

الأسس العلمية لتسعير منتج المرابحة بالمصارف الليبية

محمد علي الشعافي

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية – جامعة مصراتة

m.elshaafi@eps.misuratau.edu.ly

<https://doi.org/10.36602/jebs.2021.v08.02.07>

تاريخ النشر: 2021.12.25

تاريخ القبول: 2021.11.10

تاريخ الاستلام: 2021.11.1

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأسس العلمية التي تتبناها المصارف الليبية التي تقدم منتجات إسلامية عند تحديد سعر منتج المرابحة. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى المسائل ذات الصلة بمشكلة الدراسة، استنادا إلى الإشارات التي تضمنتها بعض الأدبيات ذات الصلة بهذا الموضوع. وكذلك الحصول على البيانات والمعلومات التي تم تجميعها عن طريق الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة والمتمثلة في (مصرف الجمهورية، مصرف التجاري الوطني، مصرف الصحاري). وقد خلصت الدراسة إلى وجود أسس علمية تؤخذ بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المرابحة بالمصارف التي تقدم المنتجات الإسلامية، وأيضا أشارت النتائج إلى أن المصارف التجارية تأخذ سياسة سعر التكلفة وكذلك المخاطر عند تحديد سعر منتج المرابحة الإسلامية، كما أشارت النتائج إلى أن المصارف التجارية عند تحديدها لسعر منتج المرابحة لا تأخذ في الاعتبار سياسة سعر السوق والمنافسة.

الكلمات الدالة: التسعير، المرابحة، المنتجات الإسلامية، الاسس العلمية، المصارف الليبية.

The Scientific Basis for the Pricing of the Murabaha Product in the Libyan Banks

Mohamed Ali Elshaafi

Faculty of Economics and Political Science - Misurata University

Abstract

The study aims to identify the scientific bases adopted by Libyan banks that offer Islamic products when determining the price of the Murabaha product. The study depends on the descriptive analytical approach to clarify the issues related to the research problem, based on the references included in the related literature. As well as obtaining the data and information collected through the questionnaires distributed to the study sample, which are represented in (Jumhouria Bank, Bank of Commerce and Development, and Sahara Bank). The study concluded that, there are scientific bases that are taken into consideration when setting the price of the Murabaha product in banks that offer Islamic products. The results indicate that commercial banks take the cost price policy as well as the risks when applying Islamic products' prices. Also, determining the price of the Murabaha product does not consider the market price policy and competition.

Keywords: Pricing, Murabaha, Islamic products, Scientific foundations, Libyan banks.

1. المقدمة

يعتبر الجهاز المصرفي أحد أهم دعائم الاقتصاد الوطني حيث يمثل الملجأ لتمويل عمليات الاستثمار التي تمثل حجر الزاوية في أي نهضة اقتصادية مرغوبة. وتمثل قرارات تسعير الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي من أهم القرارات التي تتخذها المصارف بحكم ألا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط (السندي أحمد، 2007).

وعليه فقد أصبحت المصارف تبحث عن كيفية البقاء في السوق والاستمرار فيه بالإضافة إلى تحقيق الأرباح، ولتحقيق ذلك كان عليها التركيز على العميل الذي يمثل الحكم الأول لأدائها ولبقائها واستمرارها من خلال تلبية احتياجاتهم من منتجات اسلامية بأسعار تلبية متطلباتهم، مما يؤدي إلى كسب ثقة أكبر عدد ممكن منهم من أجل ضمان المنافسة والبقاء في السوق.

وبما أن السعر الذي يدفع للحصول على منتج معين يأتي ضمن أولويات العميل لذا أصبح هو المحدد الرئيسي للسعر، حيث يعتبر هذا العميل من أهم العناصر المؤثرة في نجاح المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية، وبناء عليه أصبح الزما على أي مؤسسة البحث عن طرق تحديد أسعار منتجاتها تساعد على تحقيق رضا العميل وفي نفس الوقت تساعد في تحقيق أهداف المصرف. وبهذا يتوجب على المؤسسة تحسين وتطوير أساليب تسعير منتجاتها حتى تتمكن من ضمان استمرارها وزيادة إيراداتها (بن سعيد، 2015). والاهتمام المتزايد بالخدمات المصرفية الإسلامية دفع بالكثير من المهتمين بالمنتجات المالية الإسلامية للبحث عن وسائل وطرق لتسعير الخدمات المالية التي تقدمها تلك المصارف، وذلك لما تمثله من إضافة نوعية إلى أدبيات الصناعة المصرفية الإسلامية الكامنة في صيغ الاستثمار وأدواته، والمختلفة كلياً عن نظيراتها في المصارف التقليدية.

وتعد مسألة تسعير منتج المربحة باعتبارها أحد أهم أدوات صيغ الاستثمار بالمصارف الإسلامية من أهم القرارات الإدارية، والشغل الشاغل للكثير من المصارف الإسلامية، حيث انه يمس كل أوجه نشاط المصرف، ويقرر لدرجة كبيرة قيمة الإيرادات السنوية. كما أن المصرف وقبل البدء في تحديد سعر المربحة يكون بالأساس قد وضع الغاية من تلك العملية وهي المتمثلة في تحقيق نسبة عائد على مستوى الأموال المستثمرة يتم قبولها من قبل المستثمرين، بالإضافة إلى تقوية المركز التنافسي للمصرف في السوق. (الحنيطي، ملاحيم، 2016).

وهنا تظهر مشكلة الدراسة في كيفية تحديد سعر المربحة في المصارف الإسلامية وما الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه لتحديد سعر المربحة في المصارف الإسلامية؟

2. مشكلة الدراسة

يعد قرار تسعير منتج المربحة ذو أهمية كبيرة للمصارف الإسلامية وذلك لاعتبارات عدة منها انخفاض درجة مخاطر منتج المربحة مقارنة مع بقية الأدوات الأخرى، ولكونها أداة تمويل قصيرة الأجل تساعد المصرف على استرداد أمواله بسرعة وتوظيفها في عملية أخرى، ولكونها تعد من أكثر المعاملات المستخدمة في المصارف الإسلامية (ملاحيم، 2016)، ويعتبر قرار التسعير من أهم القرارات التي تؤثر على الإيرادات والأرباح، حيث يعد العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات (الحنيطي، ملاحيم، 2016)، ونظرا لأهمية سياسات التسعير في انجاح الصناعة المصرفية و بالأخص في بلد مثل ليبيا التي لا تزال تخطو خطواتها الأولى في مجال الصيرفة الإسلامية وتقديمها لمنتجات مالية إسلامية كمنتج المربحة لا بد لها من البحث عن وسائل وطرق للتسعير بحيث تحقق لها عائد من جهة ومن جهة أخرى تساعد على للبقاء والمنافسة، ومن هنا تظهر مشكلة الدراسة والمتمثلة في التساؤل التالي:

هل توجد أسس علمية تؤخذ بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية؟

ويتفرع من هذا السؤال التساؤلات التالية:

أ. هل تؤخذ سياسة سعر التكلفة بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية؟

ب. هل تؤخذ سياسة سعر السوق والمنافسة بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية؟

ج. هل تؤخذ المخاطر بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية؟

3. فرضية الدراسة

تهدف الدراسة إلى توفير إجابة مناسبة للتساؤلات البحثية المطروحة، وتسعى إلى اختبار

صحة الفروض التالية:

H0: لا توجد أسس علمية تؤخذ بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

H0₁: لا تؤخذ سياسة سعر التكلفة بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف التي تقدم المنتجات الإسلامية.

H0₂: لا تؤخذ سياسة سعر السوق والمنافسة بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف التي تقدم المنتجات الإسلامية.

H0₃: لا تؤخذ المخاطر بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف التي تقدم المنتجات الإسلامية.

4. أهداف الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو التعرف على أهم الأسس العلمية التي تتبعها المصارف الليبية عند تحديد سعر منتج المربحة.

5. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية قرارات تسعير المنتجات المالية في المصارف لما لها من تأثير مباشر على الأرباح في هذه المصارف كما لها تأثير على القدرة التنافسية والبقاء في السوق، وكذلك تزداد أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوع لم يتم التطرق له بالمصارف الليبية وهو تسعير منتج المربحة لما لهذه الأداة المالية الإسلامية من أهمية، بالإضافة إلى الوقوف على السياسات العلمية التي تتبناها المصارف الليبية في تحديد سعر منتج المربحة الإسلامية.

6. الدراسات السابقة

• **دراسة الحنيطي وملاحيم (2016):** هدفت هذه الدراسة إلي بيان أثر سعر المربحة على الأداء المالي في المصارف الإسلامية وكذلك بيان أثر سعر المربحة على كل من العائد على الموجودات والعائد على حقوق الملكية في المصارف الإسلامية. واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على الجوانب النظرية لموضوع الدراسة من خلال الوصف الدقيق للمفاهيم المتعلقة بسعر المربحة في المصارف الإسلامية محل الدراسة، وفي دراسة وتحليل البيانات بالاعتماد على النسب المالية كأداة من أدوات التحليل ومن خلال

اختبار الفرضيات وتحليل المؤشرات والنسب التي تؤثر في سعر المربحة في المصارف الإسلامية من (2000 - 2013) وخلصت هذه الدراسة إلى أن المصارف الإسلامية العاملة في الأردن تعتمد في وضع أسعار منتجاتها على سعر الفائدة بين مصارف لندن (LIBOR) أو بين المصارف الأردنية (JODIBOR)، ويعد الأداء المالي مؤشر جيد إلى التخطيط للاستثمار وتسعيه بالشكل الذي يؤدي إلى تعظيم العائد على حقوق المساهمين، وتحقيق العائد المطلوب من قبل المودعين، كما أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسعر المربحة على العائد على الموجودات في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

• **دراسة ملاحيم (2016):** هدفت الدراسة إلى تحديد سعر المربحة في المصارف الإسلامية والعوامل المؤثرة في تحديده، وما الأساس أو المرجع الذي يمكن الاعتماد عليه لتحديد سعر المربحة في المصارف الإسلامية، وذلك من خلال الكشف عن طبيعة العلاقة بين قرارات التسعير وربحية المصرف. وأتبعته هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى المسائل ذات الصلة بمشكلة البحث، استناداً إلى الإشارات التي تضمنتها بعض الأدبيات ذات الصلة بهذا الموضوع. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية : إمكانية الأخذ بمنهجية معدلات ليبور لحساب مؤشرات مالية إسلامية، بالرغم من اقتراح العديد من الباحثين مؤشرات إسلامية بديلة عن سعر الفائدة، وضرورة وجود تعاون مصرفي إسلامي مشترك مع الجهات التي تعني بقضايا المصارف الإسلامية، مثل مجمع الفقه الإسلامي، إلى جانب تفعيل دور الهيئات الأخرى مثل هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية والمصارف المركزية، للعمل على إيجاد مؤشر إسلامي بديل عن مؤشر سعر الفائدة، يقوم على أسس متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

• **دراسة إسماعيل وإرشاد (2010):** هدفت الدراسة (Pricing on the Islamic Banking Products) إلى تسليط الضوء على طرق التسعير الحالية وتقديم بعض الأمثلة على آلية التسعير للمنتجات المصرفية الإسلامية بماليزيا، حيث تم مراجعة طرق التسعير والمتمثلة في؛ تسعير التكلفة الزائدة، ونموذج قيادة الأسعار، وأنظمة التصنيف الائتمان، والتسعير القائم على المخاطر، وتحليل ربحية الشركة. كما تم مناقشة عدة أمثلة على الممارسات الحالية لتحديد العائد على المنتجات المصرفية الإسلامية. وتوصلت الدراسة إلى أنه يتم تسعير العديد من المنتجات المصرفية الإسلامية بالاعتماد على أسعار الفائدة في سوق

المال (مثل KLIBOR أو LIBOR أو سعر الصناديق السائدة بين المصارف)، مع إضافة هوامش ربح بسيطة تعكس المنافسة الشديدة بين المصارف. كما إن أساليب تسعير المنتجات المصرفية الإسلامية ستخلق بالتأكيد مخاطر تجارية بديلة ومقبولية من منظور الشريعة.

• **دراسة شملخ (2008):** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤخذ بالاعتبار من قبل إدارات المصارف، والتعرف على الصعوبات التي تواجه المصارف محل الدراسة عند تسعير الخدمات المصرفية، وأثر بعض خصائص المصارف مثل رأس المال ونوع المصرف وعدد الفروع على عملية التسعير، واتبعت هذه الدراسة مدخل نظريا أستعرض خلاله تعريف الخدمة المصرفية والسعر وعملية التسعير واستراتيجيات وأهداف التسعير، كما تضمنت جانبا عمليا تم خلاله دراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام استبانة أعدت خصيصا لهذا الغرض. وخلصت الدراسة إلى أن العوامل المحددة بالدراسة جميعها تؤخذ بالاعتبار عند تسعير الخدمات المصرفية وكانت هذه العوامل مرتبة حسب الأهمية (المخاطر، السيولة، الأرباح المحصلة من العميل، المنافسة، التكلفة، قرارات سلطة النقد، عدد الخدمات المباعة)، وأن أهم المعوقات التي تواجه المصارف هي سرية العمل المصرفي وتدخل الإدارة العليا في قرارات التسعير، وأن خصائص المصارف مثل رأس المال وعدد الفروع ونوع المصرف لا تؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية.

• **دراسة أحمد (2007):** هدفت الي دراسة وتقويم نظام تسعير الخدمات المصرفية داخل المصارف والوقوف على أهم العوامل التي تؤثر على تسعير الخدمات المصرفية وكذلك الوقوف على أهم الأطر الاقتصادية والمحاسبية لتسعير الخدمات المصرفية. وأتبعته هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات الأولية والثانوية، والمنهج التاريخي لدراسة الخلفية التاريخية والمنهج الاستقرائي لدراسة الحاضر وتصوير المستقبل. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن المصارف السودانية لا تهتم كثيرا بالأسس العلمية لتسعير الخدمات المصرفية ويتضح ذلك من خلال التغير البطيء في أسعار الخدمات المصرفية خلال سنوات الدراسة، كما لم يلجأ أي من المصارف إلى تبني وضع أسعار تنافسية للخدمات المصرفية كوسيلة للتميز في السوق المصرفي وآلية فعالة لجذب العميل، وأن أسعار الخدمات المصرفية بالمصارف غير معلنة في مكان واضح بصالات الفروع وكثيرا ما يفاجأ العميل بسعر الخدمة

أثناء أو بعد اجراء الحصول على الخدمة، وتتبع الغالبية العظمي من المصارف تسعير خدماتها المصرفية عن طريق التعديل في أسعار العام السابق.

1.6 التعليق على الدراسات السابقة

يلاحظ على بعض الدراسات السابقة أنها لم تبحث في الاسس العلمية لتسعير منتج المربحة، حيث بحثت دراسة شملخ (2008) ودراسة أحمد (2007) على التوالي في الصعوبات التي تواجه المصارف عند تسعير الخدمات المصرفية، والوقوف على أهم الأطر الاقتصادية والمحاسبية لتسعير الخدمات المصرفية. وأغفلت قرار تسعير المنتجات الإسلامية كالمربحة، أما دراسة إسماعيل وارشاد (2010) فبحثت في طرق التسعير والمتمثلة في؛ تسعير التكلفة الزائدة، ونموذج قيادة الأسعار، وأنظمة التصنيف الائتماني، والتسعير القائم على المخاطر، وتقديم بعض الأمثلة على آلية التسعير للمنتجات المصرفية الإسلامية بشكل عام باليزيا.

أما الدراسات التي بحثت في قرار تسعير منتج المربحة فقد ركزت على أثر سعر المربحة على الأداء المالي في المصارف الإسلامية وكذلك بيان أثر سعر المربحة على كل من العائد على الموجودات والعائد على حقوق الملكية في المصارف الإسلامية كما في دراسة الحنيطي وملاحيم (2016)، أو من خلال الكشف عن طبيعة العلاقة بين قرارات التسعير وربحية المصرف كما في دراسة ملاحيم (2016) وأغفلت الآلية أو الأسس المتبعة لأخذ قرار التسعير.

وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى أنها تبحث في الاسس العلمية لتسعير منتج المربحة في المصارف الليبية، كما أنها تختلف عن سابقتها في الهدف والتساؤلات والفروض التي تم صياغتها لحل المشكلة، الأمر الذي لم يبحث في أي من الدراسات السابقة.

7. المربحة الإسلامية

1.7 تسعير منتج المربحة بالمصارف الإسلامية

قبل البدء في تناول موضوع تسعير منتج المربحة لا بد من الإشارة بداية الى مفهوم بيع المربحة المصرفية أو كما يعرف بالمربحة للأمر بالشراء باعتبارها أحد صيغ التمويل في المصارف الإسلامية، ومن تم التطرق لمفهوم تسعير منتج المربحة.

2.7 المربحة للآمر بالشراء

هي إحدى أدوات توظيف الأموال قصيرة ومتوسطة الأجل بالمصارف الإسلامية، ومن أكثر المعاملات المستخدمة في المصارف الإسلامية، حيث تحتل المربحة الحصة الأكبر في نشاطات المصارف الإسلامية، إذ هي تمثل ما بين 40 % إلى 90 % من مجمل عمليات المصارف الإسلامية (ملاحيم، 2016). وتعرف المربحة بأنها عقد بيع أمانة مكون من عقدين، العقد الأول وعد بالشراء بين المصرف والامر والذي يرغب بشراء سلعة ما محددة المواصفات ومعروفة الثمن، ووعده بشرائها من المصرف بثمن أعلى يتضمن الثمن الأصلي وتكاليف النقل والتخزين واية تكاليف أخرى وهامش ربح محدد. ويتفقان على طريقة تسديد الأمر لثمن السلعة الجديد إلى المصرف وطريقة التسديد. والعقد الثاني بين المصرف وبائع السلعة الأصلي وهنا يكون المصرف مشتري، وفيه يتم الاتفاق على البيع النقدي للسلعة بثمنها الأصلي ونقل ملكيتها للمصرف عند دفع قيمتها (العجلوني، 2010، ص 240). ويتبين من التعريف بأن المربحة للآمر بالشراء تمر بعدة مراحل هي مرحلة الوعد بشراء سلعة محددة، ثم عقد بيع بين المصرف والمالك الأصلي للسلعة، واخيرا مرحلة بيع المربحة بين المصرف والمشتري النهائي.

3.7 تسعير منتج المربحة

يعتبر قرار تسعير الخدمات التي تقدمها المصارف من أهم القرارات المؤثرة في ربحية المصارف بل وفي قدرته على التكيف والبقاء في السوق، وقرار التسعير ليس قرارا تسويقيا فحسب بل إنه يمس كل أوجه نشاط المصارف فهو يقرر لدرجة كبيرة قيمة الإيرادات السنوية للمصرف التي لا بد أن تقابل مصروفاته (شملخ، 2008). ويعرف التسعير بأنها قيمة الخدمة التي يمكن تعديلها صعوداً أو هبوطاً وفقاً لكافة المتغيرات المحيطة بعمل المؤسسة وبما يتفق وإمكانيات الشراء لدى العملاء ووفق أذواقهم، (عبيدات، 2004: 20). كما عرف الزعبي (2010: 202) "التسعير بأنه هو أسلوب وطريقة ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية". ويمكن تعريف التسعير بأنه ترجمة قيمة السلعة في وقت محدد إلى قيمة نقدية تغطي التكاليف المدفوعة مع تحقيق ربحا مجزيا يمكن من خلاله تعظيم القيمة السوقية للمصرف وبالتالي تعظيم ثروة المالك.

ويشير التسعير بالمصارف عادة إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض والتي يراها المصرف مناسبة لتأمين المخاطر التي يواجهها، كما تشير ايضا إلى الرسوم والمصروفات

التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية، أو العمولات التي يتلقاها المصرف نتيجة تقديمه الخدمات للغير.

أما التسعير بالمصارف الإسلامية فهو يختلف باختلاف طبيعة عمل المصارف الإسلامية باعتبارها لا تتعامل بالفائدة أخذاً ولا إعطاءً، وعليه يمكن تعريف سعر المنتج أو الخدمة التي يقدمها المصرف الإسلامي بأنه: مزيجاً متكاملاً من التكاليف والأعباء التي يتحملها العملاء للحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة، وعادة ما يتكون من التكلفة النقدية والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي (المغربي، 2004، ص 388). من هنا يمكن تعريف سعر منتج المربحة بأنه عبارة عن ثمن الشراء والتكلفة مضافاً إليها هامش ربح للمصرف. وبشكل عام تحدد إدارة المصرف الإسلامي أسعارها بما يتناسب مع تكلفة أموالها المحسوبة والأوضاع الاقتصادية السائدة من خلال إضافة نسبة معينة إلى تكلفة الأموال مثل 2% أو 3%، فيكون ربح المصرف السنوي الذي يطلبه في هذه الحالة 5% أو 6% من تكلفة البضاعة عليه، وهكذا يمكن تسعير أدوات التمويل الأخرى المشابهة كالسلم والاستصناع والتأجير التمويلي (سمحان، 2011: 138).

4.7 العوامل المؤثرة في تحديد سعر المربحة في المصارف

هناك عدة عوامل على المصرف أن يأخذها بعين الاعتبار عند تحديده لسعر المربحة وهي كالاتي (الحنيطي، ملاحيم، 2016):

أ. عنصر الأجل: إن تحديد سعر المربحة يتأثر ارتفاعاً وانخفاضاً بحسب الأجل، فإن كان الأجل قريباً كانت الزيادة في الربح قليلة، وإن كان الأجل بعيداً كانت الزيادة في الربح كبيرة، فلأجل دور في زيادة سعر المربحة، ويشترط أن تكون هذه النسبة محددة بصفة قاطعة عند إبرام العقد.

ب. نوع المربحة (نوع البضاعة): بالرغم من كون سعر المربحة يتحدد بالاتفاق والتراضي بين الطرفين وليس لهامش الربح حد معين يتقيد به التجار في معاملاتهم، فإنه على المصرف ألا يسعر المربحة بنسب ثابتة على مختلف أنواع السلع والعمليات مسترشداً في ذلك بسعر الفائدة الربوي السائد في السوق، وبالتالي فإن سعر المربحة يجب أن يختلف بحسب نوع البضاعة وأجل السداد بما يؤثر على إجمالي الثمن الذي يزيد في البيع الأجل عنه في البيع النقدي.

ج. شخص العميل: إن عملية حساب الربح وتقديره هي أمر خارج عن التصرف العقدي، فمن حق البائع أن يزيد في الربح أو ينقص بما يراه محققا للمصلحة ويرضى به العميل لأن العبرة بالتراضي الحاصل على مقدار الربح دون نظر مباشر إلى عناصر تحديده الخاصة بكل طرف، وعليه يجوز للمصرف ان يحدد أو يفرض سعر مربحة أعلى في مرابحات لاحقة لنفس العميل لأسباب يراها وجيهة، مثل تأخره في سداد أقساط المربحة السابقة، كما يجوز له تحديد سعر المربحة خاص بالنسبة للعملاء المحولة رواتبهم لديه يختلف عن سعر المربحة الخاص بباقي العملاء.

د. مخاطر التمويل بالمربحة: قد تقوم المصارف برفع سعر المربحة على العميل كأحد الإجراءات لتقليل اثر مخاطر المربحة علي المصرف، حيث تصاحب صيغة المربحة مخاطر شرعية ومصرفية تتمثل في عدم التزام المصارف بالسلامة الشرعية والمصرفية، وأيضا المخاطر الائتمانية والتي تتمثل في عدم التزام العملاء بتسديد أقساط التمويل في مواعيد استحقاقها، مما يترتب عليه فوات فرصة إعادة استثمار هذه الاموال خلال فترة التأخير، وبالتالي حرمانها من العوائد المتوقعة لهذا الاستثمار، وهذا يستدعي من المصرف إلى مضاعفة الجهود عند دراسة عمليات التمويل قبل الموافقة عليها وتنفيذها، مما يترتب على ذلك ارتفاع في تكلفة منح التمويل ومتابعته.

هـ. عناصر التكاليف الفعلية في عقد المربحة: لقياس تكلفة عقد المربحة الذي يبرمه المصرف مع العميل يتطلب الأمر معرفة الثمن الأول للسلعة المشتراة والمصروفات الخاصة بها حتى استلامها من قبل المصرف، وتحديد سعر المربحة المطلوب إضافته على الثمن الأول للسلعة، وقيمة الدفعة المقدمة بالاتفاق بين المصرف والعميل، وتحديد عدد الأقساط وقيمة كل منها ومدة السداد.

و. العائد على الاستثمار: بالنسبة للمصارف يكون الهدف من تحديد السعر هو تحقيق نسبة عائد على الأموال المستثمرة في المصرف، وتبعاً لذلك تحدد الأسعار على أساس تحقيق نسبة معينة من العائد يمكن قبولها من قبل المستثمرون لأموالهم في المصرف.

5.7 معايير التسعير التقليدية المتبعة بالمصارف الإسلامية

تقدم المصارف الإسلامية منتجات وخدمات متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية يفترض أن تكون تلك المنتجات مختلفة عن نظيراتها التقليدية، إلا أنه في الآونة الأخيرة ظهرت مخاوف من

أن المصارف الإسلامية لا تختلف جوهرياً عن نظيرتها التقليدية، حيث أن معظم ممارساتها تحاكي الممارسات المصرفية التقليدية وتتعامل بالربا في شكل مقنع. وتحدد العديد من المؤسسات المالية الإسلامية معدل ربحها على أساس سعر الفائدة المتداول في المصارف الربوية أو معدلات الفائدة التي تحددها هذه المصارف أو المصرف المركزي كسعر مرجعي لتحديد هامش الربح لأدوات التمويل والاستثمار الإسلامية، ويعتبر سعر الفائدة السائد بين مصارف لندن ليبور (LIBOR) وهي اختصار (London InterBank Offered Rate - LIBOR) المستخدم في اتفاقات الإقراض القصيرة الأجل بين مصارف لندن أكثر المؤشرات استخداماً كمقياس مرجعي، والأكثر استخداماً من قبل المصارف الإسلامية في تسعير منتجاتها المصرفية كالمراجحة وغيرها، حيث تقوم المصارف الإسلامية بالاسترشاد بسعر الفائدة (LIBOR) مضافاً إليه 1% أو 2% بغرض احتساب ربحية المصرف من التمويل (ملاحيم، 2016).

بالإضافة إلى سعر الفائدة بين المصارف في كوالالمبور (Kuala Lumpur Interbank Offered Rate - KLIBOR)، والذي يتم استخدامه من قبل بعض المصارف كمعيار لتسعير القروض إلى الهيئات الاعتبارية وكذلك لتسعير أدوات سوق المال الأخرى (الانوار ومحمد وشاه، 2014). وتستخدم العديد من الدول العربية سعر الفائدة كمؤشر لعمليات الإقراض بين المصارف المحلية مثل: مؤشر سعر الإقراض ما بين المصارف بالأردن وهو الجوديور (JODIBOR- Jordan Inter-Bank Offered Rate)، والسيبور (SIBOR- The Saudi Inter-Bank Offered Rate) وهو سعر الإقراض بين المصارف في المملكة العربية السعودية، ويوجد سعر الفائدة بين المصارف في سوق القاهرة وهو الكايبور (CAIBOR- Cairo Inter-Bank Offered Rate)، وهكذا تأخذ هذه المؤشرات من سعر الفائدة العالمي (LIBOR) سنداً أو مرجعاً لها (ملاحيم، 2016).

إن استخدام سعر الفائدة كمعيار لتسعير المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية وبالرغم من أنه ينافي أسس وأهداف العمل المصرفي الإسلامي ولا يأخذ في الاعتبار طريقة تكوين مصادر أموالها وتكلفة الحصول عليها، زد إلى ذلك الانتقادات الموجهة لهذه الممارسة والدعوة لحظرها، إلا أنه لم يوجد مانع شرعي من استخدامها بشرط الالتزام بالضوابط الشرعية لتلك المنتجات عند التسعير. حيث اجازت هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية

(AAOIFI) استخدام الاقتراض والإقراض على أساس الفائدة مثل KLIBOR أو LIBOR كمعيار لتسعير المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية (الانوار ومحمد وشاه، 2014).

6.7 الأسس العلمية للتسعير

وتتكون مما يلي: (الوادي، نزال، 2012: 218 – 220)

أولاً- **التسعير وفق التكاليف:** ويقوم على تحديد التكاليف معتمداً على مدى اتقان أساليب تقدير التكلفة المستخدمة، ثم يضاف الربح كما يلي

أ. التسعير وفق اجمالي التكلفة: بالتعرف على التكلفة المتغيرة والثابتة وهامش الربح المطلوب، واستخدامها عند تقديم المنتجات الجديدة، والتي لا يوجد لها منافسة الا أنها لا تأخذ في الاعتبار حجم الطلب على الخدمة، فقد تكون مرتفعة السعر فلا تتناسب مع قدرات العملاء المالية، كما هناك حاجة لقياس دقيق للتكاليف، وإلا لن يحقق السعر هدفه.

ب. التسعير وفق التكاليف المباشرة: حيث يتم من خلال المواد والعمل تقديم الخدمة، ويضاف جزء من الأعباء الإضافية، مثل الإيجار والتأمين والنفقات البيعة والإدارية وتكون معادلة السعر هي: التكاليف المتغيرة للوحدة زائداً نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة ثم يضاف هامش الربح.

ج. التسعير وفق نقطة التعادل والعائد المرغوب: وتقوم على أساس أنه كلما تم تحديد التكاليف الإجمالية لإنتاج وبيع الخدمة، فإنه يمكن إضافة نسبة مئوية تمثل العائد الذي نرغبه مع عدد من الوحدات المنتجة.

ثانياً- التسعير وفق السوق

أ. التسعير على أساس مراعاة الطلب على المنتج: وهي قد تكون بناء على القيمة التي يدركها العميل عند شراء الخدمة من جودة أو منفعة، بحيث يدرك أن السعر في مقابلها عادلاً، ويقارن المصرف هذه الجودة والمنفعة مع جودة ومنفعة الخدمات نفسها في المصارف الأخرى، كما يتم التسعير وفق السوق بمراعاة تحليل الطلب ونقطة التعادل، ويعتمد على تقدير في السوق لعدد من مستويات الأسعار، ثم تحسب نقاط التعادل لكل مستوى سعري والإيرادات الإجمالية عند كل مستوى سعري كذلك.

ب. التسعير بموجب المنافسة: حيث يراقب سلوك المنافسين في التسعير للمحافظة على حصتها السوقية، ويكون هذا التسعير بموجب النسبة السائدة في السوق المصرفي، بحيث يكون

اجمعا في السوق على أن سعر معين يدر عائدا جيدا للاستثمار، ويستخدمها المصرف عندما يقدم نفس الخدمات التي يقدمها المصارف الأخرى في سوق تنافسية.

ثالثا- طريقة التسعير القائمة على العلاقات

وتتمثل بفلسفة أن المصرف يمكن أن يحقق منافع متعددة من خلال تشجيع العميل على استخدام أكثر من خدمة بتخفيض العمولات، أو رفع معدلات عائد الحسابات الاستثمارية والتوفير، أو الحد من أسعار الفائدة والعمولات على القروض عند تعامل العميل في أكثر من حساب، وتتميز هذه الطريقة بانخفاض التكاليف، وتستهل الحفاظ على العملاء، إضافة لزيادة الربحية، لأن الربحية الإجمالية من مجموع الخدمات المتكاملة للعميل أفضل من معدلات الربحية التي يمكن تحقيقها من التعامل في حالة بيع كل خدمة بصفة منفردة.

رابعا- طريقة التسعير القائمة على تعديل السلوك

وتتمثل بفلسفة استخدام السعر لحث العملاء على اتخاذ تصرف معين قد ينتج عنه، إما تقليل التكلفة أو زيادة الربح، مثل تحميل العميل زيادة في المصروفات في حال السحب من خلال موظف الشباك، في حين لا يتحمل هذه المصروفات في حال استخدام الصراف الآلي.

خامسا- طريقة التسعير المعتمد على المخاطر

وتتمثل بفلسفة أن على المصرف تنوع خدماتها والتنوع في أماكن تقديم الخدمات لتقليل المخاطر، وهذا كله يشكل تكلفة إضافية على الرغم أن التنوع والانتشار قد يؤدي لتقليل التكلفة وخاصة الثابتة منها لكن على المصارف الموازنة بين التكلفة والعائد عند اتخاذ قرارها بالتنوع (شملخ، 2008)، ولعل تأثر أسعار المنتجات أو الخدمات المصرفية يأتي من الأساليب التي يتبعها المصرف من أجل تجنب أو معالجة مخاطر الأعمال التي يتعرض لها، ويتعرض المصرف عند تقديم منتج المرابحة للمخاطر الائتمانية والمخاطر التشغيلية ومخاطر السوق، وهذه المخاطر تمثل عناصر تكلفة يتحملها المصرف في سبيل القيام بنشاطه المعتاد وتطوير أعماله وهذه التكاليف أحد العناصر المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية.

8. الدراسة الميدانية

1.8 منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على السياسات العلمية التي تتبناها المصارف التجارية الليبية عند اتخاذها لقرار تسعير منتج المرابحة، استنادا إلى

الإشارات التي تضمنتها بعض الأدبيات ذات الصلة بهذا الموضوع، حيث اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية والتي تم الحصول عليها من الكتب والدوريات والمواقع على الشبكة الدولية، كما تم الاعتماد على البيانات الأولية والتي تم جمعها باستخدام الاستبانة والتي أعدت خصيصاً لهذا الغرض بناءً على الطرق العلمية في الأعداد والتحكيم، حيث تم تصميم الاستبيان من قسمين: القسم الأول؛ يحتوي على ثلاث فقرات تناولت سمات وخصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بالمركز الوظيفي، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة. أما القسم الثاني؛ فقد تكون من ثلاثة ابعاد تقيس السياسات العلمية التي تتبناها المصارف التجارية الليبية عند اتخاذها لقرار تسعير منتج المربحة وهي؛ البعد الأول ويتكون من (7) فقرات تهدف إلى قياس سياسة سعر التكلفة، والبعد الثاني ويتكون من (7) فقرات تهدف إلى قياس سياسة سعر السوق والمنافسة أما البعد الثالث يتكون من (6) فقرات تهدف إلى قياس سياسة المخاطر.

2.8 مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الليبية التي تقدم منتج المربحة، وقد تم اختيار ثلاث مصارف لتمثيل عينة الدراسة، حيث تم اختيار عينة قصدية والمتمثلة بالإدارات الرئيسية باعتبارها الجهة المتخذة لقرار التسعير بالمصارف، وهذه المصارف هي: مصرف الجمهورية الإدارية الرئيسية، ومصرف التجاري الوطني، ومصرف الصحاري.

3.8 أداة الدراسة

ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للوقوف على اتجاه وأراء أفراد العينة، حيث يعد هذا المقياس من أهم مقاييس الاتجاه لامتيازه بسهولة التصميم إضافة إلى إتاحة الحرية للمشاركين في اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات.

جدول رقم (1) مقياس ليكرت الخماسي

مستوى القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (45) استبانة على عينة الدراسة، تم استرجاع ما نسبته (80%) أي (36) استمارة استبيان، وبعد الفرز والفحص تبين أن كل استمارات الاستبيان قابلة للاختبار والتحليل، ذلك كما هو مبين بالجدول رقم (2).

جدول رقم (2) عدد ونسبة استمارات الاستبيان الموزعة (الخاضعة والغير الخاضعة) للاختبار والتحليل

البيان	عدد استمارات الاستبيان	النسبة
1 الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة	45	%100
2 الاستثمارات الغير مرجعة (الغير مستلمة)	09	%20
3 استمارات استبيان المستلمة والصالحة للاختبار	36	%80

4.8 تحليل البيانات

1.4.8 الصدق والثبات

لاختبار مدى مصداقية إجابات مفردات العينة على كل مجموعة من أسئلة الاستبيان تم استخدام معامل الفاكرباخ الإحصائي (Cronbach's Alpha). وتبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاص بإجابات أفراد العينة على الأسئلة بفرضيات الدراسة قد بلغت (%87.40) وهي مرتفعة مما يدل على صالحية الأداة ويدل على صدقها وثباتها، حيث يعتبر معامل ألفا كرونباخ كافياً للإشارة إلى موثوقية البيانات إذا كان مساوياً أو أكبر من 0.70 (Kilic، 2016).

جدول رقم (3) نتائج معامل ألفا كرنباخ

محاور الاستبيان	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرنباخ (Cronbach's Alpha)
ثلاث محاور	20	0.874

2.4.8 التحليل الوصفي والجداول التكرارية

لغرض بيان عينة البحث من حيث المعلومات العامة والوصفية في استمارة الاستبيان والمتمثلة في (المركز الوظيفي، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة). تم القيام بالتحليل الوصفي وتحديد الجداول التكرارية للرأي العام لكل فقرة من هذه الفقرات، من حيث العدد والنسبة المئوية، ومن الجدول رقم (4) الإحصاء الوصفي والجدول التكراري نلاحظ أن غالبية المبحوثين كانوا من رؤساء الأقسام وعددهم (15) بنسبة (%41.66) يليهم الموظفون وعددهم (9) بنسبة (%25)، وتدل النسبة المرتفعة من رؤساء الأقسام إلى أن المعلومات التي تم جمعها كانت من أطراف مؤثرة بالمصرف وممن يعتد برأيهم. وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي يلاحظ أن غالبية المبحوثين هم من حملة الشهادة الجامعية البكالوريوس وعددهم (15) بنسبة (%41.68) في حين أن الذين يحملون شهادة دبلوم عالي عددهم (9) بنسبة (%25) أما الماجستير كان عددهم (11) وبنسبة (%30.55). مما يدل على أن المستجوبين لديهم مؤهلات عالية وهو ما يساعد على فهم موضوع الدراسة ويزيد من ثقة البيانات المتحصل عليها. أما فيما يخص خبرة المبحوثين نجد أن أغلبهم لديهم خبرة من خمس سنوات فأكثر حيث كان عددهم (11) بنسبة

(30.55%) . ثم الفئة التي تتراوح سنوات الخبرة بها من 10 إلى أقل من 15 سنة والفئة التي تتراوح سنوات الخبرة بها من 15 إلى أقل من 20 سنة علي التوالي وكان عددهم (9) و(8) وبنسبة (25%) و(22.22%) وأخيرا الذين تتراوح سنوات الخبرة بها من 20 سنة فأكثر حيث كان عددهم (6) وبنسبة (16.68%). وهذه النتيجة توضح التنوع في عينة الدراسة من حيث الخبرة العملية حيث تجد بالعينة ممن هم أصحاب خبرة فاقت (15) سنة. أما فيما يخص حجم العينة من حيث المصارف التجارية الليبية، حيث نلاحظ أن المبحوثين من مصرف الجمهورية ومصرف الصحاري هم الأكثر وعددهم (13) بنسبة (36.11%) في حين كان عدد المبحوثين في مصرف التجاري الوطني (10) بنسبة (27.78%).

جدول (4) خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	البيان
المركز الوظيفي:		
5.55%	2	المدير
8.33%	3	نائب المدير
41.66%	15	رئيس قسم
2.77%	1	مراقب الصالة
5.55%	2	خدمات مصرفية
25%	9	موظف
11.13%	4	غير ذلك
المؤهل العلمي:		
41.68%	15	بكالوريوس
25%	9	دبلوم عالي
30.55%	11	ماجستير
2.77%	1	غير ذلك
سنوات الخبرة:		
5.55%	2	أقل من 5 سنوات
30.55%	11	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
25%	9	من 10 إلى أقل من 15 سنة
22.22%	8	من 15 إلى أقل من 20 سنة
16.68%	6	من 20 سنة فأكثر
أسم المصارف عينة الدراسة:		
36.11%	13	مصرف الجمهورية
27.78%	10	مصرف التجاري الوطني
36.11%	13	مصرف الصحاري

3.4.8 اختبار فرضيات الدراسة

تناول هذا الجانب من التحليل اختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى قرار بشأن رفض أو عدم رفض فرضية الدراسة وذلك باستخدام البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات الموزعة على المشاركين في الدراسة، وذلك باستخدام التحليل الإحصائي المناسب وهو اختبار الإشارة (Sign Test)، باعتباره احد الاختبارات الإحصائية اللامعلمية التي تجرى عندما تكون البيانات ترتيبية، وهو اختبار مقابل لاختبار t (1 smplet) الذي يجرى عندما تتبع البيانات التوزيع الطبيعي وفي هذه الدراسة قد تم استخدام اختبار الإشارة Sign Test لاختبار:

وقد تم اختبار هذه الفروض في هذه الدراسة على النحو التالي:

- الفرض الصفري H_0 : أن وسيط درجة الموافقة حول عبارة يساوي 3 أو أقل {محايد أو غير موافق}.
- الفرض البديل H_1 : أن وسيط درجة الموافقة حول عبارة أكبر من 3 {موافق}.
- ولاتخاذ قرار حول هذه الفرضية تم استخدام برنامج ((Minitab)) لإجراء التحليل الإحصائي والوصول إلى اتخاذ القرار التالي:
- إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المشاهد **{P-value}** أكبر من 0.05 فهذا يدل على عدم رفض الفرض الصفري أي أن الاتجاه العام حول هذه العبارة كان بعدم الموافقة.
- إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المشاهد **{P-value}** أصغر من أو تساوي 0.05 فهذا يدل على رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، وبذلك يكون الاتجاه العام حول هذه العبارة بالموافقة.

4.4.8 تحليل اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تم اختبار هذه الفرضية والتي تنص على أنه لا تؤخذ سياسة سعر التكلفة بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية. عن طريق إجراء اختبار الإشارة الإحصائي لكل عبارة من عبارات هذه الفرضية التي كانت سبعة عبارات وأجريت الحسابات عن طريق البرنامج الإحصائي Minitab، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (5) أن قيمة مستوى المعنوية **{P-value}** لمعظم العبارات أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرض الصفري (H_0) وقبول الفرض البديل (H_1)، مما يدل أنه توجد موافقة حول

هذه العبارات أي أنه تؤخذ سياسة سعر التكلفة بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية.

جدول رقم (5) نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الأولى

القرار	مستوى المعنوية المشاهد P-value (sig)	موافق بشدة	موافق	م م	م م	م م	العبارة
رفض H_0	0.0003	8	16	7	4	1	1. يوجد لدى المصرف وحدة متخصصة لاحتساب تكلفة منتج المربحة.
رفض H_0	0.0002	5	20	5	4	1	2. تستخدم بيانات التكاليف عند التوسع في أو التقليل من تقديم منتج المربحة الإسلامية.
رفض H_0	0.0000	8	20	4	2	2	3. تأخذ دارة المصرف في الاعتبار مخرجات نظام التكاليف والمتمثلة في المعلومات والبيانات المتحصل عليها من الجهة المختصة بالمصرف عند تسعيرها لمنتج المربحة الإسلامية.
رفض H_0	0.0001	9	15	6	4	0	4. يتحدد سعر منتج المربحة بالمصرف على أساس التكلفة الإجمالية للسلعة دون الأخذ في الاعتبار التكاليف الإضافية.
رفض H_0	0.0000	7	26	2	1	0	5. يتم وضع سعر لمنتج المربحة يكون كافياً لتغطية التكاليف والتي تشمل على تكلفة الحصول على الأموال وتكاليف التشغيل وتكاليف المخاطرة بالإضافة لهامش الربح.
رفض H_0	0.0033	4	15	12	5	0	6. توجد معايير تحدد نوعية المصروفات المعتمدة التي تضاف إلى تكلفة منتج المربحة.
قبول H_0	0.1050	5	10	13	7	1	7. تستخدم الجهة المختصة باحتساب تكاليف منتج المربحة بالمصرف وسائل حديثة وذلك للتحديد الدقيق لتكلفة المنتج دون زيادة أو نقصان.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تم اختبار هذه الفرضية التي تنص على أنه لا تؤخذ سياسة سعر السوق والمنافسة بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية. عن طريق إجراء اختبار الإشارة الإحصائي لكل عبارة من عبارات هذه الفرضية التي كانت سبعة عبارات وأجريت الحسابات عن طريق البرنامج الإحصائي Minitab ، وكانت النتائج كما

بالجدول رقم (6) أن قيمة مستوى المعنوية {P-value} لمعظم العبارات أكبر من (0.05) مما يشير إلى عدم رفض الفرض الصفري، مما يدل أنه لا توجد موافقة حول هذه العبارات أي أنه: لا تؤخذ سياسة سعر السوق والمنافسة بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية.

جدول رقم (6) نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثانية

القرار	P-value (sig)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
رفض H_0	0.0003	11	13	7	4	1	1. يتم دراسة أسعار المنافسين قبل تحديد سعر منتج المربحة الإسلامية لدى المصرف، كما يؤخذ في الاعتبار سعر السوق عند تسعير منتج المربحة.
قبول H_0	0.0758	3	13	12	8	0	2. وجود المنافسة بين المصارف عند تقديم منتج المربحة يؤدي بالمصرف لتقديم المنتج بغض النظر عن تكلفته.
رفض H_0	0.0002	8	19	3	5	1	3. تقوم إدارة المصرف بدراسة مدى إقبال العملاء على السلع المقدمة مربحة عند وضع السعر المناسب للمنتج.
قبول H_0	0.8192	5	8	6	15	2	4. يقوم المصرف بتخفيض سعر المربحة الإسلامية عند زيادة أرباح المصرف من تقديم خدمات أخرى.
رفض H_0	0.0178	4	16	8	7	1	5. يتم تعديل سعر منتج المربحة ليأخذ بالاعتبار الأسعار التي تحددها المصارف المنافسة.
قبول H_0	0.2706	3	11	12	9	1	6. يواجه المصرف منافسة شديدة من قبل باقي المصارف التي تقدم منتج المربحة، مما يؤدي إلى تخفيض سعرها وذلك للاستحواذ على أكبر حصة سوقية.
قبول H_0	0.4253	4	11	8	11	2	7. يتم تحديد سعر منتج المربحة بناء على الطلب والعرض من المنتج في السوق.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تم اختبار هذه الفرضية التي تنص على أنه لا تؤخذ المخاطر بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية. عن طريق إجراء اختبار الإشارة الإحصائي لكل عبارة من عبارات هذه الفرضية التي كانت ستة عبارات وأجريت الحسابات عن طريق البرنامج الإحصائي Minitab، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (7) أن قيمة مستوى المعنوية {P-value} لكل العبارات أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرض الصفري (H_0) وقبول الفرض البديل (H_1)، مما يدل أنه توجد موافقة حول هذه

العبارات أي أنه: تؤخذ المخاطر بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية.

جدول رقم (7) نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة:

القرار	P-value (sig)	موافقة بشدة	موافق	م م	م م	م م	م م	العبارة
رفض H_0	0.0005	7	14	11	4	0	0	1. توجد جهة مختصة لإدارة مخاطر منتج المربحة لدى المصرف أحد أهدافها احتساب تكلفة المخاطر.
رفض H_0	0.0000	9	17	7	3	0	0	2. تأخذ إدارة المصرف مخاطر المربحة والمتمثلة في عدم التزام العميل بتسديد أقساط التمويل في مواعيد استحقاقها في الحسبان عند تحديد سعرها وطرحها للعملاء.
رفض H_0	0.0000	8	18	6	4	0	0	3. يعتبر التركيز في تقديم منتج المربحة من قبل المصرف عاملاً مساعداً في ارتفاع مخاطر المصرف ككل.
رفض H_0	0.0000	21	12	1	2	0	0	4. يقوم المصرف بالإفصاح عن الثمن وهامش الربح قبل إبرام العقد مع العميل وذلك لتخفيض مخاطر النكول (مخاطر عدم السداد) التي تدخل المصرف في مخاطر السوق وانخفاض قيمة السلعة.
رفض H_0	0.0214	8	13	6	9	0	0	5. يعتبر نقص الفرص الاستثمارية لتشغيل أموال المصارف سبباً في ارتفاع المخاطر، مما يؤدي إلى تحديد سعر منتج المربحة بشكل مرتفع.
رفض H_0	0.0000	14	13	5	3	0	0	6. يأخذ المصرف في الاعتبار عند تسعيره لمنتج المربحة مخاطر تلف السلعة ومخاطر السوق والمتمثلة في انخفاض أسعار هذه السلعة في حالة نكول العميل للوعد.

9. النتائج والتوصيات

1.9 النتائج

1. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن المصارف التجارية الليبية التي تقدم منتج المربحة

تأخذ سياسة سعر التكلفة بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة، حيث:

- تستخدم إدارة المصرف مخرجات نظام التكاليف والمتمثلة في المعلومات والبيانات

المتحصل عليها من الجهة المختصة بالمصرف عند تسعيرها لمنتج المربحة الإسلامية.

- كما يتم وضع سعر لمنتج المربحة يكون كافيا لتغطية التكاليف والتي تشتمل على تكلفة الحصول على الأموال وتكاليف التشغيل وتكاليف المخاطرة بالإضافة لهامش الربح.
- لا تستخدم الجهة المختصة باحتساب تكاليف منتج المربحة بالمصرف وسائل حديثة وذلك للتحديد الدقيق لتكلفة المنتج دون زيادة أو نقصان.
- 2. تشير نتائج التحليل الاحصائي إلى أنه لا تؤخذ سياسة سعر السوق والمنافسة بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية، حيث أنه:
 - لا يقوم المصرف بتخفيض سعر المربحة الإسلامية عند زيادة أرباح المصرف من تقديم خدمات أخرى.
 - كما أنه لا يتم تحديد سعر منتج المربحة بناء على الطلب والعرض من المنتج في السوق، حيث يتم التركيز على سعر التكلفة وإهمال جانب المنافسة بين المصارف عند تقييم منتج المربحة. ويرجع عدم اعتماد المصارف في ليبيا على سياسة المنافسة عند التسعير على اعتبار ان معظم المصارف الكبيرة مملوكة للدولة وان المنافسة تحتاج إلى وقت.
- 3. تشير النتائج أيضا إلى أنه تؤخذ المخاطر بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية، حيث:
 - تأخذ إدارة المصرف مخاطر المربحة والمتمثلة في عدم التزام العميل بتسديد أقساط التمويل في مواعيد استحقاقها في الحسابان عند تحديد سعرها وطرحها للعملاء. كما تأخذ أيضا مخاطر تلف السلعة ومخاطر السوق والمتمثلة في انخفاض أسعار هذه السلعة في حالة نكول العميل للوعد.
 - كما أشارت النتائج إلى وجود جهة مختصة لإدارة مخاطر منتج المربحة لدى المصرف أحد أهدافها احتساب تكلفة المخاطر.

2.9 التوصيات

وفقاً للنتائج سالفة الذكر، توصي الدراسة بما يلي:

1. ينبغي الأخذ بسياسة سعر السوق والمنافسة بالاعتبار عند تحديد سعر منتج المربحة بالمصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية.
2. ان يتم الأخذ بعين الاعتبار سلوك المنافسين في السوق المحلي فيما يخص تسعير منتج المربحة الخاص بعملاء المصرف من شريحة الأفراد.
3. قيام الجهة المختصة باحتساب تكاليف منتج المربحة بالمصرف وأن تستخدم وسائل حديثة وذلك لتحديد الدقيق لتكلفة المنتج دون زيادة أو نقصان.
4. على المصارف الليبية التي تقدم المنتجات الإسلامية أن تنتهج سياسة سعر السوق والمنافسة وتكون واضحة ومعلن عنها وناتجة عن دراسات وأبحاث من قبل مختصين.

المراجع

- أبو قنونة، شرين محمد سالم، (2016)، الهندسة المالية الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن.
- بن سعيد، هناء، (2015)، دور أسلوب التكلفة المستهدفة في تحديد سعر المنتج دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل، دراسة ماجستير في العلوم المالية والمحاسبية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- بن عمارة، نوال صالح، (2013)، المراجعة والرقابة في المصارف الإسلامية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن.
- حناء، نسيم، (2010)، مبادئ التسويق، دار المريح للنشر، ط1، الريا - المملكة العربية السعودية.
- الحنيطي، هناء محمد، ملاحيم، ساري سليمان، (2016)، أثر سعر المربحة على الأداء المالي في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، (2000 - 2013)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد 12.
- الزعبي، على فلاح، (2010)، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن.
- سمحان، حسين محمد حسين، (2011)، دراسات في الإدارة المالية الإسلامية، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن.
- السندي أحمد، عماد الدين أحمد، (2007)، أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية، دراسة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- الشريف، خالد محمد، (2010)، تقييم تطبيق صيغة المربحة في مصرف التنمية، دراسة ماجستير، أكاديمية الدراسات العليا، جامعة المرقب.
- شمخ، ساطع سعدي، (2008)، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة.

- عبيدات، محمد (2004). أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- العجارمة، تسير العفيشات، (2013)، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان - الأردن.
- العجلوني، محمد محمود، (2008)، البنوك الإسلامية أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان - الأردن.
- المغربي، عبد الحميد (2004). الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، بحث منشور، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، والتابع للبنك الإسلامي للتنمية، بحث رقم (66) لعام 1425هـ، جدة، السعودية.
- ملاحيم، ساري سليمان، (2016)، تسعير المنتجات المالية الإسلامية؛ المراجعة للأمر بالشراء نموذجاً، بحث منشور، المؤتمر العالمي السابع للتسويق الإسلامي "تحو نظام اقتصادي اسلامي بديل، الدار البيضاء، 4-6 مايو 2016.
- المنصور، عيسى ضيف الله، (2007)، نظرية الأرباح في المصارف الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن.
- الهاشمي، محمد الطاهر، (2010)، المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية، منشورات جامعة 7 أكتوبر، ط1، مصراتة - ليبيا.
- الوادي، محمود حسين، نزال، عبدالله إبراهيم، (2012)، تسويق الخدمات المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان - الأردن.
- Kilic, S., 2016. Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6 (1), 47.
- Ismail, A. G. and Arshad, N. C., 2010. Pricing on the Islamic Banking Products. *Journal of Malaysian Management Review*, 45(1), pp. 37-60.
- Anuar, K., Mohamad, S. and Shah, M., 2014. Are Deposit and Investment Accounts in Islamic Banks in Malaysia Interest-Free? *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 27(2), pp.29-58.

المعلومات البيوغرافية للباحث:

الاسم: محمد علي الشعافي

الدرجة العلمية: محاضر مساعد

التخصص: تمويل ومصارف إسلامية

الاهتمامات: التمويل الإسلامي، المصارف الإسلامية، الخدمات والمنتجات الإسلامية

البريد الإلكتروني: m.elshaafi@eps.misuratau.edu.ly