



تطوير سياسة تسعير الخدمات المصرفية وتأثيرها
على ربحية البنوك المصرية
(دراسة ميدانية)

The development of banking services pricing
policy and its impact on the profitability of
Egyptian banks.

(An Empirical Study)

رسالة مقدمة
لنيل درجة الماجستير فى الاقتصاد

مقدمة من الباحث
محمود محمد خير الدين

تحت إشراف

أ.د. صلاح الدين فهمى محمود

أستاذ الاقتصاد بجامعة الأزهر

عميد معهد الجزيرة للحاسب الآلي

ونظم المعلومات الإدارية

أ.د. عبير فرحات علي

أستاذ ورئيس قسم الاقتصاد

كلية التجارة - جامعة عين شمس

القاهرة ٢٠١٤م



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم الاقتصاد

اعتماد الدراسة

اسم الباحث: محمود محمد محمود خير الدين

عنوان الرسالة : تطوير سياسة تسعير الخدمات المصرفية وتأثيرها على ربحية البنوك المصرية

لجنة المناقشة و الحكم على الرسالة :
أ.د. ايهاب عز الدين نديم (مناقشاً)

أستاذ الاقتصاد – كلية التجارة – جامعة عين شمس

أ.د. صلاح الدين فهمي (مشرفاً بالأشتراك)

أستاذ الاقتصاد – كلية التجارة – جامعة الأزهر

أ.د. عبير فرحات على (مشرفاً)

أستاذ الاقتصاد – كلية التجارة – جامعة عين شمس

أ.د. عادل حميد يعقوب (مناقشاً)

أستاذ الاقتصاد – كلية التجارة – جامعة الأزهر

تاريخ المنح

الدراسات العليا
اجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الاجازة

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

المحتويات

الموضوع	الصفحة
الفصل التمهيدي.....	١
مقدمة.....	١
مشكلة البحث.....	٢
أهمية البحث.....	٢
أهداف البحث.....	٣
فروض البحث.....	٣
منهجية البحث.....	٤
حدود الدراسة.....	٤
الدراسات السابقة.....	٥
الفصل الاول : تسعير الخدمات المصرفية.....	١٤
المبحث الأول: خصائص الخدمة المصرفية وأنواعها.....	١٦
أولاً: مفهوم الخدمة وخصائصها.....	١٧
ثانياً: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها.....	١٨
ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية.....	١٩
رابعاً: أنواع المخاطر المصرفية.....	٢٣
خامساً: ادراك العميل للخدمة المصرفية.....	٢٩
سادساً: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.....	٣٠
سابعاً: استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل حياتها.....	٣٢
المبحث الثاني: مراحل التسعير المصرفي والعوامل المؤثرة عليه.....	٣٥
أولاً: مفهوم السعر.....	٣٦
ثانياً: التسعير المصرفي.....	٣٩
ثالثاً: مراحل عملية التسعير.....	٣٩
المرحلة الاولى : تحديد أهداف التسعير.....	٣٩
المرحلة الثانية : العوامل المؤثرة في التسعير.....	٤٢
المرحلة الثالثة : المقارنة بين التكلفة والربح في التسعير.....	٤٦
المرحلة الرابعة : تحليل المنافسين.....	٤٧

٤٧ المرحلة الخامسة : اختيار سياسة التسعير
٥٥ الفصل الثاني: أثر تطوير سياسة التسعير على ربحية البنوك المصرية
٥٧ المبحث الأول: أثر الابتكار والابداع على سياسة التسعير وربحية البنوك المصرية
٥٨ أولاً: مفهوم الابتكار والابداع
٦٣ ثانياً: -أنواع الابداع
٦٤ ثالثاً: طرق اللجوء الى الابداع
٦٥ رابعاً : درجة الابداع التكنولوجي
٦٦ خامساً: أثر الابداع التكنولوجي على خفض التكاليف وتوسيع نطاق السوق
٦٧ سادساً : أثر الابداع التكنولوجي على التكلفة النهائية
٦٧ سابعاً : أمثلة للابتكار والابداع
٦٨ ثامناً : الابتكار والابداع في الاسعار والخدمات المصرفية
٧٠ تاسعاً: الابتكار والابداع في الاسعار والخدمات المصرفية في مصر
 المبحث الثاني: تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية والبنوك الشاملة على سياسة التسعير وربحية البنوك
٧٤ المصرية
٧٥ أولاً : - الآثار الايجابية لتحرير التجارة في الخدمات الالكترونية على الجهاز المصرفي المصري
٧٦ ثانياً: الصيرفة الالكترونية
٨١ ثالثاً : منافع استخدام الصيرفة الالكترونية
٨٢ رابعاً : مخاطر الصيرفة الالكترونية
٨٣ خامساً : وعى المستهلك وقدرته المالية (التثقيف المالي في مصر)
٨٦ سادساً : اثر تطوير سياسة تسعير الخدمات المصرفية على ربحية البنوك المصرية
٩٤ سابعاً : ماهية البنوك الشاملة
٩٤ ثامناً : دوافع و أسباب ظهور البنوك الشاملة
٩٥ تاسعاً : وظائف البنوك الشاملة
٩٦ عاشراً: البنوك الشاملة في مصر
١٠٠ الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
١٠١ المبحث الاول : عينة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة
١٠٢ أولاً: هيكل الجهاز المصرفي المصري
١٠٤ ثانياً منهجية الدراسة
١١٩ المبحث الثاني : خصائص عينة الدراسة وتحليل فرضيات الدراسة
١٢٠ أولاً : خصائص عينة الدراسة
١٢٢ ثانياً : اختبار التوزيع الطبيعي

١٢٥ ثالثاً: تحليل فقرات وفرضيات الدراسة
١٥٧ النتائج والتوصيات
١٦١ المراجع
١٧٠ الملحق
١٧٧ ملخص الدراسة باللغة العربية
١٧٨ ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

فهرس الجداول		
الصفحة	العنوان	جدول رقم
٩١	تقدير تكلفة الخدمات عبر قنوات مختلفة	١
٩١	فرق التكلفة بين القنوات التقليدية والانترنت	٢
٩٣	التكاليف الشهرية الثابتة للبنية الأساسية المالية (دولار امريكى)	٣
١٠٥	حجم رأس المال للبنوك مجتمع الدراسة	٤
١٠٨	درجات مقياس ليكرت	٥
١٠٩	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول السيولة والتكلفة والدرجة الكلية لفقراته	٦
١١٠	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثانى المخاطر والدرجة الكلية لفقراته	٧
١١٠	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث عدد الوحدات المبيعة والدرجة الكلية لفقراته	٨
١١١	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع الارباح المحصلة من العميل والدرجة الكلية لفقراته	٩
١١٢	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس المعوقات والدرجة الكلية لفقراته	١٠
١١٢	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس المنافسة بين البنوك والدرجة الكلية لفقراته	١١
١١٣	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الاول تأثير سعر الخدمة المصرفية على سياسة التسعير بالبنك والدرجة الكلية لفقراته	١٢
١١٤	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثانى أثر الابتكار والإبداع على سياسة التسعير والدرجة الكلية لفقراته	١٣
١١٥	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الخدمات الإلكترونية عبر	١٤

	البطاقات البلاستيكية والدرجة الكلية لفقراته	
١١٦	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت والدرجة الكلية لفقراته	١٥
١١٧	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الخدمات الإلكترونية عبر الموبايل والدرجة الكلية لفقراته	١٦
١١٧	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث تأثير سياسة التسعير على ربحية البنك والدرجة الكلية لفقراته	١٧
١١٨	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	١٨
١٢٠	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي	١٩
١٢٠	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	٢٠
١٢١	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	٢١
١٢١	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	٢٢
١٢٢	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	٢٣
١٢٣	اختبار التوزيع الطبيعي (-One-Sample Kolmogorov Smirnov) لجميع محاور الدراسة	٢٤
١٢٣	اختبار التوزيع الطبيعي (-One-Sample Kolmogorov Smirnov) للمحور الاول	٢٥
١٢٤	اختبار التوزيع الطبيعي (-One-Sample Kolmogorov Smirnov) للمحور الثاني	٢٦
١٢٥	اختبار التوزيع الطبيعي (-One-Sample Kolmogorov Smirnov) للمحور الثاني (المجال الثالث)	٢٧
١٢٦	تحليل فقرات المجال الأول : السيولة والتكلفة	أ ٢٨
١٢٧	تحليل فقرات المجال الأول : السيولة والتكلفة	ب ٢٨
١٢٨	تحليل فقرات المجال الثاني : المخاطر	أ ٢٩

١٢٩	تحليل فقرات المجال الثاني : المخاطر	٢٩ ب
١٣٠	تحليل فقرات المجال الثالث : عدد الوحدات المباعة	٣٠ أ
١٣١	تحليل فقرات المجال الثالث : عدد الوحدات المباعة	٣٠ ب
١٣٢	تحليل فقرات المجال الرابع : الارباح المحصلة من العميل	٣١ أ
١٣٣	تحليل فقرات المجال الرابع : الارباح المحصلة من العميل	٣١ ب
١٣٤	تحليل فقرات المجال الخامس : المعوقات	٣٢ أ
١٣٥	تحليل فقرات المجال الخامس : المعوقات	٣٢ ب
١٣٧	تحليل فقرات المجال السادس: المنافسة بين البنوك	٣٣ أ
١٣٨	تحليل فقرات المجال السادس: المنافسة بين البنوك	٣٣ ب
١٣٩	تحليل فقرات المجال الاول : تأثير سعر الخدمة المصرفية على سياسة التسعير بالبنك	٣٤ أ
١٤٠	تحليل فقرات المجال الاول : تأثير سعر الخدمة المصرفية على سياسة التسعير بالبنك	٣٤ ب
١٤١	تحليل فقرات المجال الثاني: أثر الابتكار والإبداع على سياسة التسعير	٣٥ أ
١٤٣	تحليل فقرات المجال الثاني: أثر الابتكار والإبداع على سياسة التسعير	٣٥ ب
١٤٤	تحليل فقرات : الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية	٣٦ أ
١٤٦	تحليل فقرات : الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية	٣٦ ب
١٤٧	تحليل فقرات :الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت	٣٧ أ
١٤٨	تحليل فقرات :الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت	٣٧ ب
١٥٠	تحليل فقرات :الخدمات الإلكترونية عبر الموبايل	٣٨ أ
١٥١	تحليل فقرات :الخدمات الإلكترونية عبر الموبايل	٣٨ ب

١٥٢	تحليل فقرات المحور الثالث: تأثير سياسة التسعير على ربحية البنك	٣٩ أ
١٥٣	تحليل فقرات المحور الثالث: تأثير سياسة التسعير على ربحية البنك	٣٩ ب
١٥٤	نتائج اختبارات الفروض للمحور الاول	٤٠
١٥٥	نتائج اختبارات الفروض للمحور الثاني	٤١
١٥٥	نتائج اختبارات الفرضيات	٤٢

فهرس الأشكال		
الصفحة	العنوان	شكل رقم
٣١	دورة حياة الخدمة المصرفية	١
٣٧	مفهوم السعر من منظور الاقتصاد الوضعى	٢
٥٣	السياسة النهائية للتسعير	٣
٦٥	درجة الابداع التكنولوجى	٤
٧٢	أثر التطوير على تعظيم الإيرادات ونجاح البنك	٥
٩٧	مواصفات الإدارة المصرفية التي تشجع الابتكار عن تلك التي تتجنبه	٦

بسم الله الرحمن الرحيم

قال "العماد الأصفهانى" حول الطبيعة الناقصة لأي
عمل بشري رغم كل محاولة للتحسين والتعديل
والتنقيح:

"إننى رأيت أنه لا كتب أحداً كتاباً في يومه إلا قال في
خده: "لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان
يستحسن، ولم قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا
لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على
إستيلاء النقص على جملة البشر".

إهداء

الى قدوتي الغالية

الى روح ابي رحمه الله

الى والدي عرّفانا بالجميل

فبرضاها يوفقني الله

الى زوجتي وولدي حباً ووفاء

فبوجودهما تكتمل حياتي

الى اخي و اخواتي

احتراماً وتقديراً

إلى كل من وقف إلى جانبي وشجعني ويشجعني لتحقيق
العلم

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر و التقدير لكل من :

■ أ.د/ إيهاب نديم على تفضله بقبول الإشتراك فى لجنة المناقشة و الحكم على الرسالة.

■ أ.د/ صلاح الدين فهمى محمود على تفضله بقبول الإشتراك فى الإشراف على الرسالة و ما قدمه للباحث من رعاية و توجيه طوال فترة البحث.

■ أ.د/ عبير فرحات على تفضلها بقبول الأشراف على الرسالة و ما قدمته للباحث من رعاية و توجيه طوال فترة البحث.

■ أ.د/ عادل حميد يعقوب على تفضله بقبول الإشتراك فى لجنة المناقشة و الحكم على الرسالة.

و أتوجه بخالص الشكر و التقدير إلى زملاء المهنة من بنك فيصل الاسلامى المصري والبنوك الاخرى على مساعدتى فى اعداد الدراسة.

الفصل التمهيدي

مقدمة

إذا أمعنا النظر في التغيرات التي حصلت منذ عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠١٣، نجد أن أجهزة الكمبيوتر، وتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال قد اتحدت لتحل محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج إلى كثافة عمالية labor Intensive في المؤسسات الإنتاجية والخدمية. وبالتالي فإن التحول المفاجئ والسريع في التجارة بالتحويل من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية الى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية (capital intensive) والتي أصبحت سمة من سمات هذا العصر بعد ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (world wide web) "الإنترنت" والتي أصبحت من أهم وسائل استراتيجية التسويق الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية. فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرتا من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الرقمي استخدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحا آفاقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف . ١

ستشهد الفترة القادمة تغيرات في نظام الاتصالات العالمي، مع استمرار الانخفاض في تكاليفه، وسيؤدي هذا الى تغيير في طريقة قيام الأفراد والمؤسسات بأعمالهم، وبطريقة نقل الأموال والمعلومات. ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور الى تغيير الدور البشري في الخدمات المالية، والى نمو كبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت.

وبالتالى فإن اتجاه البنوك المصرية الى تغيير السياسة التسعيرية الخاصة بها عن طريق تقديم الخدمات المصرفية عن طريق الانترنت والموبايل والابتكار والابداع المستمر فيها يؤدي فى النهاية الى زيادة الربحية الخاصة بها.

^١ شاكر تركى اسماعيل ، التسويق المصرفى والقدرة التنافسية للمصارف الاردنية ، المؤتمر العلمى الخامس بعنوان نحو مناخ استثمار وأعمال مصرفية الكترونية ،جامعة فيلادفيا ،الاردن ، ٢٠٠٧، ص٣