبلغ الفائدة (100×)				المتغيرات	القناة الخدمية
			2012	2011	2010	2009		
38.13	3.29	8.64	14.3478	6.7391	6.7391	6.7391	x ₁ الاسعار	الحساب الجاري والتوفير
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	x ₂ الفوائد	
71.09	6355.45	8940.47	18536.070	7218.559	9218.425	788.821	y الايرادات	
34.25	4.26	12.45	19.8333	10.000	10.000	9.9583	x ₁ الاسعار	خطاب الضمان
18.78	3.4	20.75	14	23	23	23	x ₂ الفوائد	
56.90	10139.04	1781.820	32009.464	22515.460	10536.832	6211.045	y الايرادات	
4.02	3.01	74.74	79.925	73.450	72.950	72.650	x ₁ الاسعار	الاعتماد المستندي
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	x ₂ الفوائد	
88.52	165.867	187.383	4614.454	1731.161	796.865	352.825	y الايرادات	
4.22	0.34	6.92	7.5	6.8333	6.6667	6.6667	x ₁ الاسعار	القروض
12.20	2.17	17.75	14	19	19	19	x ₂ الفوائد	
36.60	835.16	228.184	2987.554	2776.503	2496.142	867.161	y الايرادات	
44.45	2.51	5.65	10.000	4.200	4.200	4.200	x ₁ الاسعار	السفحات واعتماد الصكوك
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	x ₂ الفوائد	
57.88	167.45	289.30	215.276	483.670	404.699	53.537	y الايرادات	
43.84	1.89	4.30	7.5714	3.2143	3.2143	3.2143	x ₁ الاسعار	الحوالات الداخلية
0.00	0.00	20	20	20	20	20	x ₂ الفوائد	
103.43	310.90	300.59	823.187	238.673	112.473	28.015	y الايرادات	
52.00	7.52	14.47	27.500	10.125	10.125	10.125	x ₁ الاسعار	الحوالات الخارجية
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	x ₂ الفوائد	
47.37	87.07	183.81	323.201	185.810	134.282	91.951	y الايرادات	
24.74	4.33	17.50	25.000	15.000	15.000	15.000	x ₁ الاسعار	الحسابات الجارية المدينة
7.73	0.48	6.16	5.3	6.4	6.4	6.4	x ₂ الفوائد	
49.11	9260.56	18856.99	25355.536	27510.232	18735.402	3826.776	y الايرادات	

الجدول رقم (2) المعدل والانحراف المعياري ومعامل التباين لمصرف الشمال للتمويل والاستثمار:

معامل التباين % Cv	الانحراف المعياري (SD)	المعدل	السنوات المبالغ بالالوف (دينار عراقي) ومبلغ الفائدة (100×)				المتغيرات	القناة الخدمية
			2012	2011	2010	2009		
57.03	9.23	16.19	32.1786	10.8571	10.8571	10.8571	x ₁ الاسعار	الحساب الجاري والتوفير
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	x ₂ الفوائد	
60.87	845.17	1388.51	2305.438	1895.536	1287.102	65.966	y الايرادات	
1.70	0.63	36.94	38.000	36.791	36.541	36.416	x ₁ الاسعار	خطاب الضمان
0.00	0.00	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	x ₂ الفوائد	
11.77	1016.92	8637.98	8996.225	8026.853	10106.569	7422.289	y الايرادات	
0.90	0.44	48.51	49.218	48.515	48.234	48.078	x ₁ الاسعار	الاعتماد المستندي
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	x ₂ الفوائد	



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع - العدد 28
- الفصل الثالث - لسنة 2014
تسعير الخدمات المصرفية وأثره في الربحية

37.53	1412.99	3764.68	5925.523	4072.095	2233.721	2827.379	الإيرادات _y	
0.00	0.00	7.00	7.000	7.000	7.000	7.000	الاسعار _{x1}	القروض
13.28	0.97	7.34	5.65	7.9	7.9	7.9	الفوائد _{x2}	
51.50	2234.31	4338.15	7918.332	3769.878	3902.737	1761.639	الإيرادات _y	
13.97	0.54	3.88	4.812	3.562	3.562	3.562	الاسعار _{x1}	السفحات واعتماد الصكوك
101.53	0.07	0.07	0.2	0.03	0.03	0.03	الفوائد _{x2}	
55.30	126.30	228.39	403.497	148.592	286.187	75.296	الإيرادات _y	
9.12	0.72	7.92	9.166	7.500	7.500	7.500	الاسعار _{x1}	الحوالات الداخلية
9.56	0.48	5.07	4.2	5.35	5.35	5.35	الفوائد _{x2}	
47.74	7582.92	15885.20	23387.613	16945.537	19847.972	3359.678	الإيرادات _y	
0.00	0.00	6.00	6.000	6.000	6.000	6.000	الاسعار _{x1}	التسليفات
13.56	1.95	14.38	11.0	15.5	15.5	15.5	الفوائد _{x2}	
52.65	49.03	93.12	162.620	42.191	115.611	52.069	الإيرادات _y	

الجدول رقم (3) المعدل والانحراف المعياري ومعامل التباين لمصرف بغداد

معامل التغير % Cv	الانحراف المعياري (SD)	المعدل	السنوات المبالغ بالالوف (دينار عراقي) ومبلغ الفائدة (100x)				المتغيرات	الفتاة الخدمية
			2012	2011	2010	2009		
5.20	0.52	9.92	10.812	9.5938	9.5938	9.5938	الاسعار _{x1}	الحساب الجاري والتوفير
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	الفوائد _{x2}	
50.38	2211.73	4389.96	2989.634	2138.856	7929.180	4502.170	الإيرادات _y	
15.79	1.68	10.67	13.5833	9.750	9.6667	9.6667	الاسعار _{x1}	خطاب الضمان
0.00	0.00	30.42	30.4167	30.4167	30.4167	30.4167	الفوائد _{x2}	
21.17	384.97	1818.51	2225.721	2070.326	1759.580	1218.418	الإيرادات _y	
8.62	5.97	69.23	79.321	67.964	64.928	64.714	الاسعار _{x1}	الاعتماد المستندي
0.00	0.00	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	الفوائد _{x2}	
61.39	230.47	375.43	404.559	739.166	211.711	146.267	الإيرادات _y	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	الاسعار _{x1}	القروض
7.16	0.78	10.88	9.59	11.58	11.4	10.96	الفوائد _{x2}	
36.69	5329.6	14419.99	14630.268	20123.269	17100.663	5825.748	الإيرادات _y	
5.28	0.81	15.35	16.750	14.937	14.850	14.850	الاسعار _{x1}	السفحات واعتماد الصكوك
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	الفوائد _{x2}	
15.82	36.11	228.18	283.954	211.898	185.424	231.438	الإيرادات _y	
1.05	0.19	18.10	18.416	18.083	18.000	17.916	الاسعار _{x1}	الحوالات الخارجية
37.65	0.22	0.57	0.0.2	0.7	0.7	0.7	الفوائد _{x2}	
18.89	662.58	3508.27	3303.237	4641.199	3046.460	3042.202	الإيرادات _y	

2. حساب علاقة الارتباط:

وهنا نحاول الاعتماد على العلاقات السابقة لحساب علاقة الارتباط للبيانات الواردة الارتباط للبيانات الواردة في الجداول (1،2،3).

والجدول (4) يبين علاقة الارتباط بين الاسعار x والإيرادات y وبين الاسعار x_1 والفوائد x_2 من جهة ومجملي الإيرادات y من جهة أخرى فضلاً عن تطبيق اختباري t و F على نتائج علاقة الارتباط لمعرفة وجود تلك العلاقة من عدمها بالنسبة للبيانات المصرفية.

الجدول رقم (4) علاقة الارتباط بين المتغيرات ونتائج اختبار الفرضيات للمصارف الثلاث:



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 28
- الفصل الثالث - لسنة 2014
تسعير الخدمات المصرفية وأثره في الربحية

المصرف	القناة الخدمية	علاقة الارتباط بين المتغيرات					الفرضيات	
		r_{yx2}	r_{yx1}	R	الاختبار	القرار	نتيجة الاختبار	t_0, F_0
المتحد	الحساب الجاري والتوفير	0.872	-----	0.872	t-test	Reject H0	5.0312	2,776
	خطاب الضمان	0.810	-0.808	0.9086	F-test	Reject H0	47.3152	9.55
	الاعتماد المستندي	0.978	-----	0.978	t-test	Reject H0	13,2951	2,776
	القروض	0.584	-0.488	0.7242	F-test	Reject H0	11.028	9.55
	السفحات واعتماد الصكوك	-0.255	-----	-0.255	t-test	Accept H0	-0.3733	2,776
	الحوالات الداخلية	0.9705	0.000	0.9705	F-test	Reject H0	161.9961	9.55
	الحوالات الخارجية	0.924	-----	0.924	t-test	Reject H0	6.8484	2,776
الشمال	الحسابات الجارية المدينة	0.405	-0.405	0.4052	F-test	Accept H0	0.0982	9.55
	الحساب الجاري والتوفير	0.626	-----	0.626	t-test	Accept H0	2.2727	2,776
	خطاب الضمان	0.204	0.000	0.2042	F-test	Accept H0	0.0217	9.55
	الاعتماد المستندي	0.955	-----	0.955	t-test	Reject H0	9.0966	2,776
	القروض	0.000	-0.925	0.9251	F-test	Reject H0	59.3759	9.55
	السفحات واعتماد الصكوك	0.800	0.800	0.8	F-test	Reject H0	17,83	9.55
	الحوالات الداخلية	0.571	-0.571	0.5712	F-test	Accept H0	4.8	9.55
بغداد	التسليفات	0.000	-0.818	0.8184	F-test	Reject H0	20.2815	9.55
	الحساب الجاري والتوفير	-0.420	-----	-0.420	t-test	Accept H0	-0.6552	2,776
	خطاب الضمان	0.623	0.000	0.6230	F-test	Accept H0	6.3442	9.55
	الاعتماد المستندي	0.286	0.000	0.2860	F-test	Accept H0	0.0445	9.55
	القروض	-----	0.266	0.266	t-test	Accept H0	0.3909	2,776
	السفحات واعتماد الصكوك	0.893	-----	0.893	t-test	Reject H0	5.6040	2,776
	الحوالات الخارجية	0.095	0.179	0.8717	F-test	Reject H0	31.6517	9.55

3. حساب معادلة الانحدار:

عندما تكون نتيجة قرار اختبارات علاقة الارتباط هي رفض H_0 فهذا يعني وجود علاقة ارتباط وثيقة لكل متغيرات المجتمع ، لذلك يمكن الشروع بإيجاد معادلة الانحدار لمتغير واحد، أو متغيرين لكل قناة خدمية للمصارف المذكورة آنفاً، وإيجاد قيمة a و b_1 و b_2 بالنسبة لمتغيرين، ويمكن أيضاً التنبؤ بمجموع الإيرادات للسنوات القادمة بعد اقتراح أسعار معينة (x) بالنسبة للقنوات الخدمية التي تعتمد على متغير واحد أو أسعار (x_1) وفوائد (x_2) بالنسبة للقنوات الخدمية التي تعتمد على متغيرين للحصول



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 28
- الفصل الثالث - لسنة 2014
تسعير الخدمات المصرفية وأثره في الربحية

على مجمل إيرادات (y) متوقعة للسنوات القادمة وهذا ما تم توضيحه في الجداول (5)،(6)،(7) للمصارف على التوالي.

ومن الجدير بالذكر ان المتغيرات المقترحة للاسعار X_1 والفوائد X_2 هي تمثل معدلات للسنوات الاربعه المذكورة والواردة في الجداول (1)،(2)،(3).

الجدول رقم (5) معادلة الانحدار والقيمة المخمنة للايرادات ومقاييس التباين ومعامل التحديد والخطأ القياسي للتخمين للمصرف المتحد للاستثمار

الخطأ القياسي للتخمين	معامل التحديد	مقاييس التباين			القيمة المخمنة للايرادات	القيم المقترحة للاسعار والفوائد		معادلة الانحدار			القناة الخدمية
		الكلي	غير الواضح	الواضح		X_2 %	X_1 بالالف	a	b_2 معامل فوائد	b_1 معامل الاسعار	
4404	0.759 9	1615 67.15 7	38799. 739	12276 7.417	8940.46 88	-----	8.6413	5590 -.01	-----	1681.5 149	الحساب الجاري والتوفير
5989	0.825 5	4112 00.59 2	71743. 764	33945 6.828	17818.2	20.75	12.45	8640 681. -6	2.6876 4	2475.6 2	خطاب لضمان
488	0.956 7	1100 4684	47649 8	10528 185	1873.82 62	-----	74.74	3847 9.09 -36	-----	539.88 35	الاعتماد المستندي
228.97	0.065 1	112.1 60	104.85 5	7.305	289.295 5	-----	5.65	385. 4358	-----	17.516 -	القروض
465.7	0.941 9	386	433	47	192	20	4.3	* ¹⁸ 10 1.6	* ¹⁶ 10 -8.01	0	السفاتيح واعتماد الصكوك
47.0	0.85	30.33	4.4	25.9	183.81	-----	14.47	29.0 4	-----	16.7	الحوالات الداخلية
47.004	0.854 3	3032 4	4418	25906	242.976 5	-----	20000	29.0 446	-----	10.696 6	الحوالات الخارجية
11973	0.164	1343 031	28672 3	56308	18856.9	6.16	17.5	2366 -7.5	3384.9	1238.8	الحسابات الجارية المدينة

الجدول رقم (6) معادلة الانحدار والقيمة المخمنة للايرادات ومقاييس التباين ومعامل التحديد والخطأ القياسي للتخمين لمصرف الشمال للتمويل والاستثمار :

الخطأ القياسي للتخمين	معامل التحديد	مقاييس التباين	القيمة المخمنة للايرادات	القيم المقترحة للاسعار والفوائد	معادلة الانحدار	القناة الخدمية
-----------------------	---------------	----------------	--------------------------	---------------------------------	-----------------	----------------



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع - العدد 28
- الفصل الثالث - لسنة 2014
تسعير الخدمات المصرفية وأثره في الربحية

		الكلبي	غير الواضح	الواضح	y	X ₂ %	X ₁ بالالف	a	b ₁ معامل الاسعار	b ₁ معامل الاسعار	
931.2	0.3923	2857.24	1736.2	1121	1388.510	-----	16.188	460.3	-----	57.34	الحساب الجاري والتوفير
1407.8	0.0417	4136	3964	172	8637.9	0.2	36.9	-74152	352909	330.5	خطاب الضمان
593.30 63	0.9118	7986.115	704.024	7282.09	3764.67	-----	48.5	145924.9779	-----	3085.6391	الاعتماد المستندي
3605.6	0.8559	19968	26000	532	4488.5	7.34	7	3.1 × 10 ¹⁸	341	4.3 × 10 ¹⁷	القروض
107.06	0.64	63.8	22.9	40.9	228.4	0.073	3.875	-726.8	-509	256	السفاتيح واعتماد الصكوك
8802	0.3263	230002	159954	75048	15885.2	5.07	7.9	27622	-5700	270	الحوالات الداخلية
69.4	0.6698	9.61	9.6	0.03	96.0	14.375	6	1.3 × 10 ¹⁷	0.0	-2.2 × 10 ¹⁶	التسليفات

الجدول رقم (7) معادلة الانحدار والقيمة المخمنة للايرادات ومقاييس التباين ومعامل التحديد والخطأ
القياسي لتخمين لمصرف بغداد:

الخطأ القياسي المخمنة	معامل التحديد	التباينات			القيمة المخمنة للايرادات y	القيم المقترحة للاسعار والفوائد X ₂ X ₁		معادلة الانحدار			القناة الخدمية
		الكلبي	غير الواضح	الواضح		a	b ₁ معامل الاسعار	b ₁ معامل الاسعار			
2838	0.1767	19567	16109	3458	4389.9	-----	9.922	22281	-----	-1803	الحساب الجاري والتوفير
425	0.3882	592	362	230	1818.5	30.4167	10.667	8290.9	-262	142	خطاب الضمان
312	0.08	212	195	17	375.4	0.2	64.2	3358.7	18741	11	الاعتماد المستندي
7264.8	0.07	113618	105554	8063	14420	-----	16.88	-5400	-----	1821	القروض
23.007	0.797	5.2	1.06	4.1	228.1785	-----	15.347	381.8700	-----	39.7507	السفاتيح واعتماد الصكوك
459	0.7599	1756	421	1334	3508.3	0575	18.1	-175094	8541	9594	الحوالات الخارجية



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 28
- الفصل الثالث - لسنة 2014
تسعير الخدمات المصرفية وأثره في الربحية

ومما تقدم ذكره من الجداول اعلاه بينت لنا الدراسة تأثير الاسعار، والفوائد لكل قناة خدمية مصرفية يقدمها المصرف على مجمل الايرادات.

4. تأثير معدل تغير الاسعار والفوائد على الايرادات

سنحاول دراسة تأثير معدل الاسعار، والفوائد للقنوات الخدمية جميعها التي يقدمها كل مصرف لمعرفة في اي مصرف هناك تأثير واضح للاسعار والفوائد على الايرادات وبهذا الصدد فقد تم اقتراح طريقتين لاجراء هذه الدراسة وهي:

الطريقة الاولى: حساب المعدل للاسعار، والفوائد، ومجمل الايرادات لكل القنوات الخدمية ولكل مصرف بغض النظر عن اعطاء علاقة ارتباط وثيقة ام لا، ثم تطبيق مفهومي الارتباط والانحدار عليها

الطريقة الثانية: تحديد ومعرفة عدد القنوات الخدمية التي أعطت علاقة ارتباط وثيقة بين الاسعار والفوائد من جهة ومجمل الايرادات من جهة اخرى ومن ثم نجد معدل الاسعار، والفوائد، والايرادات ونحاول تطبيق مفهوم علاقة الارتباط، والانحدار على الناتج النهائي لكل مصرف.

وقبل تطبيق مفهومي الارتباط والانحدار علينا حساب المعدل، والانحراف المعياري، ومعامل التغيرات للبيانات بحسب الطريقتين المذكورة اعلاه. الجداول (8) و(9) يبينان حساب المعدل، والانحراف المعياري بحسب الطريقتين المذكورتين اعلاه على التوالي وهي مستنتجة من الجداول (1) و(2) و(3). الجدول رقم (8) المعدل والانحراف المعياري ومعامل التغيرات لمعدلات الاسعار والفوائد والايرادات لجميع القنوات الخدمية للمصارف (الطريقة الاولى)

معدل التغيرات %	الانحراف المعياري	المعدل	السنوات المبالغ بالالوف (دينار عراقي) ومبلغ الفائدة (100x)				المتغيرات	عدد القنوات الخدمية	المصرف
			2012	2011	2010	2009			
18.74	3.39	18.09	23.9597	16.2019	16.1187	16.076	السعر x ₁	المتحد	
10.12	0.82	8.08	6.66625	8.55	8.55	8.55	الفوائد x ₂		
51.51	3313.12	6432	10608.093	7832.508	5759.676	1527.516	الايرادات y		
9.11	1.65	18.06	20.9107	17.175	17.0492	17.059	السعر x ₁	الشمال	
7.32	0.49	6.69	5.8386	6.9686	6.9686	6.9686	الفوائد x ₂		
64.57	4833	7485	7014.178	15306.09	5397.128	2223.473	الايرادات y		
7.41	1.52	20.54	23.1471	20.0546	19.5065	19.4568	السعر x ₁	بغداد	
2.36	0.16	7.01	6.7344	7.1495	7.1195	7.0461	الفوائد x ₂		
22.65	946.4	4178.2	3972.895	4987.452	5038.836	2713.70	الايرادات y		



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 28
- الفصل الثالث - لسنة 2014
تسعير الخدمات المصرفية وأثره في الربحية

الجدول رقم (9) المعدل والانحراف المعياري ومعامل التباين لمعدلات الاسعار والفوائد والايرادات للقتوات الخدمية للمصارف التي اعطت علاقة ارتباط وثيقة (الطريقة الثانية).

معامل التباين %	الانحراف المعياري	المعدل	السنوات				المتغيرات	عدد القنوات الخدمية	المصرف
			2012	2011	2010	2009			
16.66	3.38	20.26	26.1129	18.4026	18.2916	18.2346	السعر x_1	6	المتحد
10.36	1.01	9.75	8.0	10.333	10.333	10.333	الفوائد x_2		
59.29	3102.64	5233.12	9882.3	5777.7	3882.5	1389.97	الايرادات y		
1.47	0.24	16.35	16.7575	16.269	16.199	16.16	السعر x_1	4	الشمال
13.46	0.73	5.43	4.1675	5.8575	5.8575	5.8575	الفوائد x_2		
43.33	912.48	2106.08	3602.49	2008.19	1634.5	1179.1	الايرادات y		
2.97	0.5	16.73	17.58	16.51	16.425	16.383	السعر x_1	2	بغداد
37.65	0.11	0.29	0.1	0.35	0.35	0.35	الفوائد x_2		
17.64	329.6	1868.2	1793.6	2426.54	1615.9	1636.8	الايرادات y		

اما الجداول (10) و(11) تبين اختبار الفرضيات لعلاقة الارتباط وحساب معادلة الانحدار، ومعامل التحديد، والخطأ القياسي للتخمين للمصارف الثلاثة حسب الطريقة الاولى والثانية على التوالي وهي مستنتجة من الجداول (4) و(5) و(6) و(7) الجدول رقم (10) اختبار الفرضيات لعلاقة الارتباط ومعادلة الانحدار، والقيم المقترحة للاسعار، والفوائد، والقيم المخمنة للايرادات، ومعامل التحديد، والخطأ القياسي للتخمين للقتوات الخدمية جميعها للمصارف الثلاثة (الطريقة الاولى)

الخطأ القياسي للتخمين	معامل التحديد	القيم المخمنة y	القيم المقترحة		معادلة الانحدار			اختبار الفرضيات			عدد القنوات الخدمية	المصرف
			x_2	x_1	a	b_2	b_1	معامل الارتباط	القرار	الاختبار		
1188	0.94	6432	8.1	18.1	2374 -132	190 328	4660 6	0.967 3	Reje ct H0	F-test	8	المتحد
769	0.9873	7485	6.68	18.06	4662 -822	387 587	1151 03	0.993 6	Reje ct H0	F-test	7	الشمال
712	0.7167	4178	7.01	20.5	1196 -32	136 75	1358	0.846 6	Reje ct H0	F-test	6	بغداد



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 28
- الفصل الثالث - لسنة 2014
تسعير الخدمات المصرفية وأثره في الربحية

الجدول رقم (11) اختبار الفرضيات لعلاقة الارتباط، ومعادلة الانحدار، والقيم المقترحة للاسعار، والفوائد، والقيم المخزنة للايرادات، ومعامل التحديد، والخطأ القياسي للتخمين، للقنوات الخدمية التي اعطت علاقة ارتباط وثيقة للمصارف الثلاثة (الطريقة الثانية)

المصرف	عدد القنوات الخدمية	اختبار الفرضيات			معادلة الانحدار			معامل الارتباط	القرار	الاختبار	معامل التحديد	الخطأ القياسي للتخمين
		الاختبار	القرار	معامل الارتباط	a	b ₂	b ₁					
المتحد	6	F-test	Reject H ₀	0.9915	128 444 -0	805 64	248 84	0.9831	5233	9.75	20.26	570
الشمال	4	F-test	Reject H ₀	0.9975	123 -998	119 2	731 7	0.995	2106.0 8	5.4	16.34	90.8
بغداد	2	F-test	Reject H ₀	0.9394	119 -136	310 53	670 1	0.8824	1868.2	0.2875	16.72	159

وبعد اجراء الدراسة الاحصائية المطلوبة خرجنا بالنتائج الآتية:

1. فيما يخص الفرضية الاولى للبحث تم التوصل الى النتائج الآتية:

أ. عن طريق الجداول (10) و(11) والتي تعتمد بدورها على الجدول (4) ، ان هناك علاقة ارتباط وثيقة بين الاسعار، والفوائد من جهة، والاييرادات من جهة اخرى للمصارف المتحد (0.96)، الشمال (0.99)، بغداد (0.85) وينسب عالية للطريقة الاولى مع التأكيد على رفض فرضية العدم H₀.

ب. وفيما يخص الطريقة الثانية فكانت النسب المتحد (0.99)، الشمال (0.99)، بغداد (0.94) مع التأكيد على رفض فرضية العدم H₀.

وبالطريقتين نلاحظ مدى تأثير الاسعار والفوائد على الايرادات المصارف جميعها وبذلك تم اثبات الفرضية الاولى للبحث.

2. وفيما يخص الفرضية الثانية للبحث وهو منافسة تأثير الاسعار والفوائد في الارباح لتحقيق

عنصرالمنافسة بين المصارف علينا اولاً ان نضع معايير ومقاييس نستطيع عن طريقها تحقيق مبدأ المنافسة لتحقيق الافضلية بين المصارف (عينة الدراسة)، وعليه نقترح المعايير الآتية:

• عدد القنوات، والخدمات، والعمليات المصرفية التي يقدمها المصرف، والنتائج تؤخذ من الجدولين (8) و(9).

• قلة معدل الاسعار، والفوائد التي يقدمها المصرف، والنتائج تؤخذ من الجدولين (8) و(9).

• ان التطور الايجابي الكبير في إيرادات المصرف يمكن تحديده عن طريق تحديد اكبر معامل تغاير (Cv) للايرادات، والنتائج تؤخذ من الجدولين (8) و(9).

• لحساب مدى تأثير الاسعار والفوائد على الارباح يتم حساب عن طريق قياس علاقة الارتباط (R) والنتائج تؤخذ من الجدولين (10) و(11).



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 28
- الفصل الثالث - لسنة 2014
تسعير الخدمات المصرفية وأثره في الربحية

- ولتخمين افضلية قيم الإيرادات المتوقعة للاعوام القادمة يتم عن طريق حساب قيمة (y') والنتائج تؤخذ من الجدولين (10) و(11).
 - ولمعرفة مدى اقتراب القيم المخمنة (y') من القيم الفعلية او الملاحظة (y) يتم عن طريق حساب معامل التحديد (r2) والنتائج تؤخذ من الجدولين (10) و(11).
 - ولتأكيد ماجاء في الفقرة اعلاه يجب ان تكون قيمة الخطأ القياسي للتخمين (Sest) اقل ما يمكن والنتائج تؤخذ من الجدولين (10) و(11).
- وبناءً على ماتقدم في الفقرات اعلاه التي تتضمن المعايير المقترحة لتحديد مستوى التنافس بين المصارف يمكن توضيح تسلسل المصارف بحسب ماجاء في تلك المعايير في الجدول (12).
- الجدول (12) تسلسل ترتيب المصارف (عينة البحث) بحسب معايير المنافسة.

الطريقة	عدد القنوات الخدمية	معدل الاسعار والفوائد	معامل التغير (التطور في عمل المصرف)	علاقة الارتباط (تأثير الاسعار والفوائد على الربح)	الإيرادات المخمنة (الافضلية في الإيرادات)	معامل التحديد (اقترب القيمة المخمنة من الفعلية)	الخطأ القياسي للتخمين (تأكيد اقتراب القيمة المخمنة من الفعلية)
الاولى	1. المتحد 2. الشمال 3. بغداد	1. الشمال 2. المتحد 3. بغداد	1. المتحد والشمال 2. بغداد	1. المتحد والشمال 2. بغداد	1. المتحد والشمال 2. بغداد	1. المتحد والشمال 2. بغداد	1. بغداد والشمال 2. المتحد
الثانية	1. المتحد 2. الشمال 3. بغداد	1. الشمال 2. المتحد 3. بغداد	1. متحد 2. الشمال 3. بغداد	1. المتحد والشمال 2. بغداد	1. متحد 2. شمال 3. بغداد	1. المتحد والشمال 2. بغداد	1. الشمال 2. بغداد 3. المتحد

ومن الجدول (12) يتبين لنا ان الافضلية لمصرفي المتحد والشمال ثم بغداد، وبذلك تم اثبات مبدأ المنافسة في الفرضية الثانية للبحث.

الاستنتاجات

1. ان تأثير الاسعار، والفوائد على الارباح واضحا فقد ظهرت علاقة ارتباط وثيقة بين الاسعار والفوائد على الارباح.
2. يعتقد الباحث ان كلفة الخدمة (الاسعار والفوائد) التي يقدمها المصرف هي ليست المؤثر الوحيد على ارباح المصرف، وانما هناك مؤثرات اخرى مثل عدد الخدمات والتسهيلات المصرفية التي يقدمها المصرف وجودتها، الوضع الامني،...
3. فيما يخص المنافسة بين المصارف تم التوصل الى الافضلية لمصرفي الشمال والمتحد ومن ثم بغداد ومع ذلك وجدنا ان الفوارق ضئيلة بالنتائج بين المصارف علماً ان المصرف المتحد له قنوات خدمية اكثر من بقية المصارف.
4. ان عدد الخدمات المقدمة في المصارف العراقية محدودة جداً بالنسبة للمصارف العالمية، وعند اهتمام المصرف بزيادة هذه الخدمات وتطويرها للزبائن فإنه بلا ادنى شك سيؤدي الى زيادة ارباح المصرف.



٥. اعتمدت المصارف مبدأ المنافسة في تسعير الخدمات مع اضافة هامش بسيط كما يراه المصرف مناسباً لبعض العمليات المصرفية.
٦. ظهر معدل التسعير في مصرف بغداد اعلى من مصرف الشمال والمصرف المتحد وذلك لقلة عدد الخدمات المقدمة في مصرف بغداد إذ يتم تقسيم معدل الاسعار على عدد الخدمات مقارنة مع عدد خدمات مصرف الشمال والمصرف المتحد، وبذلك فان تسعيرة مصرف الشمال والمصرف المتحد هي الانسب في تحقيق ارباح اعلى.
٧. عدد الخدمات المقدمة في مصرف الشمال والمصرف المتحد اكثر من عدد الخدمات المقدمة في مصرف بغداد وبهذا فقد حقق مصرف الشمال والمتحد ايرادات في هذه القنوات الخدمية أعلى من مصرف بغداد.
٨. ارباح الخدمات المصرفية تمثل الجزء الاكبر من ارباح باقي العمليات المصرفية الاخرى.
٩. ان عملية قياس سعر الخدمة وإدراك العملاء لهذه الخدمة هو المدخل الرئيس لتطوير سعر الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وتحسينها.
١٠. اسعار الخدمات المصرفية غير معلنة في المصارف وكثيراً ما يتفاجأ الزبون بسعر الخدمة في اثناء تقديم الخدمة له.
١١. لم تهتم المصارف (عينة البحث) بأهمية التسعير بالنسبة للزبائن، إذ يكون التسعير متركز على جانب المنافسة أكثر مما هو يصب في مصلحة الزبون.

التوصيات

١. الاهتمام بتسعير الخدمة المصرفية عن طريق انشاء مركز تخصصي يعي متقلبات البيئة المصرفية العراقية جميعها مع الاهتمام برضا الزبون على التسعيرة في اثناء تقديم الخدمة له.
٢. ضرورة اهتمام ادارة المصرف الى ادراك الزبون لتمييز مستوى الخدمات التي يقدمها المصرف، وبما تتناسب تلك الخدمات مع مستوى الاسعار السائدة في السوق، وعن تكلفة وجودة تلك الخدمات.
٣. الاهتمام في المصارف العراقية بتحسين الخدمات، وتطويرها، وزيادة عددها.
٤. الاتجاه نحو وضع أسعار تنافسية لجذب العملاء المستقبليين، وتحقيق رضا العملاء الحاليين.
٥. ضرورة قيام المصارف العراقية بحساب مصاريف الخدمات المصرفية لكل خدمة وليس حسابها بالاجمال كحساب مصاريف الاعتمادات والخطابات،، الخ وذلك لكي يتسنى للمصرف حساب أي الخدمات التي تعطي اكثر ارباحاً للمصرف، وبذلك يقوم المصرف بتطوير تلك الخدمة ودعمها.
٦. مراقبة مستوى المخاطر التي تحيط بالعمل المصرفي، ووضع اجراءات وسياسات كفيلة بالسيطرة على هذه المخاطر، أو تقليلها الى حدود مقبولة والا كانت سبب في حدوث خسائر.



٧. على المصارف العراقية أن تستفيد من المصارف المتقدمة في الدول الأخرى في مجال تقديم الخدمات وتحسينها.
٨. إعادة النظر بصورة مستمرة في إجراءات تقديم الخدمة، وسياسات المصرف، والعمل على تطويرها من أجل تحقيق أهدافه وكسب رضا الزبون ومن ثم زيادة أرباح المصرف.
٩. اعلان جداول التسعير المصرفية لكي يتسنى للزبون معرفة التسعير للخدمة، وإحاطته بتكاليف تلك الخدمة مما يزيد من الدوافع التنافسية بين المصارف في تحديد السعر الامثل للخدمة.
١٠. الاهتمام بالسرعة والدقة في تقديم الخدمة (كفتح الحسابات الجارية، والحوالات الداخلية والخارجية وغيرها).

المصادر

المصادر العربية:

١. أبو عودة علي عدنان، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية - غزة ، كلية التجارة، 2010.
٢. أبو فارة يوسف، ادارة الاسعار في الاسواق التقليدية والالكترونية، عمان دار اثراء، الطبعة الاولى، 2010.
٣. البروراري نزار عبد المجيد، البرزنجي احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، عمان، دار وائل، الطبعة الاولى 2004.
٤. البكري ثامر، الرحومي أحمد تسويق الخدمات المالية، عمان، دار اثراء، الطبعة الاولى، 2008.
٥. جودي حيدر حمزة، علي نغم، أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد التاسع والتسعين، 2008.
٦. سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق - مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد، الطبعة الثالثة، 2006.
٧. شامخ ساطع سعدي، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارة العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2008.
٨. الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، تسويق الخدمات، عمان، دار المسيرة، الطبعة الاولى، 2010.
٩. الطائي حميد، الصميدعي محمود، واخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، عمان، دار اليازوري، الطبعة العربية، 2010.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 28
- الفصل الثالث - لسنة 2014
تسعير الخدمات المصرفية وأثره في الربحية

١٠. عامر لمياء، اثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006.
١١. عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009.
١٢. عبيدات محمد، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر، عمان، دار المسيرة، الطبعة الاولى، 2004.
١٣. عزام زكريا احمد، الزعيبي علي فلاح، سياسات التسعير، عمان، دار المسيرة، الطبعة الاولى، 2011.
١٤. عزام زكريا احمد، حسونه عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة، الطبعة الاولى، 2008.
١٥. العسكري احمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الطبعة الاولى 2000.
١٦. فخرالدين، حسام علي كاظم، اثر التسعير والترويج في الودائع المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، 2013.
١٧. مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان، دار المناهج، الطبعة الاولى، 2010.
١٨. النعيمي، صفاء ابراهيم محمود، اهمية معلومات التكاليف في ترشيد قرارات تسعير الخدمات المصرفية بالتطبيق على مصرف الموصل للتنمية والاستثمار، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، قسم المحاسبة، 2006.

المصادر الاجنبية:

1. Ennew, Christine T. & Waite, Nigel, " Financial services Marketing: An International Guide to Principles and Practice ", 1st ed, Elsevier Ltd., Great Britain, 2007
2. Margaret Mutengezanwa, Fungai Mauchi , Pricing of Banking Products and Services: A Case Study of Commercial Banks in Zimbabwe , Scholarly Journal of Business Administration, Vol. 1(3) pp. 48-53 October, 2011.
3. Oleksandr Grygorenko , EFFECTS OF PRICE SETTING ON BANK PERFORMANCE: THE CASE OF UKRAINE , MA in Economics , Kyiv School of Economics , 2009.
4. Patricia Wruuck , Pricing in retail banking , Deutsche Bank AG DB Research , Frankfurt am Main , Germany , 2013.
5. Solomon , Michael R. & Marshall , Greg W. & Stuart , Elnora , "Marketing: real people, real choices " , 7th ed. , New Jersey , United states of America , 2012



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 28
- الفصل الثالث - لسنة 2014
تسعير الخدمات المصرفية وأثره في الربحية

6. Steven J. Harper , Toby Brown , And others , Law Firm Pricing & Profitability , University of Chicago , Gleacher Center , 2012.