

مجلة البحوث المالية والاقتصادية

مجلة علمية إلكترونية محكمة متخصصة في المجالات المحاسبية والمالية والإدارية والاقتصادية تصدر
عن قسم المحاسبة بكلية الاقتصاد بجامعة بنغازي

أهمية عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان بالمصارف التجارية الليبية

أ. المهدي عبدالواحد الدرسي²

د. إبراهيم مسعود الفرجاني¹

الملخص:

هدف البحث إلى التعرف أهمية عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة والمتمثلة في (العملاء، والمنافسون، والموردون، والممولون)، في اتخاذ قرار منح الائتمان بالمصارف التجارية الليبية، لتساعد المصارف على تحقيق أهدافها. ولتحقيق هدف البحث تم صياغة فرضية رئيسية واحدة وعدد أربعة فرضيات فرعية وبلغ عدد المصارف المشاركة في البحث عدد ثلاثة مصارف تجارية، وقد اعتمد البحث على وسيلة الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة، وقد استخدم البحث كلاً من الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل البيانات، وقد أظهر البحث وجود أهمية لعوامل البيئة الخارجية الخاصة للمصارف على قرارات منح الائتمان المصرفي الممنوح من قبل المصارف عينة البحث وهذا دليل على أهمية موضوع تحليل البيئة الخارجية الخاصة بوصفه خطوة مهمة والتي تمكن إدارات المصارف من اتخاذ قراراتها الائتمانية بصورة صحيحة وخالية من المخاطر. وأوصى البحث على ضرورة اهتمام مصارف عينة البحث بعوامل ومتغيرات بيئتها الخارجية الخاصة للاستفادة مما تنتجه هذه البيئة من فرص يمكن استثمارها، وكذلك ما تنطوي عليه من تهديدات ينبغي تجنبها أو الحد من أثارها.

الكلمات المفتاحية : البيئة الخارجية المصرفية الخاصة ، قرار منح الائتمان.

إقتبس هذه المقالة:

إبراهيم الفرجاني، المهدي الدرسي (2020)، أهمية عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان بالمصارف التجارية الليبية، مجلة البحوث المالية والاقتصادية، مقالة رقم 1، الإصدار الخامس ، جامعة بنغازي، قسم المحاسبة، ص 19-1.

The Importance of the External Private Banking Environment Factors in Making the Decision to Grant Credit to Libyan Commercial Banks

¹ Ibrahim Alforjani

² Almahdi Aldrissi

Abstract:

The external environmental factors of private banking represent key elements that directly affect the performance of banks; they pose threats that the banks must be prepared to face. The difficulty is that all external environmental factors are subject to unpredictable changes at any time. The current study aims to identify the impact of the external environment factors, including customers, competitors, suppliers, and sponsors, on the decision-making process in Libyan commercial banks to grant credit to their customers. To achieve the objectives of the study, we identified one major assumption and four minor assumptions, and three Libyan commercial banks were considered. A detailed questionnaire was developed to collect the required data, and data were analyzed using descriptive and inferential statistical analysis. Results showed that the external environment had a significant effect on decisions made by the Libyan commercial banks to grant credit to their customers. The study emphasized the importance of conducting an external environment analysis to enable banks to make informed and risk-free decisions. The study also recommended that the three studied commercial banks should take external environmental factors into account when evaluating investment opportunities and to avoid, or minimize, risks posed by such a banking environment.

Keywords: private external banking environmental, decision to grant credit.

1 أستاذ مساعد بقسم التمويل والمصارف - كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي.

2 عضو ديوان المحاسبة فرع بنغازي.

المقدمة:

تشكل المصارف والمؤسسات المالية لبنة أساسية مهمة في بناء الإقتصاد والأعمال في أي دولة، إذ إن القطاع المصرفي له دور كبير لا يمكن تجاهله في عملية التطور الاقتصادي، ذلك أنه يعتبر الأداة التي من خلالها تطبق الدولة نظامها النقدي وسياستها المالية، ويعطي القطاع المصرفي مؤشراً رئيساً على حيوية الوضع الإقتصادي في تلك الدولة، من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة، تساعد كثيراً في تنشيط العمليات الإقتصادية والمالية والتجارية، ومن أهم هذه الخدمات، قبول الودائع بأنواعها ومنح التسهيلات الإئتمانية المباشرة وغير المباشرة وتحصيل الأوراق التجارية وخصمها، وإصدار خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية، وتتعرض المصارف التجارية في ظل التغيرات المستمرة في البيئة الإقتصادية إلى العديد من المخاطر التي تؤثر على أنشطتها المختلفة من إقراض واستثمار وغيرها، ومن أمثلة المخاطر التي تواجه المصارف التجارية: مخاطر الإئتمان، مخاطر السيولة، مخاطر رأس المال، مخاطر سعر الفائدة، مخاطر التضخم، ومخاطر السوق، وغيرها، وتؤثر المخاطر السابقة على أصول المصرف التجاري، وبالتالي على سلامة أموال المودعين ويتعدد المتعاملون مع القطاع المصرفي، من قطاعات وأشخاص طبيعيين ومعنويين بمختلف صفاتهم، كعملاء مودعين ومقترضين أو كمستثمرين حاليين أو محتملين (صباح، 2008).

ويُعتبر موضوع البيئة الخارجية من المواضيع الهامة في إدارة وتنظيم الأعمال، وذلك لما له من أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، وتُعد دراسات البيئة المحيطة من الموضوعات الحديثة نسبياً في الدراسات الإدارية، بالرغم من اثارها الكبيرة على ممارسات الإدارة منذ زمن بعيد، إذ يتفق معظم الكتاب والباحثين حول ضرورة قيام مؤسسات الأعمال وخصوصاً الناجحة منها بدراسة وتحليل بيئتها الخارجية، ودراسة العوامل المؤثرة فيها للحصول على المعلومات من أجل اكتشاف الفرص الممكنة للاستثمار والتهديدات التي تعيق عملها ومواجهتها سعياً لتحقيق أهدافها، ولكون المصارف واحدة من تلك المؤسسات والتي تعمل في ظل ظروف بيئية متغيرة بسبب انهيار الفواصل الزمانية والمكانية بين الأسواق، وتطور التكنولوجيا بشكل غير مسبوق، وزيادة حدة المنافسة، وتغير حاجات ورغبات الزبائن، فإنه أصبح امراً حيوياً أن تقوم الادارة في تلك المصارف بتحليل بيئتها بكل أبعادها، للوصول إلى أفضل النتائج الممكنة في اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهدافها والوصول إلى درجة من التميز في ادائها وبما يمكنها من البقاء والاستمرار وعدم التعثر (البرزنجي وحسين، 2017).

ويُعد الائتمان المصرفي من أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية للجمهور، والوحدات الإقتصادية، والشركات، ومؤسسات الدولة المختلفة، ويُعد في الوقت نفسه من أهم الأنشطة المصرفية التي تجلب الإيرادات المجزية نتيجة قيام المصارف التجارية باستلام الودائع المصرفية ومن ثم تشغيلها لكونها وسيط مالي بين المدخرين والمستثمرين، كما يساهم الائتمان المصرفي في توجيه النشاط الاقتصادي نحو المشاريع الإستثمارية بشكل عام والمشاريع الاستثمارية الإستراتيجية بشكل خاص (الجزراوي، 2010).

ولذلك فإن النظام المصرفي الفعال يعتمد على مجموعة من العوامل أو المتغيرات في البيئة الخارجية تساهم في استمرارية المؤسسة وحمايتها من التعرض للآزمات المالية، وتتعلق هذه العوامل والمتغيرات في البيئة الخارجية في الترتيبات التي تقوم بها المؤسسة بهدف تحديد العلاقة بين الإدارة وأصحاب المصالح، ولمعرفة أثر هذه العوامل

والمتغيرات البيئة الخارجية لاكتشاف الفرص والتهديدات، لتحديد أثر التغير فيها على اتخاذ القرارات الخاصة بمنح الائتمان المصرفي.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الأبحاث التي تناولت البيئة الخارجية في المؤسسات الاقتصادية بشكل عام وأخرى ركزت على قطاع إقتصادي معين صناعياً وخدمياً وغير ذلك، والبيئة الخارجية في القطاع المصرفي لازالت بحاجة إلى مزيد من الأبحاث نظراً لخصائص هذا الأخير وارتباطه بمختلف القطاعات الأخرى، وباعتبار أن الدراسات السابقة تمثل نقطة البداية لأي باحث، فقد تم الإطلاع على جملة من الدراسات التي تناولت البيئة الخارجية في المؤسسات الاقتصادية، اخترنا منها ما يلي:

1. دراسة ابودلوح ومرسي (2009): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية، وذلك بدراسة استطلاعية على عينة من مديري مؤسسات الذهب في الأردن، لتساعد المؤسسات في تحقيق أهدافها ومعرفة مدى تأثير تلك العوامل على الأداء التسويقي للمؤسسات.

حيث بينت الدراسة وجود أثر بين كل من المتغيرات المستقلة في البيئة التسويقية الخارجية، وبين النشاطات التسويقية، لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، وأوصت الدراسة بتوفير قاعدة بيانات متكاملة عن السوق، الموظفين، العملاء يمكن الاستفادة منها بسهولة وبمختلف الأوقات، وإجراء دراسات للسوق وتحليل البيئة التسويقية.

2. دراسة الجناحي (2013): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين متغيرات البيئة الخارجية ومستوى الأداء من وجهة نظر بعض منتسبي شركة السجاد اليدوي في الحلة دراسة تحليلية بجامعة بابل العراق. حيث اهتمت هذه الدراسة إلى معرفة الواقع الفعلي لمكونات البيئة الخارجية المحيطة بشركة السجاد اليدوي ومعرفة الواقع الفعلي لأداء العاملين وقياس العلاقة بين مكونات البيئة الخارجية وأداء العاملين، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين مكونات البيئة الخارجية ومستوى الأداء في شركة السجاد اليدوي بالحلة، حيث أوصت الدراسة إلى استحداث وحدة تختص بإعداد نظام معلوماتي يسمح بالتواصل المستمر مع متغيرات البيئة الخارجية لكونها أحد أسباب نجاح المؤسسات وفشلها في تحقيق أهدافها.

3. دراسة بن واضح (2014): هدفت هذه الدراسة إلى تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر.

حيث تناولت هذه الدراسة أحد الموضوعات الهامة المتعلقة بأداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وهو تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، باعتبار أن الهدف النهائي من تقييم المؤسسة للبيئة الخارجية، هو معرفة طبيعة ما يواجهها من فرص وتهديدات، بحيث يمكن للمؤسسة وضع الاستراتيجيات التي تعمل على إستغلال الفرص المتاحة في السوق والتي تتناسب مع إمكانيات وأهداف المؤسسة وسياساتها، واستعدادها لتحمل درجة معينة من المخاطر المحيطة بها، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن مهما كانت نوعية نشاط المؤسسة فإنها تنمو وتتطور داخل بيئة معينة، تربطها بها علاقات متشابهة ومتباينة بحيث لا يمكن فصل حياة المؤسسة عن البيئة التي تنتمي إليها، فالمؤسسة عليها أن تأخذ بعين الاعتبار عوامل البيئة الخارجية المختلفة

سواء كانت عامة أو خاصة، والتي من شأنها أن تساهم بطريقة أو بأخرى في عملية صياغة الاستراتيجية المناسبة، لذلك فالمؤسسة لا تستطيع أن تعيش منعزلة عن هذه البيئة والتي تتغير بصورة مستمرة، ورغم التأثيرات السلبية التي قد تؤثر بها هذه البيئة على المؤسسة فإنها قد توفر لها كذلك فرصاً للنجاح.

4. دراسة الصميدعي وآخرون (2014): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عوامل البيئة الخارجية واتخاذ القرارات الاستراتيجية بدراسة تطبيقية في عينة من شركات القطاع الخاص في بغداد.

وسلّطت هذه الدراسة الضوء على متغيرين تنظيميين مهمين هما عوامل البيئة الخارجية والقرارات الاستراتيجية في إطار الدور التبادلي في التأثير بين عوامل البيئة الخارجية والقرارات الاستراتيجية، وشخصت مشكلة الدراسة بتقديم تساؤلات تتعلق بمدى امتلاك المديرين التصور الواضح عن عوامل البيئة الخارجية والقرارات الاستراتيجية وما هي طبيعة العلاقة بينهما وما هي تأثير عوامل البيئة في القرارات الاستراتيجية وما هي العوامل الأساسية وحسب الأهمية، وخلصت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة وتأثير متبادلين بين عوامل البيئة الخارجية للمؤسسة وقراراتها الاستراتيجية، حيث أن المؤسسات بوصفها نظاماً مفتوحاً توجد في محيط من العوامل والقوى التي تؤثر في عملياتها، وأن بقاء المؤسسة ونموها ونجاحها يحصل من خلال امتلاك المؤسسة القدرة على التكيف والتفاعل مع متغيرات البيئة الخارجية وخاصة علاقتها وتأثيرها بالقرارات الاستراتيجية للمؤسسة.

5. دراسة الحدراوي وسهيل (2015): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عوامل البيئة الخارجية وأثرها على جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات التعليمية دراسة تحليلية أكاديمية في جامعة الكوفة بالعراق.

وتناولت هذه الدراسة قياس تأثير عوامل البيئة الخارجية في جودة الخدمات التعليمية، حيث تحتاج جودة التعليم إلى مجموعة من العوامل التي تساعد في تطبيقها، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الاهتمام بعوامل البيئة الخارجية يؤثر تأثيراً مباشراً وكبيراً في رفع مستوى جودة الخدمة التعليمية إلا أن هناك تباين في مستوى تأثير هذه العوامل من عامل لآخر، حيث أوصت هذه الدراسة على ضرورة اهتمام المؤسسات التعليمية بعوامل البيئة الخارجية ووضعها في عين الاعتبار عند صياغة الاستراتيجية واتخاذ القرارات المستقبلية التي تتعلق بالعملية التعليمية.

6. دراسة البرزنجي وحسين (2013): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على البيئة الخارجية الخاصة وأثر تحليلها في منح الائتمان المصرفي بحث تطبيقي في مصرفي الرافدين والرشد.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن بقاء المؤسسات ونموها ونجاحها تحدده الأحداث التي تتم في البيئة الخارجية، فضلاً عن البيئة الداخلية وما تحتويه من فرص ومتغيرات لها تأثير كبير في حاضرها ومستقبلها والقرارات التي تتخذها لتحقيق أهدافها، مع ظهور مدخل النظم في الإدارة الحديثة، اخذ ينظر إلى المؤسسة على أنها نظام مفتوح يتأثر بالبيئة الخارجية ويؤثر فيها، وأن أي تغير في مكونات البيئة المحيطة بها سوف يؤدي بطريقة أو بأخرى إلى ضرورة قيام المؤسسة بمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها، ويتحدد هذا التكيف بمدى التبادلات التي تحدث ما بين المؤسسة والعناصر الموجودة في بيئتها الخاصة أو ما تسمى ببيئة المهمة والمؤثرة بشكل كبير في قراراتها وحجم المنافسة التي تدخل فيها مع المؤسسات الأخرى، وقد تبين ميدانياً بأن هناك علاقة ارتباط وتأثر موجبة ومعنوية ما بين تحليل بيئة الخاصة والائتمان المصرفي.

ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة:

من خلال ما تم استعراضه من الدراسات السابقة، لاحظ الباحثان بأنه لم يتم دراسة هذا الموضوع في البيئة الليبية في ظل الدراسات التي أُتيحت للباحثان.

ونظراً للتطورات والمنافسة في القطاع المصرفي الليبي، فإن دراسة مثل هذا الموضوع يعتبر ذا أهمية للقطاع المصرفي وخاصة بأن هناك بعض متغيرات البيئة الخارجية الخاصة منها (العملاء، المنافسون، الممولون، الموردون) لها تأثير على قرارات منح الائتمان من عدمه.

مشكلة البحث:

تُعد المصارف مؤسسات تعمل في ظل ظروف بيئية متغيرة بسبب تطور التكنولوجيا بشكل كبير، وازدياد شدة المنافسة، وتغير حاجات ورغبات العملاء، فإنه أصبح أمراً حيوياً أن تقوم الإدارة في تلك المصارف بتحليل بيئتها الخارجية الخاصة بكل أبعادها، للوصول إلى أفضل النتائج الممكنة في اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهدافها والوصول إلى درجة من التميز في أدائها وبما يُمكنها من البقاء والاستمرار وعدم التعثر، لذلك فإن عملية استكشاف عوامل البيئة الخارجية الخاصة والمتمثلة في العملاء و المنافسون و الممولون والموردون المتعلقة بنشاط المصارف ومدى تأثيرها في قرارات منح الائتمان من أجل تحديد الفرص والتهديدات الموجودة في بيئة المصرف الخارجية، ومعرفة مصادر ومكونات هذه الفرص والتهديدات، فإن تحليل البيئة الخارجية يساعد الإدارة في تكوين نظام للإنذار المبكر من أجل تهيئة الاستعدادات اللازمة قبل ظهور التهديدات المحتملة بوقت مناسب وبالتالي يتم تصميم استراتيجيات كفؤة قادرة على مواجهة التهديد والتقليل من آثاره السلبية على المصارف أو تحويله إيجابياً باتجاه تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

ويتوقف نجاح المصارف إلى حد كبير على مدى دراسته وتحليله للعوامل البيئية المؤثرة ومحاولة الاستفادة من اتجاهات هذه العوامل، ودرجة تأثير كل منها، وبصفة عامة تساعد دراسة وتحليل العوامل البيئية للمصرف على التعرف على الأهداف التي يجب تحقيقها، والموارد المتاحة وكيفية الاستفادة منها، والعلاقات بين المؤسسات المصرفية (ادريس والمرسي، 2002).

ولذلك يمكننا أن نتساءل عن واقع الأمر في البيئة الليبية من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما أهمية عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان بالمصارف التجارية الليبية؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

"لا توجد أهمية لعوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان بالمصارف التجارية الليبية".

ولإختبار هذه الفرضية تم اشتقاق عدد أربعة فرضيات فرعية على النحو التالي :

الفرضية الفرعية الأولى:

"لا توجد أهمية للعملاء كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان بالمصارف التجارية الليبية".

الفرضية الفرعية الثانية:

"لا توجد أهمية للمنافسون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان بالمصارف التجارية الليبية".

الفرضية الفرعية الثالثة:

"لا توجد أهمية للممولون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان بالمصارف التجارية الليبية".

الفرضية الفرعية الرابعة:

"لا توجد أهمية للموردون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان بالمصارف التجارية الليبية".

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على أهمية عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة والمتمثلة في (العملاء، والمنافسون، والموردون، والممولون)، في اتخاذ قرار منح الائتمان.

اهمية البحث:

الأهمية النظرية: فتح المجال أمام الباحثين للقيام بأبحاث لتطوير عمل المصارف الليبية.

الأهمية التطبيقية: تتمثل في معرفة العوامل والمتغيرات في البيئة الخارجية المصرفية الخاصة والتي تمكن إدارات المصارف من اكتشاف الفرص المناسبة للاستثمار وتجنب التهديدات المحتملة والتصدي لها.

البيئة الخارجية الخاصة:

تعرف البيئة الخارجية الخاصة بأنها: "مجموعة المتغيرات والعوامل وثيقة الصلة بالمصرف والتي تؤثر في قدرته على خدمة عملائه، وتتكون هذه البيئة من العملاء، والمنافسون، والممولون، والموردون، وتسمى هذه البيئة أحياناً ببيئة المهمة أو بيئة الصناعة أو بيئة العمل أو المباشرة أو البيئة التنافسية" (البرزنجي و حسين ، 2017، ص.132).

كما عرف المغربي (1999، ص.21) البيئة الخارجية الخاصة بأنها: "مجموعة العوامل التي تقع في حدود تعاملات المصارف، ويختلف تأثيرها من مصرف إلى آخر، ويمكن المصارف الرقابة عليها نسبياً، والتأثير فيها وهي تضم المجموعات التالية: (العملاء، المنافسين، الممولين، الموردون)".

في حين أشار الصميدعي وآخرون (2015، ص.174) بأنها: "تتألف من عوامل محددة كالعملاء، والمجهزين (الموردون)، والمنافسين، التي تؤثر بشكل مباشر على الأداء التنظيمي، وكذلك تتضمن المؤسسات الأخرى، والجماعات، والأفراد، التي يجب على المؤسسة أن تتفاعل معها لغرض البقاء والنجاح، وهذه العوامل ذات أهمية مباشرة للمؤسسة في عملياتها اليومية".

ومن خلال التعاريف السابقة يرى الباحثان بأن البيئة الخارجية الخاصة للمصارف تتكون من مجموعة عوامل العملاء (الزبائن)، المنافسون، الممولون، الموردون (المجهزون)، التي تؤثر على الصناعة المصرفية التي تعمل بها المصارف وعلى غيرها من الصناعات التي تعمل داخل هذه البيئة.

وفيما يلي استعراض لأهم العوامل الخاصة للبيئة الخارجية للمصارف: العملاء ، المنافسون ، الممولون ،

الموردون .

1- العملاء (الزبائن):

عرف الصميدعي وآخرون (2015، ص.175) العملاء بأنهم : "العملاء المستخدمون والمستفيدون للمنتجات التي تقدمها المؤسسة المصرفية لأنهم يمثلون الأفراد والمؤسسات الأخرى التي تحصل على مخرجات المؤسسة المصرفية من الخدمات المصرفية مقابل تبادل مادي بشكل مباشر أو من خلال مؤسسات أو جهات أخرى، وإن المستهلك الحقيقي هو المستهلك الذي يستمر بولائه العالي لمنتج المؤسسة ولمدة طويلة وهو بذلك يعكس الحصة السوقية الحقيقية للمؤسسة المصرفية".

ولذلك فإن من بين كافة القوى التي تتشكل منها بيئة المصرف الخاصة يحتل العملاء موقع الصدارة من حيث الأهمية والتأثير المحتمل على الاستراتيجية ونتائج الأعمال، فالعميل في نهاية الأمر هو الذي يقرر هل يشتري منتجات المؤسسة أم لا، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على مستويات المبيعات والأرباح ومن ثم قدرة المؤسسة على الاستمرار والنمو (ادريس والمرسي، 2002).

2- المنافسون:

ويقصد بالمنافسون: " جميع المصارف الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية مشابهة لما يقدمه المصرف، وتُعتبر المصارف من أكثر القطاعات منافسة نظراً للدور الكبير الذي تلعبه في الإقتصاد ولكافة قطاعاته" (البرزنجي و حسين ، 2017، ص.134).

ولغرض تحقيق المصارف الريادة في مجال عملها لابد من الإستجابة السريعة للنشاط التنافسي الذي تواجهه من خلال إتباع أساليب وطرق جديدة غير مستخدمة من قبل المصارف الأخرى كالسعر وجودة الخدمات المقدمة، كما إن الاستجابة السريعة لتغيرات السوق وحاجات العملاء ورغباتهم توفر فرصة أكبر لكسب العميل وخسارة المنافسون له وأن الإستجابة عامل نجاح اساسي لزيادة الحصة السوقية وبموجب ذلك يتطلب من المصارف أن تطور خدماتها وأن تحصل على طلبات العميل أسرع من منافسيها (صالح، 2010).

3- الممولون:

"تحتاج مؤسسات الأعمال وخاصة المؤسسات المالية والمصرفية موارد بشرية ومالية، إذ نادراً ما تعتمد على مواردها المالية الخاصة، بل تحتاج إلى ممولين كالمودعين والمستثمرين، لذا ينبغي عليها تحليل وتقييم الممولين لمعرفة أفضلهم لها، من خلال إعداد تقديرات حقيقية عن الموارد المالية المتاحة، وما تحتاج إليه من موارد لتنفيذ خططها المستقبلية ومنها سياستها الائتمانية فكلما توفرت لديها الأموال الكافية تمكنت من منح تسهيلات أكثر والعكس صحيح" (البرزنجي و حسين ، 2017، ص.134)، ونظراً لأن كمية ونوعية وتكلفة الموارد المالية والمادية والبشرية نادراً ما تكون مثالية، فإن تقييم الممولين يكتسب درجة عالية من الأهمية في تحليل بيئة التشغيل الخاصة بالمصارف (ادريس والمرسي، 2002).

4- الموردون (المجهزون):

يقصد بالموردين الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن تتعامل معها المصارف لتوفير احتياجاتها من الموارد لغرض تسهيل مهامها في إنتاج الخدمات التي تقدمها، فهم يمثلون مصادر توريد الأدوات اللازمة لعمليات وأنشطة المصارف (المغربي، 1999).

وعند تحديد المصارف أهدافها وبدء عملها لابد لها من تحديد مصادر تجهيزها وفي ذات الوقت وضع مصادر بديلة للتجهيز لمنع الاضطراب في الحالات الحرجة والأزمات غير المتوقعة (صالح، 2010).

أهمية دراسة وتحليل البيئة الخارجية الخاصة للمصارف:

يتوقف نجاح المصرف إلى حد كبير على مدى دراسته و تحليله للعوامل البيئية المؤثرة ومحاولة الإستفادة من اتجاهات هذه العوامل، ودرجة تأثير كل منها، وبصفة عامة تساعد دراسة وتحليل العوامل البيئية للمصرف على التعرف على الأبعاد التالية (ادريس والمرسي، 2002):

1- الأهداف التي يجب تحقيقها:

تحديد الأهداف التي يجب الإستفادة منها وكيف يمكن للمصارف أن تحقق تلك الأهداف، سواء على مستوى الأهداف الإستراتيجية أو الأهداف التشغيلية أو تعديل الأهداف بحسب نتائج الدراسات التي قامت بها.

2- الموارد المتاحة:

بيان الموارد المتاحة و كيفية الإستفادة منها وكيف يمكن للمصرف أن يحقق تلك الإستفادة من الموارد الأولية، رأس المال، التكنولوجيا، الآلات، الموارد البشرية.

3- العلاقات بين المؤسسات:

تساعد على بيان علاقات الأثر والتأثير بالمؤسسات المصرفية المختلفة سواء كانت تلك المؤسسات امتداد لها، أو تستقبل منتجاتها أو تعينها في عملياتها وأنشطتها المختلفة.

4- العادات والتقاليد:

تساهم دراسات البيئة في تحديد سمات فئات المجتمع التي تتعامل أو ستتعامل معها المصارف، وذلك من خلال الوقوف على أنماط القيم السائدة وأيها يعطي الأولوية، كما تساهم هذه الدراسات في بيان السلوك الإنتاجي والإستهلاكي للأفراد، والذين يمثلون جمهور المصرف، مما يفيد في تحديد خصائص المنتجات وأسعارها ووقت إنتاجها وتسويقها.

كما اضاف المغربي (2001).

5- النطاق والمجال المتاح أمام المؤسسة:

تسهم دراسات البيئة في تحديد نطاق السوق المرتقب ومجال المعاملات المتاحة أمامها سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات وطرق التوزيع ومناخه وأساليب وشروط الدفع وتحديد أسعار وخصائص المنتجات المسموح بها، والقيود المفروضة على المصارف من قبل الجهات القانونية والتشريعية المختلفة، كما تساعد في بيان علاقاتها بالمصارف الأخرى المختلفة، سواء كانت تمثل إمداد بالنسبة لها أو مستقبل تستقبل منتجاتها أو تعاونها في عملياتها ونشاطها.

مفهوم الائتمان المصرفي:

عرف العديد من الكتاب الائتمان بتعاريف متعددة يختلف مضمونها وفقاً لوجهة نظر الدارس في هذا المجال، ومن هذه التعريفات ما يلي:

فقد عرف رشيد وجوده (1999، ص.31) الائتمان على أنه: "مقياس لقابلية الشخص المعنوي الاعتباري للحصول على النقود مقابل تأجيل الدفع إلى وقت معين في المستقبل، وهذا المفهوم المبسط للائتمان يمكن أن

يعبر من وجهة نظر أخرى عن مفهوم الدين، إذ أن الأخير يمثل تعهداً بالدفع في المستقبل غالباً ما يكون بشكل نقدي ومثلما يمثل الائتمان حقاً بتسلم الأموال المقرضة في وقت لاحق على إقراضها فإن الدين كذلك وكلاهما يصاحب وعداً بالدفع في المستقبل أي بعد انقضاء وقت الإستدانة أو الإقتراض".

في حين عرفت ذيب وآخرون (2012، ص.11) الائتمان على أنه: "مبادلة قيمة حاضرة بقيمة أجلية ومثال ذلك المقرض الذي يقدم للمقترض مبلغاً من المال، فهو يبادل قيمة حاضرة على أمل الحصول على قيمة أجلية عند سداد مبلغ القرض في الموعد المستقبلي المتفق عليه".

ولقد عرف الاقتصاديون الائتمان المصرفي بأنه: "متاجرة المصارف بالودائع النقدية التي تعود ملكيتها للشركات والمؤسسات وأفراد المجتمع وتخضع إلى أسس استقر عليها العرف المصرفي" (الخرجي، 2002، ص.10).

أما المتخصصون في مجال التمويل والمصارف، فيعرفون الائتمان بأنه "علاقة مديونية طرفها المقرض مانح التمويل (في شكل نقود أو سلع أو خدمات)، والمقترض مستلم التمويل، وأنه يقوم على عنصر الثقة والأمانة بين الطرفين، كما أنه يتضمن إلزاماً للمدين بالدفع خلال فترة زمنية مابين منحه وتسديده حيث تسترد قيمته أحياناً بموجب سلسلة من الدفعات النقدية على مدار فترة الإستحقاق" (النوال، 2012، ص.13).

أهمية الائتمان على مستوى المصرف:

يعتبر الائتمان على مستوى المصرف الاستثمار الأكثر قسوة نظراً لما يتحمله من مخاطر متعددة قد تؤدي إلى انهيار المصرف وهو في ذات الوقت الاستثمار الأكثر جاذبية لإدارة المصرف والذي من خلاله يمكن تحقيق الجزء الأكبر من الأرباح ودونه تفقد المصارف دورها كوسيط مالي في الاقتصاد (المملوك، 2014).

منهجية البحث:

من أجل تحقيق هدف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن دراسة أو بحث الظاهرة المراد بحثها، كما توجد بالواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً وكمياً، ويوضح خصائصها (عبيدات وآخرون، 2006).

وتم الاعتماد على هذا المنهج للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة البحث، ولتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع البحث، كما إنه تم استخدام أسلوب العينة العشوائية في اختيار عينة البحث، كما تم الاعتماد على وسيلة الاستبيان لجمع البيانات.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من المصارف التجارية الليبية ونظراً للوقت والتكلفة اقتصر البحث على دراسة ثلاثة مصارف فقط وهي المصرف التجاري الوطني ومصرف الوحدة ومصرف التجارة والتنمية والواقعة إداراتها العامة بالمنطقة الشرقية.

ونظراً لتجانس مجتمع البحث وتشابه الظروف التي تحيط بها فإن العينة تكون ممثلة لمجتمع البحث بالكامل. وتم استهداف " إدارة الائتمان وإدارة المخاطر وإدارة العمليات المصرفية وإدارة الاسترجاع"، ويرجع سبب اختيار الإدارات المذكورة سابقاً على اعتبار إنها معنية بقرار منح الائتمان أو أن القرار الائتماني يمر عبر هذه الإدارات.

وبعد تحديد مجتمع البحث وتحديد عينة البحث بدقة شرع الباحثان في التحضير والترتيب لعملية توزيع وجمع الاستبيان على الفئات المشاركة في الدراسة والمؤثرة في قرارات منح الائتمان من (مدراء وموظفين بإدارات الائتمان والمخاطر والعمليات المصرفية بالمصارف التجارية عينة البحث) .

قام الباحثان بتوزيع عدد (45) استمارة استبيان على أفراد العينة بمصرف التجاري الوطني وتم استلام عدد (40) استمارة وهي صالحة للتحليل بنسبة (89%)، وأيضاً تم توزيع عدد (50) استمارة استبيان على أفراد العينة بمصرف الوحدة وتم استلام عدد (40) استمارة وهي صالحة للتحليل بنسبة (80%)، وكذلك تم توزيع عدد (25) استمارة استبيان على أفراد العينة بمصرف التجارة والتنمية وتم استلام عدد (25) استمارة وهي صالحة للتحليل بنسبة (100%) .

مجموع عدد الاستثمارات التي تم توزيعها على أفراد العينة في المصارف الثلاث بلغت (120) استمارة وتم استلام منها عدد (105) استمارة فقط بنسبة استجابة بلغت (87.5%) من إجمالي أفراد العينة في المصارف الثلاث، حيث تعتبر هذه النسبة أكبر من المتوسط وتحقق أهداف البحث.

صدق وثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان استقراره وعدم تناقضه مع نفسه ويعطي نفس القيم عند إعادة تطبيقه، أما الصدق فيقصد به أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، وكلما ازدادت درجة ثبات وصدق بيانات الاستبيان كلما ازدادت الثقة فيها (عبدالفتاح، 2008).

وللتحقق من صدق وثبات بيانات الاستبيان المتحصل عليها من المبحوثين استخدم الباحثان اختبار ألفا كرونباخ، فإذا كانت قيمة ألفا أكبر من (60%) فهذا يعني أن بيانات البحث ذات ثبات عالي وموثوق، أما إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من (60%) فهذا يعني عدم ثبات بيانات البحث، وكانت نسبة ثبات اختبار ألفا كرونباخ لبيانات هذا البحث (89.7%)، ونسبة صدق اختبار ألفا كرونباخ لبيانات هذا البحث بشكل عام (87.8%)، وهذا يدل على أن بيانات البحث ذات ثبات وصدق عالي.

جدول (1): نتائج ثبات وصدق الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	معاملات الثبات	معاملات الصدق
العملاء	4	0.668	0.817
المنافسون	4	0.623	0.789
الممولون	5	0.635	0.796
الموردون	3	0.771	0.878
عوامل البيئة المصرفية الخاصة	16	0.897	0.947

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test:

تم استخدام اختبار كولمغوروف سمرنوف kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وقد أشارت نتائجه إلى عدم تبعية محور البحث وأبعاده للتوزيع الطبيعي، لأن القيم الاحتمالية لمحور وأبعاد البحث أقل من مستوى الدلالة (0.05).

جدول (2): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (كولمغوروف سمرنوف)

المحور	القيمة الاحصائية	القيمة الاحتمالية
العملاء	0.127	0.000
المنافسون	0.135	0.000

0.000	0.115	الممولون
0.000	0.145	الموردون

ووفقاً لهذه النتائج تم استخدام الاختبارات اللامعلمية لاختبار فرضيات البحث.

تحليل البيانات المتعلقة بصفات المشاركين في البحث:

يتضح من جدول (3) أن معظم عينة البحث من حملة البكالوريوس بنسبة (80 %) من إجمالي أفراد عينة البحث، وأن (9.5 %) هم من حملة الماجستير و(2.8 %) من حملة الدكتوراه، و(7.7 %) من حملة الدبلوم العالي والمتوسط ، وهذا يعطي مؤشراً إيجابياً بالاعتماد والوثوق في البيانات المتحصل عليها، ويبين متغير التخصص أن ما نسبته (51.4%) من أفراد عينة البحث تخصصهم العلمي محاسبة وتشكل أعلى نسبة من أفراد عينة البحث وهذه نتيجة طبيعية حيث أن العمل المصرفي يقوم على أساس التخصص العلمي المحاسبي والعلوم المالية والمصرفية، ونسبة (20%) من التخصصات العلمية الأخرى، وكذلك ما نسبته (15.3%) من أفراد عينة البحث تخصصهم اقتصاد، ونسبة (13.3%) تخصصهم تمويل ومصارف .

وبين متغير الخبرة أن (35.2 %) من إجمالي أفراد عينة البحث بلغت خبرتهم من خمسة عشر سنة فما فوق، وأن (30.5 %) تراوحت خبرتهم من عشرة سنوات إلى خمسة عشر سنة، و(17.1 %) تراوحت خبرتهم أقل من خمسة سنوات، و(17.1 %) تراوحت خبرتهم أيضاً من خمسة سنوات إلى عشرة سنوات، مما يدل على أن معظم أفراد عينة البحث لديهم الخبرة العملية في العمل المصرفي وهذا يتفق مع أهداف البحث حيث التركيز على ذوي الخبرة.

جدول (3):

توزيع أفراد عينة البحث حسب متغيرات البحث الديمغرافية

المتغير	الفئات	العدد	النسبة
المؤهل العلمي	دكتوراه	3	2.8
	ماجستير	10	9.5
	بكالوريوس	84	80
	اقل من بكالوريوس	8	7.7
المجموع		105	100%
التخصص	تمويل ومصارف	14	13.3
	محاسبة	54	51.4
	اقتصاد	16	15.3
	أخرى	21	20
	المجموع	105	100%

17.1	18	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
17.1	18	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
30.5	32	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
35.3	37	15 سنة فأكثر	
100%	105	المجموع	

التحليل الوصفي لنتائج متغيرات البيئة الخارجية الخاصة:

في هذا الجزء تم التعرف على آراء واتجاهات المشاركين في البحث حول أهمية عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان بالمصارف التجارية الليبية، من خلال تحليل البيانات الخاصة بكل محور من محاور البحث، وبالتالي فإننا نحصل على اتجاه الإجابات لدى أفراد عينة البحث وذلك لكل محور على حدة.

- تحليل إجابات المشاركين حول أهمية العملاء كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان:

ولتحديد أهمية العملاء كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان تم حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية وترتيب الأهمية لفقرات هذا المحور وذلك على النحو التالي:

جدول (4):

توزيع إجابات عينة البحث نحو عامل العملاء والوسط المرجح والانحراف المعياري لإجاباتهم

الرقم	العبارات	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
1	تنوع احتياجات العملاء للخدمات المصرفية يُمكن المصرف من التوسع في تقديم تلك الخدمات من بينها تقديم التسهيلات الائتمانية.	4.304	0.502	1
2	كلما زاد عدد العملاء كلما قلت تكلفة تقديم التسهيلات الائتمانية.	3.428	0.907	4
3	كلما زاد عدد العملاء كلما تنوعت المنتجات الائتمانية المقدمة لهم.	3.990	0.849	2
4	يقوم المصرف بدراسة احتياجات العملاء لتقديم الخدمات والمنتجات الائتمانية بالجودة المطلوبة.	3.971	0.685	3
المتوسط العام		3.923		
الانحراف المعياري		0.442		

من خلال النتائج المعروضة في جدول (4)، يتبين أن الوسط المرجح للإجابات على فقرات محور العملاء يتراوح بين (3.428-4.304)، وأن كل النتائج كانت إيجابية. كما يتبين من الجدول أيضاً أن العبارات التي تقيس محور العملاء قد جاءت بالترتيب التنازلي التالي:

* جاءت الفقرة " تنوع احتياجات العملاء للخدمات المصرفية يُمكن المصرف من التوسع في تقديم تلك الخدمات من بينها تقديم التسهيلات الائتمانية" في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قيمته (4.304) وانحراف معياري

(0.502) وكانت نسبة الموافقة (98.1%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية جداً.

* وجاءت الفقرة " كلما زاد عدد العملاء كلما تنوعت المنتجات الائتمانية المقدمة لهم" في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح قيمته (3.990) وإنحراف معياري (0.849) وكانت نسبة الموافقة (69.5%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية.

* كما كانت الفقرة " يقوم المصرف بدراسة إحتياجات العملاء لتقديم الخدمات والمنتجات الائتمانية بالجودة المطلوبة" في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح قيمته (3.971) وإنحراف معياري (0.685) وكانت نسبة الموافقة (82.9%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية.

* وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة " كلما زاد عدد العملاء كلما قلت تكلفة تقديم التسهيلات الائتمانية " بمتوسط مرجح قيمته (3.428) وإنحراف معياري (0.907) وكانت نسبة الموافقة (55.2%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية.

* وبشكل عام يتبين أن الوسط المرجح لجميع عبارات محور العملاء هو (3.923)، وهو أكبر من وزن المحايد (3)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة عالية على أهمية العميل في قرارات منح الائتمان المصرفي.

• تحليل إجابات المشاركين حول أهمية المنافسون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان:

ولتحديد أهمية المنافسون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان تم حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية وترتيب الاهمية لفقرات هذا المحور وذلك على النحو التالي:

جدول (5):

توزيع إجابات عينة البحث نحو عامل المنافسون والوسط المرجح والانحراف المعياري لإجاباتهم

الرقم	العبارات	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
1	زيادة عدد العملاء يُمكن المصرف من تخفيض تكلفة تقديم الخدمات الائتمانية وبالتالي يحقق المصرف ميزة تنافسية.	3.790	0.895	2
2	للحفاظ على مستوى الخدمات الائتمانية وتحقيق الميزة التنافسية تقوم إدارة المصرف بوضع استراتيجيات بديلة للتعامل مع تغيرات السوق.	3.761	0.753	3
3	زيادة الفوائد على الودائع لجذب المدخرات يؤثر على حجم الائتمان المعروض.	3.495	0.821	4
4	يقوم المصرف بدراسة إحتياجات ورغبات العملاء لابتكار منتجات جديدة في ظل تعدد المصارف المنافسة وذلك حفاظا على العملاء.	3.838	0.773	1
المتوسط العام		3.721		
الانحراف المعياري		0.494		

من خلال النتائج المعروضة في جدول(5)، يتبين أن الوسط المرجح للإجابات على فقرات محور المنافسون يتراوح بين (3.495-3.838)، وأن كل النتائج كانت إيجابية.

كما يتبين من الجدول أن العبارات التي تقيس محور المنافسون قد جاءت بالترتيب التنازلي التالي:

* جاءت الفقرة " يقوم المصرف بدراسة إحتياجات ورغبات العملاء لإبتكار منتجات جديدة في ظل تعدد المصارف المنافسة وذلك حفاظا على العملاء" في المرتبة الاولى بمتوسط مرجح قيمته (3.838) وانحراف معياري (0.773) وكانت نسبة الموافقة (69.5%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية.

* جاءت الفقرة " زيادة عدد العملاء يُمكن المصرف من تخفيض تكلفة تقديم الخدمات الإئتمانية وبالتالي يحقق المصرف ميزة تنافسية " في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح قيمته (3.790) وانحراف معياري (0.895) وكانت نسبة الموافقة (64.8%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية.

* كما كانت الفقرة " للحفاظ على مستوى الخدمات الإئتمانية وتحقيق الميزة التنافسية تقوم إدارة المصرف بوضع إستراتيجيات بديلة للتعامل مع تغيرات السوق " في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح قيمته (3.761) وانحراف معياري (0.753) وكانت نسبة الموافقة (66.7%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية .

* وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة " زيادة الفوائد على الودائع لجذب المدخرات يؤثر على حجم الإئتمان المعروض " بمتوسط مرجح قيمته (3.495) وانحراف معياري (0.821) وكانت نسبة الموافقة (49.5%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية.

* وبشكل عام يتبين أن الوسط المرجح لجميع عبارات محور المنافسون هو (3.721)، وهو أكبر من وزن المحاييد (3)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة عالية على أهمية المنافسون في قرارات منح الإئتمان المصرفي.

• تحليل إجابات المشاركين حول أهمية الممولون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان:

ولتحديد أهمية الممولون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان تم حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية وترتيب الاهمية لفقرات هذا المحور وذلك على النحو التالي:

جدول (6):

توزيع إجابات عينة البحث نحو عامل الممولون والوسط المرجح والانحراف المعياري لإجاباتهم

الرقم	العبارات	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
1	كلما زاد حجم الودائع المستقرة زاد من حجم الائتمان الممنوح من قبل المصرف.	3.961	0.678	4
2	يلجأ المصرف إلى إعداد تقديرات حقيقية للموارد المالية المتاحة وما يحتاجه لتنفيذ سياسته الائتمانية.	3.676	0.837	5
3	يعمل المصرف على جذب المودعين لزيادة مصادر التمويل التي يحتاجها لممارسة أنشطته الائتمانية.	4.085	0.621	1
4	تؤثر طبيعة رأس المال "خاص أو عام" على قرارات منح الائتمان بالمصرف.	4.057	0.718	3
5	يؤثر حجم رأس المال في حجم الائتمان الممنوح.	4.085	0.637	2

3.973	المتوسط العام
0.430	الانحراف المعياري

من خلال النتائج المعروضة في جدول (6)، يتبين أن الوسط المرجح للإجابات على فقرات محور الممولون يتراوح بين (3.676-4.085)، وأن كل النتائج كانت إيجابية. ويتبين من الجدول أن العبارات التي تقيس محور الممولون قد جاءت بالترتيب التنازلي التالي:

* جاءت الفقرة " يعمل المصرف على جذب المودعين لزيادة مصادر التمويل التي يحتاجها لممارسة أنشطته الائتمانية " في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قيمته (4.085) وانحراف معياري (0.621) وكانت نسبة الموافقة (84.8%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية.

* وجاءت الفقرة " يؤثر حجم رأس المال في حجم الائتمان الممنوح " في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح قيمته (4.085) وانحراف معياري (0.637) وكانت نسبة الموافقة (87.7%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية.

* كما كانت الفقرة " تؤثر طبيعة رأس المال " خاص أو عام " على قرارات منح الائتمان بالمصرف " في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح قيمته (4.057) وانحراف معياري (0.718) وكانت نسبة الموافقة (84.8%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية.

* وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة " كلما زاد حجم الودائع المستقرة زاد من حجم الائتمان الممنوح من قبل المصرف " بمتوسط مرجح قيمته (3.961) وانحراف معياري (0.678) وكانت نسبة الموافقة (79%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية.

* وكانت الفقرة " يلجأ المصرف إلى إعداد تقديرات حقيقية للموارد المالية المتاحة وما يحتاجه لتنفيذ سياسته الائتمانية " في المرتبة الخامسة بمتوسط مرجح قيمته (3.676) وانحراف معياري (0.837) وكانت نسبة الموافقة (62.2%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية.

* وبشكل عام يتبين أن الوسط المرجح لجميع عبارات محور الممولون هو (3.973)، وهو أكبر من وزن المحايد (3)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة عالية على أهمية الممولون في قرارات منح الائتمان المصرفي.

- تحليل إجابات المشاركين حول أهمية الموردون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان:

ولتحديد أهمية الموردون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان تم حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية وترتيب الأهمية لفقرات هذا المحور وذلك على النحو التالي:

جدول (7):

توزيع إجابات عينة البحث نحو عامل الموردون والوسط المرجح والانحراف المعياري لإجاباتهم

الرقم	العبارات	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
1	لشركات الدعم الفني التي يتعامل معها المصرف دور مباشر في سرعة تقديم الخدمات الائتمانية للعملاء.	3.904	0.714	1

2	تتأثر حجم التسهيلات الائتمانية الممنوحة للعملاء في حالة زيادة تكلفة شركات الدعم الفني.	3.723	0.925	3
3	تقوم شركات الدعم الفني بتقديم منظومات إلكترونية تساعد في تسهيل كافة الإجراءات الائتمانية .	3.771	0.724	2
المتوسط العام		3.800		
الانحراف المعياري		0.598		

من خلال النتائج المعروضة في جدول (7)، يتبين أن الوسط المرجح للإجابات على فقرات محور الموردون يتراوح بين (3.723-3.904)، وأن كل النتائج كانت إيجابية. ويتبين من الجدول أن العبارات التي تقيس محور الموردون قد جاءت بالترتيب التنازلي التالي:

* جاءت الفقرة " لشركات الدعم الفني التي يتعامل معها المصرف دور مباشر في سرعة تقديم الخدمات الائتمانية للعملاء " في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قيمته (3.904) وانحراف معياري (0.714) وكانت نسبة الموافقة (75.2%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية.

* وجاءت الفقرة " تقوم شركات الدعم الفني بتقديم منظومات إلكترونية تساعد في تسهيل كافة الإجراءات الائتمانية " في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح قيمته (3.771) وانحراف معياري (0.724) وكانت نسبة الموافقة (63.8%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية .

* كما كانت الفقرة " تتأثر حجم التسهيلات الائتمانية الممنوحة للعملاء في حالة زيادة تكلفة شركات الدعم الفني " في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح قيمته (3.723) وانحراف معياري (0.925) وكانت نسبة الموافقة (60%) وحسب المتوسط المرجح فإن هذه العبارة تأتي في درجة الموافقة العالية .

* ويشكل عام يتبين أن الوسط المرجح لجميع عبارات محور الموردون هو (3.800)، وهو أكبر من وزن المحاييد (3)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة عالية على أهمية الموردون في قرارات منح الائتمان المصرفي.

التحليل الاستدلالي لعوامل البيئة الخارجية الخاصة باستخدام اختبار الإشارة Sign Test :

للحكم على فرضيات الدراسة تم الاعتماد على التحليل الاستدلالي، للبيانات التي تم تجميعها عن طريق قائمة الاستبيان التي احتوت على مجموعة من الأسئلة من شأنها الحكم على فرضيات الدراسة، وذلك باختبارها إحصائياً باستخدام الاختبارات اللامعلمية والمتمثلة في اختبار الإشارة Sign Test لفرضيات البحث كما في الجدول التالي:

جدول (8):

نتائج اختبار الإشارة لأهمية عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان

البعد	المتوسط	الانحراف	القيمة الاحتمالية
اهمية العملاء في اتخاذ قرار منح الائتمان	3.923	0.442	0.00
اهمية المنافسون في اتخاذ قرار منح الائتمان	3.721	0.494	0.00
اهمية الممولون في اتخاذ قرار منح الائتمان	3.973	0.430	0.00
اهمية الموردون في اتخاذ قرار منح الائتمان	3.800	0.598	0.00

يتضح من جدول (8) أن القيمة الاحتمالية المناظرة لإحصائية اختبار الإشارة قد قلت عن مستوى المعنوية المفترض (0.05)، عليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة على النحو التالي:

1. رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على وجود أهمية لعوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان.
2. رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على وجود أهمية للعملاء كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان.
3. رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على وجود أهمية للمنافسون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان.
4. رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على وجود أهمية للممولون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان.
5. رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على وجود أهمية للموردون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان.

ولمعرفة أكثر مجالات عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة أهمية في اتخاذ قرار منح الائتمان يمكن استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الأهمية والرتبة كما في الجدول التالي:

جدول (9):

أهمية عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان

الرتبة	الأهمية النسبية	الانحراف	المتوسط	البعد
2	78.46	0.442	3.923	أهمية العملاء في اتخاذ قرار منح الائتمان
4	74.42	0.494	3.721	أهمية المنافسون في اتخاذ قرار منح الائتمان
1	79.46	0.430	3.973	أهمية الممولون في اتخاذ قرار منح الائتمان
3	76	0.598	3.800	أهمية الموردون في اتخاذ قرار منح الائتمان

يتبين من جدول (9) أهمية الممولون في اتخاذ قرار منح الائتمان جاء بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بنسبة بلغت (79.46%) ، وجاء أهمية العملاء في اتخاذ قرار منح الائتمان بالمرتبة الثانية بنسبة (78.46%)، يليه أهمية الموردون في اتخاذ قرار منح الائتمان بنسبة (76.00%) بينما جاءت أهمية المنافسون في اتخاذ قرار منح الائتمان بالمرتبة الأخيرة.

نتائج البحث:

توصل الباحثان من خلال تحليل بيانات البحث، ونتائج التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث إلى العديد من النتائج أهمها ما يلي:

1. وجود أهمية لعوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان.
2. وجود أهمية للعملاء كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان.
3. وجود أهمية للمنافسون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان.
4. وجود أهمية للممولون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان.
5. وجود أهمية للموردون كأحد عوامل البيئة الخارجية المصرفية الخاصة في اتخاذ قرار منح الائتمان.

6. تتنوع إحتياجات العملاء للخدمات المصرفية يُمكن المصارف من التوسع في تقديم التسهيلات الائتمانية.
7. تقوم المصارف بدراسة إحتياجات ورغبات العملاء لإبتكار منتجات جديدة في ظل تعدد المصارف المنافسة وذلك حفاظا على العملاء.
8. تعمل المصارف على جذب المودعين لزيادة مصادر التمويل التي يحتاجها لممارسة انشطته الائتمانية .
9. لشركات الدعم الفني التي تتعامل معها المصارف دور مباشر في سرعة تقديم الخدمات الائتمانية للعملاء .

توصيات البحث:

- على ضوء ما تقدم، وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها نقترح بعض التوصيات من أهمها:
1. ضرورة إهتمام المصارف محل البحث بموضوع التحليل البيئي، خاصة وأنه أصبح يُشكل ضرورة حتمية لها في العصر الراهن، باعتباره الأسلوب الوحيد الذي يزيد من قدرتها على التأثير الهادف في كافة متغيرات البيئة الخارجية، لكي تكون أكثر فهماً لبيئتها والأقدر على التنافس وتحقيق الأهداف.
 2. على المصارف محل البحث أن تُركز جهودها نحو التعامل الأفضل مع عملائها لأن كسبهم يعتبر نقطة قوة لها وفرصة لمنح المزيد من الائتمان المصرفي ومن ثم جني المزيد من الأرباح .
 3. ضرورة استحداث وحدة أو قسم بالمصارف يختص بإعداد البرامج المعلوماتية عن البيئة الخارجية، كون هذه المعلومات لها أثر كبير بالمصارف.

المراجع

1. ابودلوح، محمود وموسى، صباح (2009)، أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، عدد 79، ص 1-26.
2. ادريس، ثابت والمرسي، جمال الدين (2002)، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم ونماذج تطبيقية)، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر.
3. البرزنجي، احمد محمد، وفاء جثير حسين (2017)، العلاقة بين تحليل البيئة الخارجية والتسهيلات المصرفية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، كلية الرافدين الجامعة، المجلد 12، عدد 41، ص 130-156.
4. الجزراوي، إبراهيم والنعمي، نادية (2010)، تحليل الائتمان المصرفي باستخدام مجموعة من المؤشرات المالية المختارة، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد 83، ص 1-45.
5. الجنابي، ثامر هادي (2013)، العلاقة بين بعض متغيرات البيئة الخارجية ومستوى الأداء من وجهة نظر بعض منتسبي شركة السجاد اليدوي في الحلة، جامعة بابل، مجلد 5، عدد 1، ص 82-118.
6. الحذراوي، حامد وسهيل، كرار (2015)، بعض عوامل البيئة الخارجية وأثرها على جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات التعليمية، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة الكوفة، العراق، مجلد 7، عدد 2، ص 48-69.
7. الخزرجي، منير حسين (2002)، السياسة الائتمانية في منح القروض الائتمانية، مجلة الرشيد المصرفي، مصرف الرشيد، بغداد، العدد السابع، السنة الثالثة، ص 48-69.

8. الصميدعي، محمد، حسن، كريمة، علي، سعاد (2014)، عوامل البيئة الخارجية واتخاذ القرارات الإستراتيجية، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، العدد 104، ص 169-184.
9. المغربي، عبد الحميد (1999)، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، القاهرة، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر.
10. المغربي، عبد الحميد (2001)، الإدارة الإستراتيجية، القاهرة، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر.
11. المملوك، أنس هشام (2014)، مخاطر الائتمان وأثرها في المحافظ الاستثمارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، دمشق.
12. النوال، سمير سعد (2012)، مشكلة تعثر الديون بالمصارف التجارية الليبية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
13. بن واضح، الهاشمي (2014)، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، اسطيف، الجزائر.
14. ذيب، سوزان، نور، محمود، موسى، شقيري، سعادة، عبدالله (2012)، إدارة الائتمان، عمان، دار الفكر ناشرون وموزعون.
15. رشيد، عبد المعطي، جودة، محفوظ (1999)، إدارة الائتمان، عمان، دار وائل للطباعة والنشر.
16. صالح، ماجد محمد (2010)، اثر بعض عوامل البيئة الخارجية في اسبقية الإبداع، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة تكريت، مجلد 6، عدد 18، ص 9-32.
17. صباّح، بهية (2008)، العوامل المؤثرة على درجة امان البنوك التجارية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
18. عبدالفتاح، عز حسن (2008)، مقدمة الإحصاء الوصفي والإستدلالي بإستخدام Spss، السعودية، جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
19. عبيدات، محمد، ابونصار، محمد، مبيضين، عقلة (2006)، منهجية البحث العلمي، عمان، دار وائل للطباعة والنشر.