



## العوامل الداخلية المؤثرة على تحديد اسعار الخدمات المصرفية الالكترونية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية العاملة في مدينة الخمس

خالد محمد الشريف<sup>1\*</sup>، مسعود على انبيص<sup>1</sup>  
قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد الخمس، جامعة المرقب، الخمس، ليبيا

### Internal Factors Affecting the Determination of Electronic Banking Services Prices: A field study on commercial banks operating in the city of Khums

Khaled Mohamed Sharif<sup>1\*</sup>, Masoud Ali Enbais<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Banking and Finance, Faculty of Economic, Elmergib University,  
Alkhums, Libya

\*Corresponding author

Alshrikhaled82@gmail.com

\*المؤلف المراسل

تاريخ النشر: 2025-01-25

تاريخ القبول: 2024-12-05

تاريخ الاستلام: 2024-11-01

#### المخلص

الغرض من هذه الدراسة هو قياس مستوى تأثير العوامل الداخلية في تحديد اسعار الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية الليبية العاملة في مدينة الخمس. وقد تم تحديد متغيرات الدراسة من خلال مراجعة ادبيات الموضوع والاعتماد على نموذج (TAM) ونظرية (UTAUT1). وقد تم أيضا استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات والمعلومات عن طريق الاستبانة التي تم توزيعها على مديري الفروع ورؤساء الاقسام، ولقياس المتغيرات الخاضعة للدراسة تم استخدام حزمة الاختبارات الاحصائية SPSS. وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج اهمها ان جميع عوامل الدراسة تؤثر في تحديد اسعار الخدمات المصرفية الالكترونية نسب متفاوتة كما انها تتأثر بشكل كبير بعامل سرعة انجاز الخدمة وان عامل عدد الوحدات المباعة الاقل تأثيرا وان هناك ادارة مختصة باحتساب التكلفة التي على اساسها يتم تحديد السعر. واوصت الدراسة وضع قيود على ادارات المصارف التجارية من قبل المصرف المركزي تتمثل في سقف لأسعار الخدمات المصرفية الالكترونية لضمان عدم المغالاة في الاسعار والاهتمام بالبنية التحتية والمنظومات الداخلية.

**الكلمات المفتاحية:** أسعار الخدمات المصرفية الالكترونية، سرعة انجاز الخدمة، التكلفة، المخاطر، عدد الوحدات المباعة

#### Abstract

The purpose of this study is to measure the level of influence of internal factors in determining the prices of electronic banking services in Libyan commercial banks operating in the city of Khums. The study variables were determined by reviewing the literature on the subject and relying on the (TAM) model and the (UTAUT1) theory. The descriptive analytical approach was used and data and information were collected through a questionnaire that was distributed to branch managers and department heads. To measure the variables subject to the study, the SPSS specialized testing package was used. The study reached a number of results, the most important of which is that all study factors affect determining the prices of electronic banking services at varying rates. They are also greatly affected by the speed of service completion factor, and the number of units sold factor is the least influential. There is a department specialized in calculating the cost on the basis of which the price is determined. The study recommended that the Central Bank impose restrictions on the departments of commercial banks represented by a ceiling for the prices of electronic banking services to ensure that prices are not exaggerated and to pay attention to the developmental structure and internal systems.

## المقدمة

اليوم أصبحت الصناعة المصرفية المحرك الرئيسي لاقتصاديات العالم ولاسيما جميع العمليات الداخلة في التجارة الدولية من خلال منظومة الدفع والتسوية العالمية (SWIFT) التي تتبناها المصارف حول العالم، باتت درجة تقدم الأمم أصبحت تقاس بمدى تعمق واتساع النظم المصرفية فيها، وبفضل التطورات الكبيرة والمتسارعة في التكنولوجيا ووسائل الاتصالات التي شهدتها السنوات الأخيرة الذي أدى بدوره إلى تطوراً في طبيعة و نوع الخدمات التي تقدمها المصارف حيث انتقلت في عملها من تقديم الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية بالإضافة إلى التطور في كيفية تقديم الخدمات التقليدية خاصة في مجال الائتمان وقبول الودائع ومنح التمويل عدا عن زيادة ارتباط القطاعات المختلفة بالقطاع المصرفي من خلال الودائع الجارية التي أغلبها تمثل مراتب للعاملين بالقطاع العام في الدولة وما يوفره هذا القطاع من تدفقات مالية لازمة لتسهيل عمليات نقل وتحويل الأموال لمزاولة جميع الأنشطة، الأمر الذي أدى إلى ظهور خدمات مصرفية إلكترونية تعتمد على التقنية لم تكن معهودة في المصارف الليبية وبالتالي زاد الاهتمام بعملية تسعير المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل متزايد في المصارف التجارية مما جعلها تواكب هذا التوجه في ظل التطورات الراهنة التي طرأت على القطاع المصرفي. إن الخدمات المصرفية الإلكترونية تعمل على تحويل الصناعة المصرفية والمالية من حيث طبيعة المنتجات/الخدمات الأساسية وطريقة تعبئتها وتقديمها واستهلاكها. فالبعض يصفها بأنها أداة لا تقدر بثمن وهي المحرك الأول لدفع التنمية ودعم النمو وتعزيز الإبداع وتعزيز القدرة التنافسية (Gupta, 2008) ومن هذا المنطلق تعد مسألة تسعير المنتجات والخدمات الإلكترونية في المصارف أحد أهم القرارات التي تعبر عن سياسة المصارف في تحقيق أهدافها.

### مشكلة الدراسة:-

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية ركيزة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تتميز بارتفاع تكاليف تبنيها لما تقدمه من خدمات للعملاء بكل سهولة ويسر ناهيك عن سرعة الانجاز الأمر الذي انعكس أثره على أرباح المصارف التجارية الليبية التي أصبحت تنمو بشكل كبير في السنوات الأخيرة حتى وصلت مؤخراً إلى 145.4% حسب تقرير مصرف ليبيا المركزي عن الربع الثالث لسنة 2024، والتي نسبة كبيرة منها تعتمد على إيرادات الخدمات المصرفية الإلكترونية، الذي يفسر بوجود مجموعة من العوامل أدت إلى ارتفاع أسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية من جهة و إلى تطور في تكنولوجيا الخدمات المصرفية من خلال الاعتماد على قنوات توزيع حديثة كما يتضح من ماكينة الصرف الآلي (ATM) والخدمات المصرفية الهاتفية والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عبر الكمبيوتر الشخصي ومؤخراً الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتأسيساً لما سبق فإن هذه الدراسة تسعى إلى التحقيق في العوامل الداخلية التي تؤخذ في الحسبان من قبل إدارة المصرف عند تسعير هذه الخدمات وبالتالي فإن مشكلة الدراسة تكمن السؤال التالي :-

ماهي العوامل الداخلية المؤثرة على أسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية؟  
أهداف الدراسة:-

تكمن أهداف هذه الدراسة في الآتي:-

- الوقوف على العوامل الداخلية المؤثرة على أسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- التعرف على أثر مجموعة من العوامل الداخلية (سرعة انجاز الخدمة – المخاطر – عدد الوحدات المباعة – التكلفة المستهدفة).

### أهمية الدراسة:-

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:-

- تتبع أهمية الدراسة من التطورات الكبيرة والمتسارعة التي تفرضها الصناعة المصرفية الحديثة ودورها في تسريع وثيرة الاقتصاد المحلي في ليبيا.

- تأتي هذه الدراسة كدليل لمعرفة العوامل الرئيسية الداخلة في تحديد اسعار الخدمات المصرفية الالكترونية التي تبنتها المصارف التجارية الليبية حديثاً.

### فرضيات الدراسة

- بناء على مشكلة واهداف الدراسة تم صياغة فرضيات الدراسة في الاتي: -
- الفرضية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة احصائية بين عامل سرعة انجاز الخدمة واسعار الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية.
- الفرضية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة احصائية بين عامل المخاطر واسعار الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية.
- الفرضية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة احصائية بين عامل عدد الوحدات المباعة واسعار الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية.
- الفرضية الرابعة: هناك تأثير ذو دلالة احصائية بين التكلفة المستهدفة واسعار الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصارف التجارية.

### الدراسات السابقة

دراسة (Mohammed et al., 2022) تدرس رضا المستخدمين ونواياهم في استخدام الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، نظرًا لأنها الخدمة المصرفية الأكثر استخدامًا. وقد حلل هذا البحث رضا العملاء الماليزيين ونواياهم السلوكية في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتطبيق نموذج نجاح نظام المعلومات (ISSM) من خلال دمج نظرية تكنولوجيا التبني والتطبيق (UTAUT). بعض المعايير التي تم أخذها في الاعتبار هي كما يلي: المخاطر المتصورة (PR)، وظروف التسهيل (FC)، والسعر (PV)، وتوقع الأداء (PE)، وجودة المعلومات (IQ)، وجودة الخدمة (SEQ)، وجودة النظام (SQ). هذه الجوانب مهمة لقياس رضا العملاء وسلوكهم تجاه الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الإنترنت. تم استخدام عينة من 362 استجابة صالحة، تتكون من العملاء الماليزيين الذين استخدموا الخدمات المصرفية الإلكترونية، لغرض جمع البيانات. تم التحقيق في العلاقة بين رضا العملاء والعوامل المؤثرة على رضاهم في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. من أجل تقييم ذلك، تم تطوير واستخدام نموذج يسمى "نموذج المعادلة الهيكلية (SEM)". أظهرت النتائج أن معظم مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كانوا راضين عن النظام. وبالتالي، فإن هذا يثبت أن نظام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مقبول بشكل عام في المجتمع الماليزي. ومع ذلك، يركز هذا البحث الحالي فقط على المجتمع الماليزي. لذلك، قد يوفر الأساس اللازم لدراسة اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وبعض المعلومات المفيدة للممارسين وصناع السياسات والباحثين لتحسين نظام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في ماليزيا فقط.

دراسة (عبد الرحمن وناصر، 2022) هدفت هذا الدراسة إلى تبيان الفائدة من سياسات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية والعوامل التي يجب أخذها في عين الاعتبار عند رسم هذه السياسات، وكذلك التعرف على العراقيل التي تعيق قدرة المصارف على تحديد سياساتها عند تسعير خدماتها بالشكل السليم، وقد تم الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي والقيام بالمعالجات الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات وكانت الاداة المعتمدة للدراسة قائمة استبيان وتم توزيعها على المستجوبين (افراد عينة الدراسة) في كلا من المصرف المركزي والادارات العليا للمصارف التجارية العاملة في مدينة طرابلس، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن عامل المنافسة مع تؤثر في سياسات التسعير، وفي أسلوب تقديم المصارف للخدمات المصرفية، والى أن تدخل الادارة العليا يقلص من تأثير ذوي الكفاءات والمختصين على قرارات التسعير، وأوصت هذه الدراسة بضرورة تركيز إدارات المصارف بقرارات تسعير الخدمات المصرفية لما لها من أثر على ربحية المصارف وقدرتها على البقاء، وبالتالي نجاح القطاع المصرفي ككل.

دراسة (Rashad & Miftah , 2021) تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل العوامل التي تؤثر على قبول العملاء لخدمات مصرف الوحدة عبر الإنترنت في ليبيا. كانت عينة الدراسة مكونة من 250 من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، الذين تم الاعتماد على العينة العشوائية من قبل مؤلفي هذه

الدراسة. وتم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات وجراء حزمة البرامج الاحصائية SPSS وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج اهمها وجود تأثير كبير لعامل العمر وجودة الخدمة الإلكترونية وتعقيد الخدمة الإلكترونية ومهارات الخدمة الإلكترونية والموثوقية الإلكترونية على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. كان عامل الفئة العمرية هو العنصر الأكثر تأثيراً على عملاء مصرف الوحدة الليبي عبر الإنترنت، في حين كانت قضايا الأمن الإلكتروني (السيبراني) هي العامل الأقل تأثيراً بشكل مفاجئ.

دراسة (Zulfitri et al., 2018) هدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير إدراك السعر وجودة الخدمة وسلوك التباين على الخدمات المصرفية الإلكترونية وقد تمت معالجة البيانات بواسطة نمذجة المعادلات الهيكلية. ووجدت الدراسة أن إدراك السعر وجودة الخدمة وسلوك البحث عن التباين والخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على سلوك التحول لدى عملاء البنوك/الزبائن. وان مدة العلاقة كمتغير معتدل تساهم على تعزيز تأثير إدراك السعر وجودة الخدمة وسلوك التباين والخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك التحول لدى عملاء البنوك في مقاطعة جاكارتا وقد اوصت الدراسة بالتركيز على سلوك التحول من مجموعة واسعة من المستهلكين (الشركات أو الشركات الصغيرة والمتوسطة) والتحقق في الفرق بين نوايا التحول أو سلوك التحول والاعتماد على طريقة أخرى لتحليل آثار المتغيرات المعتدلة مثل الراحة في العلاقة بين المتغيرات ونوايا التحول.

دراسة (المعمري 2018) هدفت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تلعبه الكلفة في تحديد أسعار الخدمات في المصارف التجارية الأردنية وقامت بدراسة العوامل التي من شأنها التأثير في قرارات التسعير والتعرف على أسلوب تبني وتوزيع التكاليف، وتم استخدام الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات وشملت عينة الدراسة 16 مصرفاً من المصارف الأردنية، واستنتجت الدراسة مجموعة من النتائج من بينها أن المصارف الأردنية تعترضها صعوبات وعراقيل في الحصول على قرار تسعير موضوعي، وبينت أن هذه العوامل تتركز في أن المعلومات الواردة من الفروع والأقسام غير واضحة، وأن 73% من المصارف في الاردن تعتمد على عدة عوامل في تسعير الخدمات منها المنافسة على الخدمات المقدمة من حيث الكم والنوع، وحاجات الزبائن ورغباتهم، وتكلفة الخدمة المقدمة، واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمعلومات الواردة من الأقسام والفروع بواسطة التغذية العكسية والتركيز على أنظمة التكاليف وفق الأنشطة (ABC)، و بضرورة العمل على دمج المصارف الصغيرة لزيادة قدرتها التنافسية في مستوى الأسعار.

دراسة (Ayana 2014) هدفت هذه الورقة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في الصناعة المصرفية الإثيوبية. أجريت الدراسة على أساس البيانات التي تم جمعها من أربعة بنوك في إثيوبيا؛ ثلاثة بنوك خاصة وبنك مملوك للدولة (البنك التجاري الإثيوبي). تم استخدام نهج بحثي مختلط للإجابة على أسئلة البحث التي تظهر من خلال مراجعة الأدبيات الموجودة وخبرات الباحث فيما يتعلق بنظام الخدمات المصرفية الإلكترونية في إثيوبيا. تحلل الدراسة إحصائياً البيانات التي تم الحصول عليها من استبيان المسح. تم تطوير إطار بحثي بناءً على نموذج بيئة التكنولوجيا والتنظيم (TOE) الذي طوره Torntzky وFleischer. أشارت نتيجة الدراسة إلى أن الحواجز الرئيسية التي تواجه الصناعة المصرفية الإثيوبية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية هي: مخاطر الأمن، ونقص الثقة، ونقص الإطار القانوني والتنظيمي، ونقص البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وغياب المنافسة بين البنوك المحلية والأجنبية. تقترح الدراسة سلسلة من التدابير التي يمكن أن تتخذها الصناعة المصرفية والحكومة لمعالجة التحديات المختلفة التي تم تحديدها. وتشمل هذه التدابير: إنشاء مجموعة واضحة من الإطار القانوني لاستخدام التكنولوجيا في الصناعة المصرفية، ودعم الصناعة المصرفية من خلال الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويجب أن تركز البنوك على المنافسة في مجال الابتكار التكنولوجي بدلاً من الأسس التقليدية للمنافسة بين البنوك.

دراسة (Auto, 2010) قامت هذه الدراسة باستخدام النهج تجريبي للتحقق من تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في اقتصاد نيجيريا باستخدام نهج كايزر-ماير-أولكين (KMO) واختبار كروية بارليت الذي يدعم استخدام تحليل العوامل من أجل استخراج المتغيرات المستقلة المرتبطة بالخدمات المصرفية

الإلكترونية. تستكشف الورقة العوامل الرئيسية المسؤولة عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بناءً على تصور المستجيبين لتطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة. كما تقدم إطاراً للعوامل التي يتم أخذها لتقييم تصور الخدمات المصرفية الإلكترونية. نظراً لظهور الاقتصاد العالمي، أصبحت الأعمال الإلكترونية بشكل متزايد مكوناً ضرورياً لاستراتيجية الأعمال وحافزاً قوياً للتنمية الاقتصادية. أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية شائعة بسبب راحتها ومرونتها، بالإضافة إلى الفوائد المرتبطة بالمعاملات مثل السرعة والكفاءة وإمكانية الوصول وما إلى ذلك. تظهر نتائج هذه الدراسة أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم العديد من المزايا للقطاع المصرفي النيجيري. تصور العملاء (المستجيبين) هو أن الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر الراحة والمزايا المرنة. كما يوفر فوائد متعلقة بالمعاملات مثل النقل السهل والمعاملات السريعة والتكلفة الأقل وتوفير الوقت. ومع ذلك، تظهر الدراسة أن العملاء النيجيريين لديهم أمان وإمكانية وصول ولا يملكون معرفة كافية بشأن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها القطاع المصرفي في نيجيريا. تقترح الدراسة أنه يجب توفير البنية التحتية الحيوية مثل الطاقة والاتصالات بمستوى عالٍ من الاستقرار لضمان تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في نيجيريا. كما يجب معالجة الطبيعة غير المتوازنة نسبياً لموقع البنوك في الغالب في المناطق الحضرية لضمان انتشارها وإمكانية وصول سكان الريف إليها.

دراسة (عماد، 2007) هدفت الدراسة وتقويم نظام تسعير الخدمات المصرفية داخل المصارف السودانية والوقوف على أهم العوامل التي تؤثر على تسعير الخدمات المصرفية وأيضاً الوقوف على أهم الأطر الاقتصادية والمحاسبية لتسعير الخدمات المصرفية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المصارف السودانية لا تهتم كثيراً بالأسس العلمية لتسعير الخدمات المصرفية ويتضح ذلك من خلال التغير البطيء في أسعار الخدمات المصرفية خلال سنوات الدراسة حيث يظهر جلياً اعتماد المصارف السودانية على الرغم من اختلافها من حيث (الحجم والمقدرة والملاءة المالية والتخصص ودرجة استخدام التقنية... إلخ) على تسعير خدماتها عن طريق التعديل في الأسعار الواردة في التعريفات للسنة السابقة إن لم يكن تبني ذات التعريفات وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة ويؤكد عدم صحة الفرضية الأولى، وأوصت الدراسة على المصارف الاهتمام بتبني أسس علمية في تسعير خدماتها المصرفية. وعلى البنك المركزي تشجيع المصارف على تبني أسس علمية في تسعير خدماتها المصرفية.

الغرض من هذه الدراسة (Shah et al., 2005) هو التحقيق في العوامل التنظيمية التي تعد بالغة الأهمية لنجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية. وتشير قطع مختلفة من الأدبيات إلى عوامل مختلفة باعتبارها مفتاحاً للنجاح وتستند عموماً إلى بيانات ذاتية وإدراكية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان وتم تجميع الأدبيات الموجودة أساساً لأسئلة المسح. وقد تم جمع البيانات من منظمات القطاع المالي في المملكة المتحدة التي تقدم خدماتها عبر القنوات الإلكترونية، باستخدام الاستبيانات البريدية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن العوامل الرئيسية التي وجد أنها الأكثر أهمية لنجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية هي: المنتجات (الخدمات) سريعة الاستجابة، والمرونة التنظيمية، وتوسيع الخدمات، وتكامل الأنظمة، وتحسين خدمة العملاء. وأوصت الدراسة إلى أن المنظمات بحاجة إلى الاهتمام الواسع بمبادرة الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها مجالاً بالغ الأهمية للأعمال وليس مجرد قضية فنية. وهي بحاجة إلى الاهتمام بالتكامل الداخلي للمصرف، والذي قد يشمل القنوات والتكنولوجيا وتكامل العمليات التجارية، وتحسين الخدمات الإجمالية لعملائها.

الغرض من هذه الدراسة (الطراونة، 2002) تقييم سياسة تسعير معدلات الفوائد المقبوضة في المصارف التجارية العاملة في المملكة الأردنية حيث تم قياس تأثير عاملين على هذه السياسة، العامل الأول هو إيرادات المصارف والعامل الثاني هو أثر القوانين الإلزامية والمفروضة من الحكومة والبنك المركزي مثل نسبة الضريبة ونسبة الاحتياطي القانوني على الودائع، بالاعتماد على طريقة المربعات الصغرى بالمتغيرات الوهمية للبيانات المالية لسنة عشر بنكاً تجارياً في الفترة من 1996-2000. وكانت أهم نتائج الدراسة تتمثل في أن المصارف الأردنية تعاني من السيولة الزائدة وأن المستغل منها حوالي 60% فقط. والمصارف تقوم بتحميل تكاليف الفوائد المدفوعة والمصاريف الإدارية على عملائها من خلال الرفع من معدلات الفوائد المقبوضة وأن للمصارف المقدرة على التخفيض من معدل الفوائد من خلال السيطرة

والضبط على النفقات الإدارية وبالتالي تقليل العبء الذي يتحمله العملاء وأوصت للدراسة إلى ضرورة قيام الحكومة بالنظر في أسعار الضرائب والمطالبة بتقليلها الأمر الذي سيؤدي لتخفيض معدلات الفائدة.

### توصيف متغيرات الدراسة

تم بناء نموذج الدراسة وفقا للعوامل الداخلية التي تتمثل في (سرعة انجاز الخدمة -التكلفة المستهدفة – المخاطر- عدد الوحدات المباعة) والتي تعبر عن المتغيرات المستقلة اما المتغير التابع فيتمثل في اسعار الخدمات المصرفية الالكترونية.

### اسعار الخدمات المصرفية الالكترونية (المتغير التابع)

#### مفهوم السعر المصرفي

يتضمن مفهوم السعر المصرفي إلى سعر الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف مقابل تقديمه لحزمة من الخدمات المصرفية وكذلك العمولات التي يتحصل عليها المصرف نتيجة تقديمه الخدمات للغير (معلا، 1994) فسعر الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون (العميل) يمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية (الصميدعي، 2001). على ضوء ذلك فان نجاح المصرف في تحقيق اهدافه يعتمد على تحديد أسعار خدماته المصرفية بالشكل الذي يخلق معه التوازن بين القيمة الحقيقية للخدمة وما يتوقعه العميل من منافع تعود عليه من جراء استخدامه لهذه الخدمة، ومن ناحية أخرى فان السعر يعتبر هو المحرك الاساسي لزيادة نسبة الربحية لدى محدد المصرف. تشكل عملية وضع الأهداف الخاصة بتسعير للخدمة المصرفية المهمة الأساسية لصناع القرار والقائمين على اعداد الخطة الاستراتيجية داخل المصرف، ذلك أن تحديد أهداف التسعير بوضوح وبشكل مرن تساعد ادارة المصرف في وضع الأطر النظرية والسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير، عدا عن أن سعر الخدمة يؤثر في قبول ورضا العملاء، فقد أشارت عدة بحوث سابقة إلى أن العميل يقوم بعمل مقارنات بين معالم وأبعاد الخدمة المقدمة له وخاصة بين سعر الخدمة ومستوى جودة الخدمة (زعرور، 2003). وبالتالي يجب ان يحقق سعر الخدمة الإلكترونية الوصول الى أكبر عدد من العملاء وكذلك المحافظة على الحصة السوقية للمصرف.

#### الخدمة المصرفية الإلكترونية: -

يختلف تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية بين الباحثين جزئياً لأن الخدمات المصرفية الإلكترونية تشير إلى عدة أنواع من الخدمات التي يمكن لعملاء البنك من خلالها طلب المعلومات وتنفيذ معظم الخدمات المصرفية للأفراد عبر الكمبيوتر أو التلفزيون أو الهاتف المحمول (Daniel, 1999). يصف البعض الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها اتصال إلكتروني بين البنك والعميل من أجل إعداد المعاملات المالية وإدارتها والتحكم فيها. يمكن أيضاً تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها مجموعة متنوعة من المنصات التالية: الخدمات المصرفية عبر الإنترنت - الخدمات المصرفية عبر الهاتف - الخدمات المصرفية القائمة على التلفزيون - الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول - والخدمات المصرفية الإلكترونية (Zulfitri et al., 2010)، أو هي اتمام العمليات والمعاملات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الحديثة، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين والمستفيدين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى الذهاب إلى المصرف (العدوان، 2015).

#### • العوامل الداخلية (المتغيرات المستقلة)

#### • سرعة انجاز الخدمات المصرفية الإلكترونية

يعتبر توفير الوقت من أولويات العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية إذ انهم يرغبون في الحصول على خدمة سريعة ومريحة، أي انه تحديث للمعلومات والبيانات كلما دعت الضرورة الى ذلك في اقل وقت ممكن، ووفقاً لنظرية (TAM) فإن نجاح تبني الخدمات الإلكترونية يعتمد بشكل اساسي على السهولة في الاستخدام الذي يضمن الانجرار السريع للمعاملات المصرفية الإلكترونية. وبدأت المصارف في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال وظائف بسيطة مثل الوصول في الوقت الحقيقي إلى المعلومات حول أسعار الفائدة، وفحص أرصدة الحسابات، وحساب أهلية القروض. ثم امتدت الخدمات إلى دفع

الفواتير عبر الإنترنت، وتحويل الأموال بين الحسابات، وخدمات إدارة النقد للمؤسسات التجارية. وأشار (Auta, 2010) إلى أن عامل الوقت هو أحد العوامل الداخلية الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها العميل، ويعتبر عامل مؤثر في قبول العمل لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، الأمر الذي يفرض على المصارف أن تجعل المعلومات عن المنتجات والخدمات متاحة دائماً على الموقع الإلكتروني لها.

#### • المخاطر

أدى اعتماد العمل المصرفي على استخدام التقنية الحديثة من جهة، والتطور في استخدام الوسائل الإلكترونية من جهة أخرى، إلى زيادة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف وتنوعها، مما زاد معه تعقيد العمليات المصرفية في السوق المصرفي الذي يمتاز بالمنافسة الشديدة، ولمواجهة هذا التطور والمخاطر المرتبطة به بات من الضروري دراسة ومراقبة مستوى المخاطر التي تحيط بالعمل المصرفي ووضع الإجراءات والسياسات التي تحد من هذه المخاطر أو تقللها إلى المستوى المقبول حتى لا تسبب في حدوث هبوطات مالية تؤثر على الإداء المالي للمصارف (أبوموسى، 2020).

#### • عدد الوحدات المباعة: -

ترتبط عدد الوحدات المباعة نظرياً باستراتيجيات وطرق تحديد أسعار المنتجات بصفة عامة سواء كان ذلك من خلال نسبة المساهمة التي توفرها نقطة التعادل المرتبطة بالكميات المباعة والتي تزداد تكاليفها المتغيرة كلما زاد عدد الوحدات المباعة أو بمفهوم المرونة السعرية للطلب والتي عاملاً أساسياً في تسعير الخدمات المصرفية، والتي تقيس مدى استجابة الخدمة كلما حدث تغير في السعر، فالطلب يكون 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 سعرها (ساطع، 2008).

#### • التكلفة المستهدفة: -

تشكل الكلف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد الأسعار لأن جميع المنتجات تهدف إلى تغطية كل تكاليف الإنتاج والتوزيع وبيع المنتجات إن الكثير من المنظمات تعمل لكي تكون المنتجات ذات كلفه منخفضة أو مقبولة فإذا كانت تكاليفها منخفضة فبإمكانها أن تضع أسعاراً منخفضة تؤدي بدورها إلى مبيعات أعلى على أن تأخذ بنظر الاعتبار عدم التضحية بالجودة والمصارف، وبشكل عام تعد التكلفة هي العامل والمكون الرئيسي في وضع الأساس الذي تعتمد عليه إدارة المصرف عند تحديد سعر الخدمة، حيث إنه من المفترض أن السعر الذي يتم وضعه يجب أن يكون يساهم في تغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة والتي تشمل على تكلفة الحصول على الأموال وتكاليف التشغيل وتكاليف المخاطرة بالإضافة لهامش الربح المخطط له (ميلاد، الصول، 2022). وتعتمد الإدارة عند تحديد السعر على أساس التكلفة المستهدفة أن السعر يتكون من تكلفة الخدمة مضافاً إليها نسبة هامش الربح، وفي ظل وجود بيانات تكاليف ونظام تكاليف متكامل تبدو هذه الطريقة من أفضل وأيسر الطرق لتسعير الخدمات لضمانها تحقيق الربح المستهدف.

#### المنهجية:

إن المنهجية المتبعة في هذه الدراسة تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للتعرف على العوامل الداخلية المؤثرة على أسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية، وقد اعتمدت الدراسة على مصادر المعلومات التالية:

- المصادر الثانوية: لاستيفاء الجانب النظري من الدراسة، اعتمد الباحثان على الكتب والمقالات والأبحاث المنضوية على كل ما من شأنه تغطية هذا الجانب.
- المصادر الأولية: للوصول إلى قرارات بشأن فرضيات الدراسة، تم تصميم استمارة استبيان صُممت ووزعت على أفراد عينة الدراسة.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

إن مجتمع الدراسة متمثل في المسؤولين بالجهاز المصرفي الليبي من ذوي المناصب الإدارية العليا، والذين يملكون معلومات قيمة تفيد في إثراء البحث، وتساعد في الإجابة على تساؤلاته، وذلك في المصارف

التجارية العاملة بمدينة الخمس، هذا وقد اعتمد الباحثان على أسلوب الحصر الشامل باختيار جميع المدراء ومساعديهم ومدراء الإدارات، ورؤساء الأقسام بعدد أربعة مصارف تجارية وهي (مصرف الجمهورية - مصرف الصحاري - مصرف شمال افريقيا - مصرف التجاري)، حيث بلغ حجم العينة (40) من هذه الخبرات التي لها القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن أسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية، وُزعت عليهم استمارات الاستبيان، واستُردت جميعها، وهي قابلة للتحليل الإحصائي الذي مر بعدة مراحل، وذلك باستخدام العديد من الاختبارات والمقاييس الإحصائية للبيانات المستخلصة من الاستبيان وذلك للوصول إلى نتائج تخدم الدراسة وتحقق أهدافها.

أداة الدراسة: كما أسلفنا فإن الأداة المستخدمة في الدراسة تمثلت في استبيان تضمن بيانات شخصية اشتملت على المستوى التعليمي والمستوى الوظيفي، إضافة إلى أربعة محاور اشتمل كل محور منها على عبارات لتحديد العوامل الداخلية المؤثرة على وضع ومراقبة سياسات تسعير الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية، ويمكن سرد هذه المحاور كالتالي:

- المحور الأول: تناول سرعة إنجاز الخدمة، ويتكون من (8) عبارات.
- المحور الثاني: تناول المخاطر، ويتكون من (8) عبارات.
- المحور الثالث: تناول عدد الخدمات المباعة، ويتكون من (8) عبارات.
- المحور الرابع: تناول التكلفة المستهدفة، ويتكون من (8) عبارات.

هذا وقد تم الاستعانة بمقياس ليكارت الخماسي لقياس ردود أفراد عينة الدراسة حول عبارات استمارة الاستبيان، وذلك وفق مستوى درجات الموافقة التالية:

#### جدول (1): درجات مقياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الموافقة	1	2	3	4	5

#### المقاييس والاختبارات الإحصائية:

للموصول إلى نتائج تحقق أهداف الدراسة، استعان الباحثان بالحزمة الإحصائية (SPSS) لتحليل البيانات من خلال حساب بعض المقاييس الإحصائية، والاستعانة ببعض الاختبارات المشهورة، ونورد فيما يلي ما تم استخدامه من مقاييس واختبارات:

- معامل الثبات (كرونباخ ألفا) الذي يستخدم للتأكد من ثبات محاور الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لحساب العلاقة بين عبارات الاستبيان، ومن تم التأكد من الصدق الداخلي لها.
- المقاييس الوصفية مثل المتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Deviation)، والوزن النسبي.
- اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-Test) لمعرفة مدى دلالة عبارات الاستبيان.

#### ثبات الاستبيان:

لقياس ثبات استمارة الاستبيان استعان الباحثان بمعامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والجدول التالي يوضح نتائج الثبات:

#### جدول (2): معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبيان.

م	محاور الدراسة	معامل كرونباخ ألفا
1	سرعة إنجاز الخدمة.	0.739
2	المخاطر.	0.793
3	عدد الخدمات المباعة.	0.685
4	التكلفة المستهدفة.	0.748
	جميع محاور الدراسة	0.741



يتبين من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرو نباخ ألفا لجميع محاور الاستبيان مرتفعة حيث بلغت (74.1 %)، مما يؤكد ثبات استمارة الاستبيان وصلاحيتها لتحليل النتائج واختبار الفرضيات وإيجاد إجابة لتساؤلات الدراسة.

#### صدق الاستبيان:

لقياس الصدق الداخلي لاستمارة الاستبيان استعان الباحثان بمعامل بيرسون للارتباط Pearson ((Correlation Coefficient)) وذلك لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين كل محور من محاوره، والدرجة الكلية للمحاور، وفيما يلي عرض لنتائج صدق الاستبيان.

**جدول (3):** معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الاستبيان

م	محاور الدراسة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	سرعة إنجاز الخدمة	0.510	0.001
2	المخاطر	0.580	0.000
3	عدد الخدمات المباعة	0.489	0.001
4	التكلفة المستهدفة	0.714	0.001

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون لجميع محاور الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  مما يؤكد وجود اتساق داخلي بين عبارات الاستبيان، وهذا يزيد الثقة في مصداقية النتائج المتحصل عليها.

#### اختبار فرضيات الدراسة:

استُخدم اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-Test) للتأكد من صحة فرضيات الدراسة، وتكون درجة الموافقة عالية إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05، والوزن النسبي أكبر من 60%، كما أنها تكون منخفضة إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05 ولكن الوزن النسبي أقل من 60%. أما إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 فإن آراء أفراد العينة تتجه نحو الحياد، وفيما يلي النتائج المتحصل عليها:

اختبار الفرضية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين عامل سرعة إنجاز الخدمة وأسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والوزن النسبي وقيمة مستوى الدلالة، فكانت النتائج كما في الجدول (4).

**جدول (4):** نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الأولى: عامل سرعة إنجاز الخدمة.

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الدلالة
1	تعتبر سرعة إنجاز الخدمة عاملاً جوهرياً في تحديد سعر الخدمة.	4.03	0.577	80.6	0.000
2	يفضل العملاء الخدمات التي لا تحتاج إلى وقت طويل لإنجازها.	4.25	.8700	85.0	0.000
3	أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر إقبالاً من الخدمات المصرفية التقليدية.	4.40	.6320	88.0	0.000
4	تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات سعر أقل من الخدمات المصرفية التقليدية.	3.53	1.086	70.6	0.004
5	أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة في أي مكان يتواجد فيه العميل.	4.23	.8000	84.6	0.000
6	تحتاج الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى بنية تحتية وتقنية حديثة بالنسبة للمصرف والعميل على حد سواء.	4.23	.6980	84.6	0.000

7	تتطلب إنجاز الخدمات المصرفية الحديثة ضرورة امتلاك العميل للأدوات التقنية مثل الهاتف الذكي والانترنت.	4.45	0.639	89.0	0.000
8	يفضل العملاء إنجاز الخدمات المصرفية إلكترونياً مما ساهم في تقليل الأزدحام داخل المصرف.	4.45	0.714	89.0	0.000
	جميع عبارات المحور الأول	4.19	0.386	83.8	0.000

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بصفة عامة لجميع عبارات عامل سرعة إنجاز الخدمة يساوي (4.19) وبوزن نسبي (83.8%) وهو أكبر من (60%)، كما أن مستوى الدلالة كان (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد أن اتجاه الرأي لدى أفراد عينة الدراسة هو قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن " هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين عامل سرعة إنجاز الخدمة وأسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية". اختبار الفرضية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين عامل المخاطر وأسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والوزن النسبي وقيمة مستوى الدلالة، فكانت النتائج كما في الجدول (5).

#### جدول (5): نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية: عامل المخاطر.

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الدلالة
1	توجد جهة مختصة لإدارة المخاطر لدى المصرف أحد أهدافها احتساب تكلفة المخاطر.	4.00	.7160	80.0	0.000
2	يعتبر دخول المصارف الخاصة في القطاع المصرفي مؤخراً سبباً في ارتفاع مخاطر تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع أسعار الخدمة.	3.45	.9040	69.0	0.003
3	يعتبر نقص الفرص الاستثمارية لتشغيل الأموال سبباً في زيادة المخاطر مما يؤدي لزيادة أسعار الخدمات.	3.60	.9000	72.0	0.000
4	يعتبر التركيز في تقديم الخدمات المصرفية وخاصة الائتمانية منها أحد أهم المخاطر التي تتعرض لها المصارف.	3.70	.8830	74.0	0.000
5	يقوم المصرف بتعويم سعر الفائدة على التسهيلات الائتمانية لتلافي مخاطر أسعار الفائدة.	3.70	.8830	74.0	0.000
6	يتم تطبيق عمليات توثيق محكمة لحماية بيانات الزبائن والعمليات والأنظمة داخل المصرف مما يزيد من ارتفاع سعر الخدمة.	3.43	0.958	68.6	0.008
7	يتم تعزيز أنظمة الحماية والموثوقية والمرونة والقابلية للاسترداد من قبل المصرف وتحميلها على أسعار الخدمات.	3.63	.7740	72.6	0.000
8	يتم تحديد التهديدات وأوجه الضعف في بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الشبكات الداخلية والخارجية - الأجهزة والبرامج والتطبيقات المرتبطة بالعمليات - العنصر البشري) من قبل المصرف أول بأول.	3.88	.6480	77.6	0.000
	جميع عبارات المحور الثاني	3.67	0.406	73.4	0.000

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بصفة عامة لجميع عبارات عامل المخاطر يساوي (3.67) وبوزن نسبي (73.4%) وهو أكبر من (60%)، كما أن مستوى الدلالة كان (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد على قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن " هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين عامل المخاطر وأسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية".

اختبار الفرضية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين عامل عدد الخدمات المباعة وأسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والوزن النسبي وقيمة مستوى الدلالة، فكانت النتائج كما في الجدول (6).

**جدول (6): نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثالثة: عامل عدد الخدمات المباعة.**

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الدلالة
1	يقوم المصرف بدراسة أثر التغير في سعر الخدمة على الطلب لنفس الخدمة.	3.85	.8640	77.0	0.000
2	يقوم المصرف بدراسة مدى إقبال العملاء على الخدمات المقدمة عند تعديل وتحديد أسعار الخدمات.	3.93	0.797	78.6	0.000
3	يقوم المصرف بحساب كمية التعادل للخدمة المقدمة عند تحديد أو تعديل سعر خدمة.	3.80	0.723	76.0	0.000
4	يقوم المصرف بحساب سعر التعادل للخدمة عند تحليل أو تعديل سعرها.	3.73	.7840	74.6	0.000
5	يقوم المصرف بتخفيض معدلات العوائد المقبوضة بمقدار الزيادة في أرباح الخدمات غير الائتمانية.	3.60	.9280	72.0	0.000
6	يقوم المصرف بتخفيض سعر الخدمة المصرفية كلما زاد الطلب عليها.	3.38	.9790	67.6	0.020
7	هناك تباين واضح بين سعر الخدمات المصرفية الإلكترونية وسعر الخدمات المصرفية التقليدية	3.93	0.730	78.6	0.000
8	يبقى سعر الخدمات المصرفية الإلكترونية ثابت لا يتغير مهما زادت قيمة الخدمة أو انخفضت.	3.60	1.172	72.0	0.002
	جميع عبارات المحور الثالث	3.72	0.360	74.4	0.000

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بصفة عامة لجميع عبارات عامل عدد الخدمات المباعة يساوي (3.72) وبوزن نسبي (74.4%) وهو أكبر من (60%)، كما أن مستوى الدلالة كان (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد على قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أن "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين عامل عدد الخدمات المباعة وأسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية". اختبار الفرضية الرابعة: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين عامل التكلفة المستهدفة وأسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والوزن النسبي وقيمة مستوى الدلالة، فكانت النتائج كما في الجدول (7).

**جدول (7): نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الرابعة: عامل عدد التكلفة المستهدفة.**

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الدلالة
1	ترى إدارة المصرف أن استخدام نظام التكلفة المستهدفة يشكل عاملاً أساسياً في تحديد سعر الخدمة.	3.93	0.730	78.6	0.000
2	يوجد لدى المصرف إدارة متخصصة لاحتساب تكلفة الخدمة المصرفية الإلكترونية.	4.15	0.921	83.0	0.000
3	توجد لدى المصرف أسس ومعايير لتوزيع التكاليف والإيرادات على مراكز التكلفة.	4.00	.7840	80.0	0.000
4	يتم استخدام بيانات التكاليف عند إضافة أو حذف خدمة.	3.83	0.781	76.6	0.000
5	تمثل التكلفة الإضافية الناشئة عن تقديم خدمة جديدة الحد الأدنى لتكلفه الخدمة.	3.70	.9390	74.0	0.000

0.000	77.6	0.757	3.88	يتم استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة لممارسة الرقابة التي تقوم بها إدارة المصرف من أجل خفض تكاليف الخدمات.	6
0.000	79.0	.8150	3.95	إن استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة يجعل المصرف يحافظ على جودة الخدمات التي يقدمها وبالتالي المحافظة على العملاء.	7
0.000	72.6	.9520	3.63	يقوم نظام التكاليف بالمصرف باستبعاد عناصر التكلفة التي لا توفر ميزة أو منفعة للعميل.	8
0.000	77.6	0.400	3.88	جميع عبارات المحور الرابع	

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بصفة عامة لجميع عبارات عامل التكلفة المستهدفة يساوي (3.88) وبوزن نسبي (77.6%) وهو أكبر من (60%)، كما أن مستوى الدلالة كان (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد على قبول الفرضية الرابعة التي تنص على أن " هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين عامل التكلفة المستهدفة وأسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية."

### النتائج:

إن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تتلخص في:

- أظهرت الدراسة أن عامل سرعة إنجاز الخدمة هو الأكثر أهمية من حيث التأثير على أسعار الخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية محل الدراسة، كما اتفق أفراد عينة الدراسة بنسبة 80.6% على أن سرعة إنجاز الخدمة تعتبر عاملاً جوهرياً في تحديد سعر الخدمة.
- أكدت الدراسة بأن عامل التكلفة المستهدفة يساهم في تحديد أسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تأثيره على أسعار الخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية محل الدراسة، كما اتفق أفراد عينة الدراسة بنسبة 83.0% على أنه يوجد لدى المصارف إدارة متخصصة لاحتساب تكلفة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- عامل عدد الخدمات المباعة جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية والتأثير على أسعار الخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية محل الدراسة، كما اتفق أفراد عينة الدراسة بنسبة 77.0% على أن المصارف تقوم بدراسة أثر التغير في سعر الخدمة على الطلب لنفس الخدمة.
- كما أظهرت الدراسة بأن عامل المخاطر له تأثير أقل من العوامل الأخرى على أسعار الخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية محل الدراسة، وقد أكد أفراد عينة الدراسة بنسبة 80.0% على وجود جهة مختصة لإدارة المخاطر لدى المصارف أحد أهدافها احتساب تكلفة المخاطر.

### التوصيات

- ضرورة وجود سقف محدد لأسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية يضعه المصرف المركزي وتلتزم به المصارف التجارية مما يضمن عدم المبالغة في أسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية وخاصة في ظل انحسار البدائل الأخرى كتنقص السيولة الحاضرة.
- عد اعتماد المصارف التجارية على التدفقات النقدية الداخلة من الخدمات المصرفية الإلكترونية كمصدر رئيسي للإيرادات واغفال الدور الرئيسي للمصارف التجارية المتمثل في جذب المدخرات وتوظيفها.
- الاهتمام بالبنية التحتية للمصارف التجارية وخاصة شبكة الانترنت والمنظومات الداخلية للوصول الى أكبر حصة سوقية من العملاء.
- القيام بأجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع وادخال عوامل أخرى بالاعتماد على نظرية UTAUT2 كدخل العميل وسهولة الاستخدام والموقع الجغرافي للمصرف.

### المراجع

أبو موسى، رسمية أحمد أمين، (2020)، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية "دراسة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت الأردن.

- التقرير الربع سنوي لمصرف ليبيا المركزي [www.Cbi.gov.ly](http://www.Cbi.gov.ly)
- العدوان، عبود صالح أحمد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، 2015.
- 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.
- ساطع، سعدي شلمخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، 2008.
- معلا، ناجي، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994.
- ميلاد، عبد الرحمن، الصول، ناصر، العوامل المؤثرة في سياسات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف الليبية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، المجلد 9، العدد 1، يونيو 2022، 53-2022.
- يوسف، ردينة عثمان – الصميدعي، محمود جاسم محمد، التسويق المصرفي: مدخل. استراتيجي كمي تحليلي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001 .
- Auta, Elisha Menson, E-Banking in Developing Economy: Empirical Evidence From NIGERIA, journal of Applied Quantitative Methods, Vol. 2, No. 1, 2010.
- Gupta, P. K. Internet Banking in India: Consumer Concern and Bank Strategies, Global Journal of Business Research, Vol. 2, No. 1, 2008, pp. 43-51.
- Kamel, S. The Use of Information Technology to Transform the Banking Sector in Developing Nations, Information Technology for Development, Vol.11, No.4, 2005, pp. 305-312.
- Mohammed, S. K.; Siba Sankar Mahapatra and Sreekumar Service Quality Evaluation in Internet Banking: An Empirical Study in India, International Journal of Indian Culture and Business Management, Vol,2, No,1,2009.
- Elizabeth Daniel, Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland International journal of Bank Marketing, 1999,72-82.
- Rashidun Brydan&Miftah, H. Abdulnabi. Factors Affecting Customers' Acceptance of Wahda Bank E-Service in Libya. Finance and Business Economics Review, 2021/ Pp 340-355.
- Zulfitri, Surachman, Fatchur R., The Influence of Price Perception, Service Quality and Variation Behavior on Electronic Banking, European Research Studies Journal, Special Issue 3, 2018,470-487.