



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 في الاقتصاد

مقدمة من الباحث
محمود محمد خير الدين

تحت إشراف

أ.د. عبير فرحتات على أ.د. صلاح الدين فهمي محمود

أستاذ الاقتصاد بجامعة الأزهر

عميد معهد الجزيرة للحاسب الآلي

ونظم المعلومات الإدارية

أستاذ ورئيس قسم الاقتصاد

كلية التجارة - جامعة عين شمس

القاهرة ٢٠١٤ م



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 عزالدين نديم (مناقشاً)

أستاذ الاقتصاد – كلية التجارة – جامعة عين شمس

أ.د. صلاح الدين فهمي (مشرفاً بالاشتراك)
أستاذ الاقتصاد – كلية التجارة – جامعة الأزهر

أ.د. عبير فرحت 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

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

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
٧٤	<u>المبحث الثاني: تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية والبنوك الشاملة على سياسة التسعير وربحية البنوك المصرية.....</u>
٧٥ أولاً : - الآثار الانيجابية لتحرير التجارة في الخدمات الالكترونية على الجهاز المصرفى.....
٧٦ ثانياً: الصيرفة الالكترونية.....
٨١ ثالثاً : منافع استخدام الصيرفة الالكترونية.....
٨٢ رابعاً : مخاطر الصيرفة الالكترونية.....
٨٣ خامساً :وعي المستهلك وقدرته المالية (التشقيف المالي في مصر)
٨٦ سادساً : اثر تطوير سياسة تسعير الخدمات المصرفية على ربحية البنوك المصرية.....
٩٤ سابعاً : ماهية البنوك الشاملة
٩٤ ثامناً : دوافع وأسباب ظهور البنوك الشاملة.....
٩٥ تاسعاً : وظائف البنوك الشاملة.....
٩٦ عاشراً: البنوك الشاملة في مصر.....
١٠٠	<u>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.....</u>
١٠١	<u>المبحث الاول : عينة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة.....</u>
١٠٢ أولاً : هيكل الجهاز المصرفى المصرى.....
١٠٤ ثانياً منهجية الدراسة.....
١١٩	<u>المبحث الثاني : خصائص عينة الدراسة وتحليل فرضيات الدراسة.....</u>
١٢٠ أولا : خصائص عينة الدراسة
١٢٢ ثانياً : اختبار التوزيع الطبيعي

١٢٥	ثالثاً: تحليل فقرات وفرضيات الدراسة
١٥٧	النتائج والتوصيات
١٦١	المراجع
١٧٠	الملاحق
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 والإنترنت	٢
٩٣	التكليف الشهري الثابتة للبنية الأساسية المالية (دولار أمريكي)	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 الثاني المخاطر والدرجة الكلية لفقراته	٧
١١٠	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث عدد الوحدات المباعة 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 الثاني اثر الابتكار والابداع 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 كرونياخ)	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 الثالث (المجال الثالث)	٢٧
١٢٦	تحليل فقرات المجال الأول : السيولة والتكلفة	٢٨ أ
١٢٧	تحليل فقرات المجال الأول : السيولة والتكلفة	٢٨ ب
١٢٨	تحليل فقرات المجال الثاني : المخاطر	٢٩ أ

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 البنك	٣٣ أ
١٣٨	تحليل فقرات المجال السادس: المنافسة بين البنك	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	٤٣٩ أ
١٥٣	تحليل فقرات المحور الثالث: تأثير سياسة التسعير على ربحية البنك	٤٣٩ 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 الوضعي	٢
٥٣	السياسة النهائية للتسعير	٣
٦٥	درجة الابداع التكنولوجي	٤
٧٢	أثر التطوير على تعظيم الإيرادات ونجاح البنك	٥
٩٧	مواصفات الإدارة المصرفية التي تشجع الابتكار عن تلك التي تتجنبه	٦

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال "العماد الأصفهاني" حول الطبيعة الناقصة لاي
عمل بشري دنه كل محاولة للتمسين والتهديء
والتنقية:

"إني رأيته أنه لا كتبه أحداً كتباً في يومه إلا قال في
ذلك: "لو غير هذا الكان أحسن، ولو زيد هذا الكان
يسعدن، ولم قدم هذا الكان أفضل، ولو تركه هذا
الكان أجمل، وهذا من أعلم العبر، وهو دليل على
استيلاء النفس على جملة البشر".

إمداد

الى قدوتى الغالية

الى روح ابى رحمة الله

الى والدتي عرفانا بالجميل

فبرضاها يوفقنى الله

الى زوجتى ولدي حباً ووفاء

فيوجودهما تكتمل حياتى

الى اخى و اخواتى

احتراماً وتقديراً

الى كل من وقفه الى جانبى وشجعني ويشجعني لتمكيل

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 فهمي محمود على تفضله بقبول الإشتراك فى الإشراف على الرسالة و ما قدمه للباحث من رعاية و توجيه طوال فترة البحث.
- أ.د/ عبير فرحتات 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 الاسلامي المصري والبنوك الأخرى على مساعدتى فى اعداد الدراسة.

الفصل التمهيدى

مقدمة

إذا أمعنا النظر في التغيرات التي حصلت منذ عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠١٣، نجد أن أجهزة الكمبيوتر، وتقنيات المعلومات، وشبكات الأعمال قد اتحدت لتحل محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج إلى كثافة عمالية labor Intensive في المؤسسات الإنتاجية والخدمية. وبالتالي فإن التحول المفاجئ والسرع في التجارة بالتحول من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية إلى 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. فالتسويق والتكنولوجيا الرقمية غيرتا من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الرقمي استخدم الإنترت وتقنيات المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، وبالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحة آفاقاً 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 إلى تغيير في طريقة قيام الأفراد والمؤسسات بأعمالهم، وبطريقة نقل الأموال والمعلومات. ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور إلى تغيير الدور البشري في الخدمات المالية، وإلى نمو كبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترت.

وبالتالي فإن اتجاه البنوك المصرية إلى تغيير السياسة التسعيرية الخاصة بها عن طريق تقليل الخدمات المصرفية عن طريق الإنترت والموبايل والابتكار والإبداع المستمر فيها يؤدى في النهاية إلى زيادة الربحية الخاصة بها.

^١ شاكر تركى اسماعيل ، التسويق المصرفي والقدرة التنافسية للمصارف الاردنية ، المؤتمر العلمى الخامس بعنوان نحو مناخ استثمار وأعمال مصرفيه الكترونية ،جامعة فيلادفيا ،الأردن ،٢٠٠٧ ،ص ٣