Warith Scientific Journal

الميزة التنافسية وأثرها في عملية تسعير القروض للمصارف التجارية العراقية
The competitive advantage and its impact on the loan pricing process for Iraqi commercial banks

م.م ميس الريم خضير عباس
Assistant Lecturer Maec alreem Khudhair Abbas
maice781khder@gmail.com
جامعة ديالى/ كلية التربية للعلوم الانسانية
University of Diyala/ College of Education for Human Sciences

المستخلص

نظرا لأهمية عملية تسعير القروض بالنسبة للمصارف التجارية وما تشكله من أهمية على أرباحها وإدارة الأموال المتاحة لها بهدف تحقيق العائد المتوقع فقد اهتمت الدراسة ببيان اثر المنافسة بين المصارف وتحقيق الميزة التنافسية على بقية المصارف العاملة في القطاع المصرفي وهل ان هناك تاثير للمنافسة على أسعار القروض الممنوحة من قبل المصارف ،حيث افترض البحث فرضية رئيسية مفادها (لايوجد تاثير ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية في عملية تسعير القروض للمصارف التجارية) وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها انه لايوجد تاثير للميزة التنافسية ببعديها الحصة السوقية والنوعية في عملية تسعير القروض للمصارف التجارية العاملة في القطاع المصرفي العراقي وكذلك اوصت الدراسة بمنح المصارف التجارية حرية اكبر من قبل البنك المركزي في عملية تسعير القروض مع الاستمرار في المتابعة على عملية تسعير القروض من قبله.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، تسعير القروض المصرفية

Abstract

In view of the importance of the loan pricing process for commercial banks and the importance it poses to their profits and the management of the funds available to them with the aim of achieving the expected return, the study focused on explaining the impact of competition between banks and achieving a competitive advantage over the rest of the banks operating in the banking sector and whether competition has an impact on the prices of loans granted by Banks, where the research assumed a main hypothesis that (there is no statistically significant effect of competitive advantage in the loan pricing process for commercial banks). The study reached a set of conclusions, the most important of which is that there is no effect of competitive advantage in its two dimensions, market share and quality, in the loan pricing process for commercial banks operating in the Iraqi banking sector. The study also recommended the need to give greater freedom to commercial banks by the central bank in the loan pricing process

Keywords: competitive advantage, bank loan pricingAbstract

المقدمة

كل مصرف في السوق لديه استراتيجية تنافسية تعمل على تحسين بيئة الأعمال سريعة التغير والعولمة من أجل زيادة الأرباح وولاء الزبائن اذ تبحث المصارف باستمرار عن فرص جديدة وطرق لجعل عملياتها أكثر كفاءة. بالنسبة لبعض المصارف، تتمثل العوامل المهمة الرئيسية في الاستراتيجيات والخطط التنافسية لتعزيز الميزة التنافسية، بينما يركز البعض الآخر على نمو المصرف وعدد العمليات والتحقيقات. تسعى جميع المصارف إلى جذب عملاء جدد، وكذلك الاحتفاظ بهم والبحث عن طرق للتكيف بشكل أفضل مع احتياجات الزبائن وإرضائهم. لا تحتاج المصارف إلى تقديم أقل الأسعار في السوق وخدمات ذات جودة أفضل من الخدمات المنافسة، ولكن من المهم التفاعل بشكل أسرع من المنافسة في بيئة متغيرة، والتكيف مع

تطورات السوق، وكذلك الابتكار في أنشطة جديدة اذ قسمت الدراسة على اربعة اقسام تضمن الاول منهجية البحث والثاني الجانب النظري لمتغيرات الدراسة فيما تناول الثالث الجانب العملي وختمت الدراسة بالقسم الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

1 .1 منهجية البحث
1.1 مشكلة البحث

تتبلور الاشكالية الرئيسية لهذا البحث ان هنالك تباين في اثر المنافسة المصرفية في عملية تسعير القروض الممنوحه من قبل المصارف التجارية في العراق ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الاتي ما مدى تاثير المنافسة المصرفية على عملية تسعير القروض المصرفية

1.2 اهمية البحث

تبرز اهمية البحث في ان الافراد والشركات تسعى للحصول على القروض باقل تكلفة ممكنه حيث يبين هذا البحث مدى تاثير المنافسة بين المصارف على تقليل تكلفة القروض بالنسبة للمستثمرين واذا يجب على كل مصرف يرغب في ان يكون قادر على المنافسة أن يولي الاهتمام المناسب لمنافسيه، وكذلك فهم الزبائن المستهدفين. من أجل الحصول على ميزة المنافسة، من المهم تقديم مثل هذه المقترحات التي تلبي احتياجات المستخدمين المستهدفين إلى حد أكبر مما يقدمه المنافسين.

1.3 هدف البحث

يهدف البحث الى

1. تسليط الضوء على المنافسة المصرفية في العراق
2. قياس المنافسة المصرفية من خلال مؤشرات الاداء الكمية

بيان اثر المنافسة المصرفية في عملية تسعير القروض

1.4 فرضية البحث

H0: لاتوجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية بين المنافسة المصرفية وعملية تسعير القروض

H1:توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية بين المنافسة المصرفية وعملية تسعير القروض

1.5 الوسائل الاحصائية والمالية المستخدمة

استعانت الدراسة بمجموعة من النسب المالية والمقاييس الاحصائية بهدف تحليل قوة التأثير بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، ومن هذه الاساليب الاستعانة في برنامج (EXCEL 2010) لاستخراج الأهمية النسبية فضلاً عن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (vSPSS. 23) لغرض تحليل البيانات واستخراج النتائج المتعلقة بتحليل الانحدار(Anove) واختبار (t) اللامعلمية ومعامل التفسير بشكل يسهل توضيح العلاقة بين الوظائف الايداعية والائتمانية للمصارف التجارية ومؤشر القيمة السوقية لقطاعات سوق العراق للاوراق المالية.

2 .1 الجانب النظري
2.1 الاطار المفاهيمي للميزة التنافسية
2.1.1 الميزة التنافسية

عرفت الميزة التنافسية من قبل كوتلر بأنها القدرة التنظيمية على الأداء بطريقة أو بعدة طرق يصعب على المنافسين تقليدها الآن وفي المستقبل يمكن وصف الميزة التنافسية بأنها مفهوم إداري يحظى بشعبية كبيرة في الأدبيات الإدارية المعاصرة في الوقت الحاضر. وتشمل الأسباب الكامنة وراء هذه الشعبية التغيير السريع الذي تواجهه الشركات اليوم، وتعقيد بيئة الأعمال،

وتأثيرات العولمة والأسواق غير المنظمة، واحتياجات الزبائن المتغيرة باستمرار، والمنافسة، وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتحرر العالم. التجارة (Abou-Moghli at al,2012:2)، تتمثل الميزة التنافسية للمصارف في تمتعها بقدرة خاصة تنتج عن امتلاكها موردا متميزا يكون مرشدا أساسيا في إختيار قوتها الدافعة عند صياغة الإستراتيجية المناسبة، وهذا ما يُمكن المصارف من تقديم خدمات وخدمات ذات قيمة ومنافع للعملاء وتفضل عما يقدمه المنافسون الآخرون فتأكد التمييز والاختلاف عنه (Boubakar & Mohammed 2018:250)

2.1.2 مصادر الميزة التنافسية

هناك عدة مصادر تستطيع الشركات والمؤسسات من خلالها تحقق الميزة التنافسية منها (Wang, et al ,2011:101)

1) التكنولوجيا والابتكار من أجل الميزة التنافسية

للابتكار دور مهم للغاية في التنمية الاقتصادية للبلدان، لأن الشركات المبتكرة، من خلال تسويق نتائج البحث والتطوير الخاصة بها، تخلق قيمة جديدة وغير موجودة. علاوة على ذلك، تحصل هذه الشركات نفسها على حصة مهمة من القيمة التي تم إنشاؤها حديثًا. على الرغم من الأهمية المتزايدة للابتكار والدور الذي تلعبه القدرات التكنولوجية في مسار نمو الشركة، لا يُعرف سوى القليل عن كيفية تحفيز الابتكار التكنولوجي في المؤسسات المختلفة من خلال إستراتيجيتها التكنولوجية.

2) الموارد البشرية لتحقيق الميزة التنافسية

الموارد البشرية هي مصطلح يستخدم لوصف الأفراد الذين يشكلون القوى العاملة في منظمة ما، على الرغم من أنه يطبق أيضًا في اقتصاديات العمل، على سبيل المثال، قطاعات الأعمال أو حتى الدول بأكملها. ولا تستطيع الشركات تطوير هذه الميزة التنافسية إلا من خلال خلق القيمة بطريقة يصعب على المنافسين تقليدها.

3) الهيكل التنظيمي للميزة التنافسية

المنظمات هي نوع مختلف من الكيانات المجمعة. ويمكن هيكلة المنظمة بعدة طرق مختلفة، اعتمادا على أهدافها. سيحدد هيكل المنظمة الأساليب التي تعمل بها وأداءها ويسمح الهيكل التنظيمي بالتوزيع الواضح للمسؤوليات للوظائف والعمليات المختلفة لكيانات مختلفة مثل الفرع والقسم ومجموعة العمل والفرد. عادةً ما يتم تعيين الأفراد في الهيكل التنظيمي بموجب عقود عمل محددة المدة أو أوامر عمل، أو بموجب عقود عمل دائمة أو أوامر برنامج. كما يتم تعزيز هذا الارتباط بين الهياكل والعمليات المتغيرة من خلال الضغط التنافسي المتزايد الذي يجبر الشركات على التركيز على كفاءاتها الأساسية، وإعادة رسم حدودها حول ما يشكل ويدعم ميزتها التنافسية.

2.1.3 استراتيجيات الميزة التنافسية

يقوم مفهوم المزايا التنافسية بتحليل اقتصاديات نشاط الشركة، مع التركيز بشكل رئيسي على قدرتها على توليد عائد أكبر بكثير على رأس المال المستثمر وربط استراتيجية الشركة مع الأسواق المالية الرئيسية على مدى فترة طويلة من الزمن. وتتحقق الميزة التنافسية عندما تمتلك المؤسسة وتنمي مجموعة من الخصائص المحددة التي تسمح لها بالتفوق على منافسيها وتكون أكثر قدرة على المنافسة. ولا بد من وجود استراتيجية تنافسية فعالة من أجل القيام بهذه الأنشطة والتأكد من أن الشركة تتمتع بميزة مقارنة بالمنافسين. الإستراتيجية التنافسية هي ملخص للرؤية التي تدركها الشركة ضد منافسيها Yuleva, R. (,2019:71)

وتنقسم الميزة التنافسية إلى 3 إستراتيجيات: (Išoraitė, M.,2018:4)

1. **استراتيجية التسعير** - مهمة للشركات التي تنتج وتبيع خدمات موحدة. الفكرة هي الوصول إلى سوق وجمهور ضخم. ومن أجل اتخاذ هذه الاستراتيجية يتطلب الأمر استثمارات كبيرة تساعد على زيادة الإنتاجية، وتحسين عمليات تصنيع الخدمات في المنظمة، وتتخلل الخدمات.

2. **استراتيجية التوزيع** - تشمل الشركة التي تنتج وتبيع سلعًا فردية بقوة. نظرًا لأن الخدمات والخدمات فريدة من نوعها، فإن هذه الإستراتيجية تسمح للشركة بالسيطرة بقوة وكذلك تعزيز الاهتمام المتزايد والميزة على المنافسة.

3 **استراتيجية الاسترداد** - تسمح هذه الاستراتيجية للشركة بالتركيز على قطاعات السوق الضيقة التي ستحاول فيها أن تصبح متفوقة على المنافسين، مما يؤدي إلى تحسين سعر التخصيص. وتعتمد هذه الاستراتيجيات على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، لتجنب الاتصال المباشر مع المنافسين الأقوى.

2.2 الاطار المفاهيمي لتسعير القروض

2.2.1 تسعير القروض

تعرف عملية تسعير القروض على أنه تحديد سعر الإقراض على القروض المصرفية التي يتقاضاها البنك على الزبائن العاديين ويتم ذلك بالاعتماد على ثلاثة مكونات معدل التعادل، ومكون السوق ، الزبون (Franco et al,2022:6)، السعر هو عملية توازي المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك مع القيمة النقدية التي يمكنه دفعها. وهذه عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة. "إن مزيج الأسعار يعتمد على بحث دقيق. "إن دقة التسعير تعتمد على عوامل مؤثرة مثل العرض والطلب وقدرة المستهلك على تحمل التكاليف. ويجب أن نعلم أن عدم الدقة في التسعير هو سيف ذو حدين، فإما خسارة الزبائن أو خسارة الأرباح لذلك يجب على الإدارة وضع استراتيجية تسعير(Reema, &Khalifat 2015: 31)

2.2.2 العوامل المؤثرة في عملية تسعير القروض

تنقسم العوامل التي تؤثر على عملية تسعير القروض الى قسمين: (milad & alsuwla,41:2022)، (Shamlakh, 2006:38)

أ- العوامل الداخلية

1) الأهداف الإستراتيجية للبنك: يجب مراعاة الأهداف التي يسعى البنك لتحقيقها عند صياغة السياسات المتعلقة بتحديد أسعار الخدمات المصرفية. هدف البنك هو وضع إطار للأسعار سواء كانت مرنة أو منخفضة أو منخفضة. أو أن سعره مرتفع.
2) تنظيم عملية التسعير: لغرض اتخاذ القرارات المتعلقة بسياسات تسعير الخدمات المصرفية، من الضروري إنشاء هيئة من قبل الإدارة. ويجب أن تضم هذه الهيئة خبراء ومحترفين يجب أن يكونوا على دراية وفهم عميق لجميع الأمور المتعلقة بالنظام. ولتجنب أي نوع من الأخطاء، يجب أن يكون لدى هذا البنك أنظمة المعلومات الصحيحة اللازمة لتقدير التسعير الصحيح والابتعاد عن أخطاء التسعير
3) خصائص المصرف : من المعروف أن أحد خصائص المصارف هو نوع المصرف، بمعنى طبيعة النشاط الذي يمارسه المصرف ومثال ذلك المصارف وهي الأكثر انتشاراً والمصارف المتخصصة مثل المصارف العقارية والزراعية والاستثمارية، فطبيعة نشاط المصرف تؤثر على أسعار الخدمات
4) عامل التكلفة: تلعب التكاليف دوراً هاماً في الحالة الأساسية التي تعتمد عليها إدارة البنك عند تحديد أسعار الخدمات، حيث أن أي مجموعة أسعار يجب أن تكون كافية لتغطية جميع التكاليف باستثناء هامش الربح، وفي تحديد الأسعار تعتمد الإدارة على أساس التكلفة، حيث يتكون السعر من تكلفة الخدمة مضافاً إليها نسبة ربح، إلا أن هذا النهج لا يأخذ في الاعتبار الظروف التنافسية أو قدرة الزبون على دفع ثمن الخدمة.
5) المخاطر في العمل المصرفي: أدت التطورات التكنولوجية في القطاع المصرفي إلى تطور وزيادة تنوع الخدمات المصرفية، فضلاً عن زيادة تعقيدها في سوق يتسم بالمنافسة.

ب- العوامل الخارجية

1) طبيعة السوق والمنافسة: تعتبر تكلفة الخدمات المصرفية هي التكلفة الدنيا التي تحدد سعرها، ويقوم مستخدمو الخدمة بمطابقة السعر الذي يدفعونه مع المزايا. لذلك يجب على إدارة البنك دراسة طبيعة العلاقة بين السعر والطلب على الخدمات المصرفية ودراسة كافة الجوانب التي قد تؤثر على الطلب على الخدمات، سواء كانت الخدمة مقدمة من المنافسين أم لا، أو ظروف السوق، أو التأثير المحتمل للتكامل والتكامل. استبدال الخدمات بالخدمات المطلوبة.

2) مرونة الطلب: يعد مفهوم مرونة الطلب السعرية عاملاً مهمًا في تسعير الخدمات المصرفية لأنه يقيس مدى استجابة الخدمة للتغيرات في السعر. يقال إن الطلب على الخدمة غير مرن إذا تأثر قليلاً بالتغير في السعر. تغيرات الأسعار، أو إذا كان الطلب على الخدمة لا يستجيب لتغيرات الأسعار، فإن الطلب غير مرن.
3) التشريعات والقوانين يعتمد تأثير التشريعات والقوانين على عملية تسعير الخدمات المصرفية على السياسات المالية والنقدية التي تتبعها الدولة، والتي قد تزيد الأسعار في سياق التضخم لتقليل السيولة المستقبلية.

2.2.3 تسعير القروض ومحدداتها (Maonga,2016:6)

أ. رسملة البنك

يشير هذا إلى مقدار رأس المال داخل البنك. وسيتم قياسه من خلال مجموع رأس المال الأساسي داخل البنك. وبالتالي فإن رسملة البنك تعد متغيرًا توضيحيًا أساسيًا في تحديد قدرة الكيان التجاري على الوفاء بالالتزامات طويلة الأجل. رسملة البنك قابلة للقياس كميا. ويتم قياسه بشكل أساسي من خلال إضافة رأس المال الأساسي ورأس المال التكميلي الذي يتناسب مع مستوى رسملة البنك.

ب. **الودائع تحت الطلب**

هذه هي الودائع من قبل أصحاب الحسابات الجارية في الصناعة المصرفية. ويعد هذا المتغير أساسيا في تحديد الأداء المالي للبنك حيث تعتمد البنوك بشكل كبير على هذه الودائع لخلق الائتمان عن طريق الإقراض. وهذا ما يسمى بإنشاء الائتمان من قبل البنوك عبر عملية إنشاء الائتمان. وعلى هذا النحو، كلما زادت قدرة البنك على تعبئة الودائع المصرفية، زادت الموارد المالية المتوفرة لديه للإقراض مما يؤدي إلى تحسين أداء البنك.

ج. الاحتياطيات النقدية

ويعد هذا الاحتياطي النقدي الذي تحتفظ به البنوك التجارية، بالإضافة إلى الودائع، بمثابة موارد مالية مهمة متاحة لإقراض المقترضين. وكلما زادت الاحتياطيات النقدية، زادت موارد الإقراض، ومن ثم زادت احتمالات زيادة البنوك على افتراض أن القروض المقدمة تؤدي أداءً جيدًا. وتتراوح الاحتياطيات النقدية لدى البنك بين النقد المحتفظ به لدى المؤسسات المحلية والأجنبية والأرصدة النقدية المستحقة لدى البنك المركزي.

2.2.4 نماذج عملية تسعير القروض

بدأ الاقتصاديون بدراسة تسعير قروض البنوك التجارية في وقت سابق، ومن خلال الممارسة والتحسين المستمرين، تم تشكيل نظام كامل نسبيًا، بما في ذلك سلسلة من أنظمة التسعير مثل نموذج تسعير الأصول الرأسمالية (CAPM)، ونموذج تسعير الخيارات، و RAROC نموذج تسعير القروض. في الوقت الحاضر، هناك العديد من نماذج التسعير منها :(Pan,2020:150)

أ. طريقة التكلفة الزائدة

تأخذ طريقة تسعير التكلفة الزائدة تكلفة القروض باعتبارها جوهرها، وتأخذ في الاعتبار بشكل أساسي تكلفة الأموال القابلة للإقراض، وتكاليف التشغيل غير الرأسمالية للبنك (رسوم القروض)، وتعويض علاوة المخاطر ومعدل العائد المستهدف للبنك.

ب. طريقة القيادة السعرية

المبدأ الأساسي لطريقة قيادة الأسعار هو أولاً تحديد سعر فائدة قياسي مقبول على نطاق واسع في السوق كأساس، وثانيًا النظر في تعويض مخاطر التخلف عن السداد للمقترض والموعد النهائي لتعويض المخاطر، والذي يشير إلى تحديد علاوة المخاطر المقابلة، وأخيرًا إضافة أو ضرب سعر الفائدة القياسي.

ج. تحليل أرباح الزبائن

طريقة تحليل ربح الزبون تتمحور حول الزبون. وهو يأخذ في الاعتبار العلاقة الشاملة بين البنك والزبون، وينبغي إجراء التحليل من الجوانب الثلاثة التالية: تكلفة تقديم خدمة القرض للمقترض، وإجمالي الدخل الذي يجلبه المقترض، والدخل المستهدف للبنك.

3. الجانب العملي

3.1 تحليل خصائص عينة الدراسة

الغرض من التحليل هو لتشخيص الخصائص التي تتصف بيها عينة الدراسة

جدول(1) تشخصيص خصائص عينة الدراسة

نوع المتغير	البيان	التكرارات	النسبة%
النوع الاجتماعي	انثى	32	56.14%
	ذكر	25	43.86%
	المجموع	57	100%
العمر	26-33	19	33.33%
	34-41	21	36.84%
	42-49	14	24.56%
	58 فاكثر	3	5.26%
	المجموع	57	100%
المؤهل الدراسي	اعدادية	1	1.75%
	بكالوريوس	27	47.37%
	دبلوم	5	8.77%
	دبلوم عال	1	1.75%
	ماجستير	21	36.84%
	دكتوراه	2	3.51%
	المجموع	57	100%
سنوات الخدمة	سنة فاقل	16	28.07%
	من 1الى5	10	17.54%
	من 6الى10	3	5.26%
	10فاكثر	28	49.12%
	المجموع	57	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول مايأتي :

1. أن نسبة الاناث ضمن عينة الدراسة بلغت **56.14%** وهي اعلى من نسبة الذكور.
2. كانت الاعمار تتراوح بين **34-41 هي الاعلى بنسبه بلغت 36.84%** ا
3. ان اغلب افراد العينة من حملت شهادة البكلوريوس بنسبة **47.37%** يليهم حملة شهادة الماجستير بنسبة **36.84%** وباقي الافراد تباعا.
4. يتضح من خلال فئات سنوات الخبرة ان اغلبهم من اللذين لديه خبره عالية تجاوزت 10 سنة اذ بلغ عددهم 28 بنسبة **49.12%** يليهم اللذين لديهم خدمة **سنة فاقل** بنسبة **28.07%** وباقي الفئات تباعا.

3.2 اختبار صدق الاستبانه

تم اجراء أستبيان والذي يتكون من 31 فقرة تتعلق بـ (الميزة التنافسية وعملية تسعير القروض) ، حيث تم استخدام فقرات الاستبيان بما يتناسب مع البيئة العراقية ، وقد تم إخضاعها لاختبارات إحصائية سابقة لاستقرار الأداة . حيث تم احتساب معامل ألفا معامل كرونباخ والذي يفترض أن يكون له قيمة حسابية لا تقل عن 0.60 وهذا ما تبين من خلال الجانب الاحصائي في الاستبيان ، مما يؤكد إمكانية اعتماد فقرات الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول(2) قيمة معامل الفا كورنباخ لثبات وصدق مقياس الاستبيان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	57	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	31

تبين من النتائج المستحصلة في الجدول رقم (1) أن نتائج قيم الفا كرونباخ هي قيم مقبولة وذلك لأنها أكبر من (.60)، إذ بلغت (0.90) لمتغيرات المنافسة المصرفية وتسعير القروض، ووفقاً لهذه القيمة العالية يتضح لنا أن الاستبانة صادقة وثابتة المقياس في متغيراتها

3.3 التحليل الوصفي الاحصائي لمتغيرات الدراسة (تحليل اجابات عينة البحث)

أ. المتغير المستقل (الميزة التنافسية)

تم قياس متغير الميزة التنافسية من خلال بعدين اساسيين (الحصة السوقية والنوعية)، ويتبين من خلال الجدول (1) أن الوسط الحسابي العام بلغ (3.72) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.92)، وكما بلغ معامل الاختلاف(0.274) وهذا يشير الى أن هناك اهتماما بالحصة السوقية لدى أفراد العينة.
وقد حققت الحصة السوق أعلى وسطا حسابيا بلغ (3.71) وبانحراف معياري (0.92)، وكان معامل الاختلاف لهذا البعد يمثل ما مقداره (0.249) وهذا يدلل على الاهمية البالغة للحصة السوقية لدى اغلب افراد العينة لما لها من اهمية بالغة في الحصول على ميزة تنافسية عن باقي المصارف العاملة في القطاع المصرفي.
فيما حققت النوعية وسطا حسابيا بلغ (3.71) وبانحراف معياري (0.91)، وبمعامل اختلاف بلغ (0.246) ويؤكد هذا وجود اختلافات قليلة بين إجابات أفراد عينة الدراسة ومما يؤكد على اهمية نوعية الخدمات المقدمة من قبل المصرف والتي تتناسب مع التطور في احتياجات ورغبات الزبائن والتي تسعى المصارف الى تحقيقها من اجل تحقيق ميزه تنافسية بنسبة كبيرة بالمقارنة مع المصارف الاخرى المنافسة.

جدول (3) وصف وتشخيص اجابات اعينة البحث للميزة التنافسية

ابعاد الميزة التنافسية	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الحصة السوقية	تبتكر المصارف طرق جديدة لزيادة نسبة المبيعات.	3.51	0.97	0.275
	تسعى المصارف إلى ابتكار أساليب ترويجية ذات تكلفة منخفضة.	3.65	0.95	0.261

0.233	0.88	3.79	تبحث المصارف عن أسواق مستهدفة جديدة.	
0.270	0.95	3.51	تقيم المصارف وضع السوق المستهدف باستمرار.	
0.227	0.88	3.86	تصمم المصارف خطط دقيقة لتعظيم حصتها السوقية في السوق.	
0.266	0.90	3.39	تستخدم المصارف استراتيجية اختراق السوق بهدف تعظيم حصتها السوقية.	
0.285	1.03	3.61	تركز المصارف على الإبداع والابتكار في خدماتها.	
0.243	0.92	3.79	تسعي المصارف إلى التوسع في السوق جغرافيا من أجل تحقيق حصة سوقية كبيرة.	
0.264	0.94	3.58	تحرص المصارف على تحليل البيئة السوقية الخارجية من فرص وتهديدات.	
0.213	0.87	4.09	تسعى المصارف إلى القيام حملات تسويقية لزيادة أرباحها.	
0.212	0.88	4.16	تحرص المصارف على جذب أكبر عدد من المستثمرين والموردين	
0.249	0.92	3.72	المتوسط	
0.224	0.85	3.81	يحرص المصرف على الإبداع والابتكار في خدماته.	النوعية
0.255	0.94	3.70	يلبي المصرف كافة رغبات الزبائن من خدمات وخدمات بجودة عالية.	
0.222	0.82	3.70	يتنبا المصرف برغبات زبائنه من سلع وخدمات.	
0.242	0.93	3.86	يحرص المصرفعلى تقديم خدمة وفق أفضل المعايير العالمية.	
0.201	0.78	3.88	يقوم المصرف بمراقبة جودة الخدمات والخدمات بشكل مستمر.	
0.260	0.96	3.70	يسعى المصرف إلى تحليل السوق المستهدف بعناية.	
0.268	1.00	3.72	يشجع المصرف موظفيه على الابتكار في الأساليب الإنتاجية.	
0.203	0.73	3.60	يهتم المصرف بتقديم الخدمات المستندة على رغبات الزبائن.	
0.258	0.97	3.75	يحرص المصرف على الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات الضرورية للوصول إلى ضبط الجودة للخدمات والسلع.	
0.338	1.15	3.39	يلتزم المصرف بتزويد الزبائن بخدمات وخدمات تفوق توقعاتهم	
0.246	0.91	3.71	المتوسط	
0.247	0.92	3.72	الإجمالي	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ب. المتغير التابع تسعير القروض

تم قياس متغير تسعير القروض من خلال ثلاثة أبعاد أساسية (الكفاءات العلمية والمهنية والمنافسة بين المصارف وقرارات البنك المركزي) ويتبين من خلال الجدول (4) إن الوسط الحسابي العام بلغ (3.76) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.86)، وكما بلغ معامل الاختلاف (0.25) وهذا يشير أن هناك اهتماما بتسعير القروض لدى أفراد العينة.

وقد حصلت المنافسة بين المصارف على أعلى وسطا حسابيا بلغ (3.96) وبانحراف معياري (0.82)، وبمعامل اختلاق مقداره (0.21) وهذا يدلل على الاهتمام الكبير من قبل المصرف بالمنافسة ودراسة اسعار المنافسين ولتقديم اسعار اقل من المصارف الاخرى بالقدر الممكن والمسموح به حسث يتم إستثمار أموال لتأهيل وتطوير الموارد البشرية لاجل زيادة مقدرات الافراد العاملين في المصرف وزيادة ادراكهم باهمية دراسة وضع المنافسين في السوق، اذ تهتم الإدارة بتوفير المناخ التنظيمي المناسب لدعم وتشجيع الإبداع.

اما الكفاءات العلمية والمهنية فقد حققت وسطا حسابيا بلغ (3.75) وبانحراف معياري (0.86)، وبلغ معامل الاختلاف (0.23) ويؤكد هذا وجود اختلافات قليلة بين إجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير التابع وهذا يدلل على أنه يتم إعتماد معايير طموحة لتقديم الخدمة الأفضل وان ادارة المصرف تولي الاهتمام المطلوب للكفائة العلمية والمهنية للكوادر العاملة في المصرف بشكل عام والمتخصصة بعملية تسعير القروض بشكل خاص

وجائت قرارات البنك المركزي بالمركز الثالث من حيث التاثير على عملية تسعير القروض اذ بلغ المتوسط الحسابي (3.57) وبانحراف معياري (0.89) ومعامل اختلاف (0.25) حيث اضهرت نتائج الاستبيان ان البنك المركزي يتدخل بشكل محدود بعملية التسعير كذلك لا يسمح للمصارف بالتعديل على اسعار القروض الا بعد اجراء التعديل عليه بما يتناسب مع الخطط الموضوعه من قبله

جدول (4) وصف وتشخيص اجابات اعينة البحث تسعير القروض

ابعاد تسعير القروض	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الكفاءات العلمية والمهنية	يتوفر لدى المصرف الخبرات اللازمة لانشاء وحدات متخصصة لتسعير القروض	3.63	0.96	0.26
	يقوم المصرف بالاستعانة بالخبرات الخارجية لتسعير القروض	3.39	0.98	0.29
	تتدخل الإدارة العليا في مراحل تسعير القروض	3.88	0.80	0.21
	يتم تحديد السعر النهائي من قبل الإدارة العليا بعد دراسته من قبل اللجان المختصة	4.11	0.70	0.17
	المتوسط	3.75	0.86	0.23
المنافسة بين المصارف	تتم دراسة أسعار المنافسين قبل تحديد سعر القرض	3.88	0.87	0.22
	توجد مصارف منافسة شديدة بين المصارف العاملة في العراق	3.98	0.92	0.23
	يعتبر وجود اعداد كبيرة من المصارف حافز لتشكيل لجان متخصصة للتسعير	4.02	0.67	0.17
	المتوسط	3.96	0.82	0.21
قرارات البنك المركزي	يتدخل البنك المركزي بشكل محدود في سياسات التسعير للقروض	3.75	0.91	0.24
	يوافق البنك المركزي على أسعار القروض بعد اجراء تعديل علية	3.95	0.77	0.19

0.33	1.00	3.00	لا يوافق البنك المركزي على تعديل أسعار القروض	
0.25	0.89	3.57	**المتوسط**	
0.23	0.86	3.76	**الإجمالي**	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

3.4 اختبار فرضية البحث

تم الاعتماد على البيانات الكمية لمتغيرات الدراسة واستخدم تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression) فضلا عن استخدام معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة الحصة السوقية (X1) والنوعية (X2) للتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد تسعير القروض المصرفية (Y) اضافة الى المعامل المعياري للانحدار BETA والذي يقيس مدى استجابة المتغير المعتمد عندما يتغير المتغير المستقل بدرجة معيارية واحده والمعادلة الخطية للانحدار الخطي المتعدد والتي تم اعتمادها ضمن برنامج $SPSS_{V23}$ هي:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+\ldots\ldots+e$$

وبهدف إعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة فرضية البحث من عدمه والتي مفادها لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية في عملية تسعير القروض، تم التأكد من أن جميع البيانات المعتمدة في التحليل هي موزعة توزيع طبيعي من خلال اختبار Kolmogorov-Smirnov لقياس اعتدالية التوزيع الاحتمالي وكانت قيمة p.value لكل من الحصة السوقية والنوعية وتسعير القروض هي أكبر من مستوى المعنوية والبالغ 5%. وكما في الجدول (5)

جدول(5) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات الداخلة في الانموذج

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
تسعير القروض	0.082	57	.200*	0.975	57	0.27
الحصة السوقية	0.083	57	.200*	0.971	57	0.195
النوعية	0.093	57	.200*	0.974	57	0.245
*. This is a lower bound of the true significance.						

ويوضح جدول(6) نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد

وان معادلة الانحدار التقديرية هي

$$Y= 3.521+0.075X_1+0.376X_2$$

تفسر ما مقدار(R^2) 9.7% فقط من العلاقة بين تسعير القروض (Y) والمتغيرات التوضيحية وهما الحصة السوقية (X1) والنوعية (X2) عينة البحث.

جدول(6) علاقة الأثر للميزة التنافسية في عملية تسعير القروض

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.995	2	0.498	2.89	.064[b]
	Residual	9.312	54	0.172		
	Total	10.31	56			
R^2=9.7	Sig=0.064			الجدولية F=3.168		

Coefficients[a]			
Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	3.521	0.116	0.000
حصه سوقيه	0.075	0.272	0.783
النوعية	0.376	0.271	0.171
a. Dependent Variable: تسعير القروض			

وهي نسبة ضعيفة لا يمكن الاعتماد عليها بدعم ذلك باحتمالية رفض فرضية العدم وهي صحيحة التي تشير الى عدم وجود علاقة بين تسعير القروض (Y) والمتغيرات التوضيحية وهما الحصة السوقية(X1) والنوعية (X2) في المصارف التجارية اذا كان مستوى دلالة (F) =0.64 وهذه يعطي رفض وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين تسعير القروض (Y) والميزة التنافسية بالمتغيرات التوضيحية وهما الحصة السوقية (X1) والنوعية (X2) في المصارف التجارية كما بلغت قيمة f الجدولية 3.186 وانها اكبر من قيمة f المحسوبة بمقدار 0.188 مما تقدم يتضح قبول فرضية البحث والتي مفادها لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية وعملية تسعير القروض للمصارف التجارية

4. الاستنتاجات والتوصيات

4.1 الاستنتاجات

1. ان زيادة المنافسة بين المصارف العاملة في القطاع المصرفي قد تساهم في التنمية الاقتصادية وذلك من خلال منح قروض بتكلفة اقل للزبائن.
2. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي عدم تاثير الحصة السوقية للمصارف التجارية على عملية تسعير القروض
3. عدم منح المصارف التجارية الحرية في عملية تسعير القروض بانواعها واشكالها المختلفة وذلك لوجد أسعار فائدة محددة
4. أظهرت نتائج التحليل عدم تاثير النوعية على أسعار القروض الممنوحة من قبل المصارف التجارية وان عملية التسعير تتم بمعزل عن نوعية الخدمات او القروض المقدمة من قبل المصرف

4.2 التوصيات

1. ظرورة إعطاء أهمية اكبر من قبل المصارف للمنافسة المصرفية والحصول على حصة سوقية اعلى بالمقارنة مع بقية المصارف وذلك من خلال وضع سعر فائدة تنافسي على القروض
2. منح المصارف التجارية حرية اكبر من قبل البنك المركزي في عملية تسعير القروض مع الاستمرار في المتابعة على عملية تسعير القروض من قبله.
3. اهتمام المصارف بالخبرات العاملة في المصرف والمسؤلة عن عملية تسعير القروض والعمل على تطويرها بما يتناسب مع التطور التكنولوجي لما يسهم ذلك في عملية جذب زبائن للمصرف وزيادة الحصة السوقية بما يتناسب مع مبدء المنافسة المصرفية
4. ينبغي على المصارف التجارية استخدام طرق حديثة غير تقليدية في عملية تسعير القروض
5. وضع أسعار تنافسية للقروض من قبل المصارف التجارية لتحقيق الفائدة المزدوجة للمصرف وكذلك مستوى النمو للناتج المحلي وذلك من خلال استغلال القروض الممنوحة في مشاريع من شأنها ان تسهم في التنمية الاقتصادية

References

1. Abou-Moghli, A., Al Abdallah, G., & Al Muala, A. (2012). Impact of innovation on realizing competitive advantage in banking sector in Jordan. American Academic & Scholarly Research Journal, 4(5).
2. Alghamdi, O., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103547.

3. Durrah, O., Rahman, A. A. A., Jamil, S. A., & Ghafeer, N. A. (2016). Exploring the relationship between liquidity ratios and indicators of financial performance: An analytical study on food industrial companies listed in Amman Bursa. International Journal of Economics and Financial Issues, 6(2), 435-441.
4. Hussain, M. E., & Mustapha, N. (2010). Determinants of bank competition. Available at SSRN 2004746.
5. Monea, M. (2016). Performance Indicators from Banking System. Annals of the University of Petroşani. Economics, 16(2), 69-76.
6. Havryliuk, A. (2017). Indicators of effective bank performance. Технологический аудит и резервы производства, 5(5 (37)), 39-44.
7. Franco, F., Carlo, P., Annalisa, R., & Scardozzi, G. (2022). Risk-Adjusted Loan Pricing. RISK MANAGEMENT MAGAZINE, 17(3).
8. Išoraitė, M. (2018). The competitive advantages theoretical aspects. Ecoforum, 7(1), 0-0.
9. Yuleva, R. (2019). Competitive advantages and competitive strategies of small and medium-sized enterprises. Икономика и управление, 15(1), 71-81.
10. Wang, W. C., Lin, C. H., & Chu, Y. C. (2011). Types of competitive advantage and analysis. International Journal of Business and Management, 6(5), 100.
11. Abou-Moghli, A., Al Abdallah, G., & Al Muala, A. (2012). Impact of innovation on realizing competitive advantage in banking sector in Jordan. American Academic & Scholarly Research Journal, 4(5).
12. Alghamdi, O., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103547.
13. Maonga, R. Z. (2016). *Determinants of loan pricing of commercial banks in Kenya* (Doctoral dissertation, University Of Nairobi).
14. Pan, X. (2020)A study on the loan pricing mechanism of commercial banks in China.
15. Khalfat, Rima, Rula, Bouhali, & Ratiba (supervisor. (2015). Bank loan pricing mechanism: a case study of the Bank of Agriculture and Rural Development (Doctoral dissertation, University of Jijel).
16. Abdul Rahman Milad, & Nasser Al-Soul. (2022). Factors affecting service pricing policies in Libyan commercial banks. Journal of Economic and Political Sciences, 19(1), 53-36
17. Sati' Saadi Shamlakh (2008), Factors Influencing Service Pricing Decisions in Commercial Banks Operating in the Gaza Strip, Field Study, Master's Degree Thesis