

إختبار العلاقة بين الحصة التسويقية والعوامل الأخرى التى تؤثر على ربحية البنك التجارى

دكتور
أسامة محمد الخالق الأنصارى
كلية التجارة - جامعة القاهرة
قسم إدارة الأعمال

مقدمة :

يستخدم مفهوم الحصة التسويقية وذلك لقياس الحجم الكلى للبنك مقارنة بالنسبة للبنوك المنافسة الأخرى أو السوق المصرفي ككل . يمكن أن يستخدم مؤشر نسبة ودائع البنك إلى إجمالى ودائع الجهاز المصرفي أو مؤشر إجمالى أصول البنك بالنسبة لإجمالى أصول الجهاز المصرفي وذلك للتعبير عن حصة البنك في السوق . ويفترض أنه كلما زادت الحصة التسويقية للبنك زادت قوته التنافسية بالسوق المصرفي وانعكس ذلك على جودة الإنجاز . وهذا هو المحور الأساسي الذي يناقشه هذا البحث : هل زيادة الحصة التسويقية للبنك تؤدي إلى زيادة الربحية أم أن هناك عوامل أخرى غير الحصة التسويقية تؤثر على الربحية ؟ .

شغل موضوع الدراسة الفكر المصرفي خلال عدة سنوات عن طريق تطبيق بعض المفاهيم والنظريات العلمية التي طورها علماء الإقتصاد والتنظيم الصناعي لتحديد إقتصاديات الصناعات المختلفة - وخاصة مفهوم العلاقة بين هيكل الصناعة والإدارة والإنجاز⁽¹⁾ - Structure - Conduct - Performance - على القطاع المصرفي كمحاولة لبحث تفسير تأثير الحصة التسويقية للبنك وتركز البنوك بالجهاز المصرفي على الإنجاز . ومن خلال الدراسات العديدة التي قدمت تم إختبار بعض العوامل الأخرى - غير الحصة التسويقية - مثل إستخدام التكنولوجيا بالبنك ، مساهمة الحكومة أو القطاع الخاص في الملكية ، مؤشرات كفاءة إستخدام الودائع في صورة قروض .

وقد أثارت نتائج الدراسات التي قدمت في الولايات المتحدة الأمريكية الباحثين للقيام بعدة دراسات لإختبار العلاقة بين الحصة التسويقية وإنجاز البنك في دول كثيرة بالعالم مثل أوروبا الغربية ، كندا ، اليابان وإسترااليا . ووجد الباحث أن هناك إختلاف كبير بين النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة وأن هناك حالة من عدم الإتفاق بين هذه النتائج نتيجة لإختلاف السوق المصرفي الذي تم إجراء الدراسة التطبيقية فيه حيث أثبتت بعض الأبحاث وجود علاقة موجبة قوية بين الحصة التسويقية والربحية بينما أثبتت بعض الدراسات عدم وجود علاقة ، هذا بالإضافة إلى إبراز بعض العوامل أو المتغيرات الأخرى التي تؤثر على ربحية البنك وهذا ما سنحاول إستعراضه على الصفحات القادمة .

تنقسم الدراسة إلى الأجزاء التالية : يلي المقدمة الدراسات السابقة التي تناولت دراسة العلاقة بين الحصة التسويقية والربحية في المبحث الأول . يقدم المبحث الثاني عينة ومجتمع الدراسة وشرح المبحث الثالث أهمية وأهداف الدراسة . ويقدم المبحث الرابع الفروض العلمية للبحث ويناقش المبحث الخامس إختبار فروض الدراسة والتحليل الإحصائي وفي المبحث السادس نستعرض ملخص نتائج الدراسة .

١. الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الحصة التسويقية والعوامل الأخرى التي تؤثر على ربحية البنك التجاري :

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى حصر أهم الأبحاث والدراسات التي أجريت لتحديد العلاقة بين الحصة التسويقية للبنك والعوامل الأخرى التي تؤثر على الربحية وذلك لتحديد جوانب الإتفاق أو الإختلاف بين نتائج هذه الدراسات بالإضافة إلى تحديد أهم المتغيرات التي إستخدمت في تفسير هذه العلاقة . وفيما يلي إستعراض لأهم الدراسات حسب تسلسل ورودها الزمني والمساهمات العلمية التي قدمتها .

قام (Short) في عام ١٩٧٩^(٢١) بدراسة وفحص العلاقة بين معدلات ربحية البنك التجاري وتركز البنوك في الجهاز المصرفي لحوالي ٦٠ بنك موزعة في كندا ، أوروبا الغربية واليابان . إستخدمت الدراسة العوامل المتغيرة التالية لتفسير هذه العلاقة :

- ١ - معدل النمو في إجمالي أصول البنك .
- ٢ - مؤشرات الربحية لكل بنك .
- ٣ - مشاركة الدولة في ملكية البنك .
- ٤ - مقياس تركز البنوك بالجهاز المصرفي .

وتوصل الباحث إلى أن زيادة درجة التركيز بالسوق المصرفي والحصة التسويقية للبنك تؤدي إلى زيادة معدلات الربحية وأن القواعد والإجراءات والتعليمات الخاصة بالجهاز المصرفي لها تأثير طفيف على الربحية .

وفي محاولة أخرى لقياس نتائج الأبحاث التي قدمت في الولايات المتحدة الأمريكية لقياس العلاقة بين الربحية والحصة التسويقية للبنك قام (Schuster) في عام ١٩٨٤^(٢٢) بتقديم دراسة قيمة وذلك بهدف الإجابة على سؤال محدد ألا وهو : هل زيادة حصة البنك في السوق أو زيادة تركزه تؤدي إلى زيادة ربحية البنك ؟

إستند الباحث في دراسته على قياس النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي أعدها معهد الدراسات التسويقية بجامعة هارفرد^(٢٤) والتي تقيس تأثير السياسات التسويقية على الربحية في المشروعات الإنتاجية . أظهرت الدراسات أن الحصة التسويقية ظهرت كأحد المتغيرات الأساسية المؤثرة في ربحية المشروعات الإنتاجية وقد أشار الباحث إلى أن تطبيق هذه النتائج على الصناعة المصرفية له بعض المآخذ .

أهم المتغيرات التي إستخدامها الباحث :

- ١- الحصة التسويقية : نسبة إجمالي أصول البنك / إجمالي أصول القطاع المصرفي X ١٠٠
- ٢- الربحية : معدل العائد على إجمالي الأصول = الأرباح قبل الضرائب / إجمالي الأصول X ١٠٠

إستخدم الباحث أسلوب الارتباط وأسلوب الإنحدار لقياس العلاقة بين الحصة التسويقية وبين الربحية لعينة من البنوك في الدول التالية : (سويسرا - ألمانيا - إنجلترا - بنوك ولاية نيويورك) . قام الباحث بتحليل بيانات كل دولة على حده ثم قام بتحليل البيانات المجمعة لكل الدول مرة أخرى .

أهم النتائج التي توصل إليها الباحث :

- ١- معامل الارتباط بين الحصة التسويقية للبنك وبين الربحية ضعيف جداً ، أى أنه من الصعب إثبات أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين الحصة التسويقية للبنك وبين الربحية .
- ٢- وجد الباحث ، في بعض الحالات ، أن بعض البنوك ذات الحصة التسويقية الكبيرة تكون نتائجها المالية أضعف من البنوك ذات الحصة التسويقية الصغيرة وفي بعض الحالات كان الارتباط ضعيف بالسالب . النتائج السابقة تنطبق على جميع الدول محل الدراسة .
- ٣- إستنتج الباحث صعوبة تطبيق مفهوم (PIMS) Profit Impact of Market Strategies على الجهاز المصرفي في ضوء نتائج الدول التي تم التطبيق عليها .
- ٤- أشار الباحث إلى ضرورة الأخذ في الإعتبار بعض العوامل الأخرى عند قياس ربحية البنك :
 - عوامل خاصة بتأثير قوى السوق مثل (حجم البنك / القدرة على التنافس والتفاوض / السياسات التسويقية / تنوع السلع المالية للبنك) .
 - جودة الإدارة .
 - الإهتمام بإقتصادات التشغيل بالبنك .
- ٥- أن إتجاه البنوك إلى الإندماج أو التركيز لا يمكن تفسيره بالعلاقة بين الربحية والحصة التسويقية . أى أن الإندماج أو تركيز البنوك لن يساعد على زيادة الربحية عكس ماكانت تنادي به السلطات الإجرائية والرقابية في دول كثيرة من العالم .

وفي دراسة إستهدفت فحص العلاقة بين التركيز في السوق المصرفي ومدى إنتشار إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية خاصة الصراف الآلي (Automated Teller Machine) ATM (Hannan and McDowell) عام ١٩٨٤^(٦) إلى أن هناك تأثير موجب للتركز والحصة التسويقية على كل من :

- ١- معدل إنتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية الجديدة . مثل الصراف الآلي والبنك التليفوني .
- ٢- زيادة النسبة المئوية لعدد المصارف التي أدخلت الإبتكار والتطوير بنهاية فترة الدراسة .

قام (Chappell and Cottle) في عام ١٩٨٤^(٦) بإعداد دراسة عن مصادر التركيز وعلاقتها بربحية البنك التجاري . إستهدفت الدراسة أساساً تقديم إختبار بديل للأدوار النسبية التي يلعبها كل من كفاءة المنشأة ودور المحتر على ربحية المنشآت الصناعية . إستخدم الباحث أحد النماذج التي طورها (Allen) عام ١٩٨٣^(٧) .

من النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التركيز لا يؤثر على كفاءة المنشأة عند تحديد ربحية الصناعة وأن للتركز علاقة إحصائية غير معنوية عندما نأخذ في الإعتبار مستوى كفاءة المنشأة أو المصنع . كما أثبتت الدراسة أيضاً أن علاقة الإرتباط الموجبة بين تركيز الصناعة والربحية هو أحد نتائج أو صور إحتكار عدد قليل من البنوك للحصة التسويقية وليس بسبب كفاءة السوق .

ومن أفضل الأبحاث التي قدمت عن موضوع الدراسة أعدها (Gilbert) عام ١٩٨٤^(٨) ، حيث قام بإعداد مسح شامل لأهم الدراسات الميدانية والتطبيقية التي صممت وذلك لإظهار حقائق عن تأثير هيكل السوق والحصة التسويقية للبنك على إنجازته وربحيته وكذلك تأثير هيكل سوق البنك على درجة المنافسة بين البنوك العاملة بالجهاز المصرفي . إستهدفت الدراسة بالدرجة الأولى إلى إظهار بعض الحقائق الهامة للجهات الرقابية ، خاصة المصرف المركزي ، عن تأثير إندماج البنوك وزيادة تركزها وحصتها التسويقية بالجهاز المصرفي على التكلفة والعائد والمنافسة .

قام الباحث بعرض دراسة مقارنة لجميع الأبحاث التي تمت حتى عام ١٩٨٤ في محاولة للإجابة على السؤال التالي : هل إستطاعت هذه الدراسات أن تثبت أن هناك علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين المؤشرات التي تقيس هيكل السوق المصرفي أو حصة البنك وبين إنجاز البنك مقياساً بالربحية ؟ .

أهم النتائج الجوهرية التي توصلت إليها الدراسة المقارنة للأبحاث السابقة :

١- التركيز بالأسواق المحلية أحد المقاييس الأساسية المرتبطة بهيكل الجهاز المصرفي في معظم الدراسات السابقة .

٢- هناك عدم إتفاق عام بين النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة وبالتالي لا يوجد أدلة تدعم أو نستطيع أن نصل منها إلى نتيجة عامة بالنسبة لتأثير التركيز بالجهاز المصرفي على إنجاز وربحية البنك .

٣- أجمعت معظم الدراسات التي راجعها الباحث على أن مؤشرات الربحية هي أفضل مقياس لإنجاز البنك التجاري مقارنة بالدراسات التي استخدمت مؤشرات أخرى مثل سعر الفائدة أو متوسط تكلفة الخدمات المصرفية . ولقد أيد الكاتب فكرة استخدام معدلات الربحية كأفضل مقياس ملائم لقياس إنجاز البنك .

وتطوراً للجهود التي قام بها (Gilbert) قام (Michael Smirlock) في عام ١٩٨٥^(٩) بتقديم دراسة وذلك لفحص العلاقة بين الحصة التسويقية والتركز في السوق المصرفي وإنجاز البنك مقاساً بالربحية . قام الباحث بعرض لأهم الدراسات التي تناولت تطبيق مفهوم العلاقة بين هكيل السوق وإنجاز البنك .

أهم فروض الدراسة :

- ١- أن البنوك الصغيرة لن تستطيع الإستمرار أو تحقيق أرباح في الأجل الطويل .
- ٢- البنوك ذات الحصة التسويقية الأكبر تحقق أرباح أفضل وقدرتها على إستيعاب الصدمات والأخطار أفضل.

قام الباحث بتطوير نموذج إحصائي باستخدام مؤشرات الربحية كمتغير تابع والمتغيرات التالية كمتغير مستقل (الحصة التسويقية / مؤشر تركيز السوق / حجم الودائع / معدل نمو الودائع / حجم الأصول / مدى إستقلالية البنك عن الشركات التابعة / بالإضافة إلى بعض العوامل التي نوقشت في الدراسات الأخرى وتؤثر على ربحية البنك) .

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث :

- ١- أثبت الباحث ، على عكس الدراسات السابقة ، أن العامل الأساسي الذي يؤثر في ربحية البنك هو الحصة التسويقية وليس التركيز ، حيث أثبت أنه لا يوجد علاقة إرتباط موجبة بين التركيز بالجهاز المصرفي وبين الربحية وأن التركيز لا يضيف أي شئ لتفسير معدلات أرباح البنك . النتيجة السابقة تختلف مع بعض النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة .

٢- أثبتت الدراسة أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ للعلاقة بين الحصة التسويقية والربحية .

وقد أشار الباحث إلى أن نتائج الدراسة خاصة فقط ببنوك الوحدات Unit Banks التي تعمل على مستوى الولاية بأمريكا ومن الصعب أو من غير الملائم تعميم هذه النتائج على بنوك الفروع الخاصة بالولاية .

وفي دراسة قيمة لإختبار وتحليل تأثير تركيز البنوك بالجهاز المصرفي والعوامل الأخرى التي تؤثر على ربحية البنك التجاري في ١٢ دولة بأوروبا وأمريكا الشمالية وإستراليا قام (Bourke) في عام ١٩٨٩^(١٠) بفحص العوامل الداخلية (مثل : نسبة رأس المال ، نسبة السيولة ، نسبة القروض / الودائع ، معدل خسائر القرض) و العوامل الخارجية (مثل : السمعة ، حجم البنك ، المنافسة ، التركيز بالسوق ، أسعار الفائدة ، مساهمة الدولة في ملكية البنك) التي تؤثر على الربحية في هذه الدول .

إستهدفت الدراسة أيضاً إختبار أحد فروض الدراسات السابقة ، وهو أن زيادة التركيز بالسوق المصرفي يشجع البنوك على الإحتفاظ بمحفظة أصول أقل خطورة وكلما زادت قوة البنك بالسوق ، كلما كان سلوك البنك أقل محافظاً ويحاول أن يقلل الخسائر ويتجنب الخطر .

وإنتهت الدراسة إلى أن مؤشر تركيز البنوك بالجهاز المصرفي إلى حد ما له علاقة موجبة متوسطة مع العائد على الأصول ولكن عند تعديل التحليل وإدخال متغير القيمة المضافة كمتغير تابع فإن العلاقة بين التركيز والربحية تصبح علاقة عكسية . وقد أشار الباحث إلى أن عدم توافر البيانات الداخلية عن البنوك أحياناً يصعب من عملية إختيار بعض المفاهيم الجيدة وإختبار الفروض .

وقد قام (Molyneux and Thornton)^(١١) في عام ١٩٩٢ بتأكيد النتائج التي توصل إليها (Bourke) وباستخدام نفس أسلوب التحليل الذي إتبعه حيث وجدوا أن هناك علاقة موجبة مقبولة بين تركيز البنوك بالجهاز المصرفي والربحية .

وقدم أيضاً (Whalen) في عام ١٩٨٧^(١٢) دراسة عن العلاقة بين تركيز البنوك بالجهاز المصرفي والربحية في حوالي ١٩١ بنك بولاية أوهايو وبنسلفانيا خاصة البنوك التي لا تتركز في المدن والعواصم الرئيسية . النتائج التي توصلت إليها الدراسة لاتدعم أو تتفق مع الفروض الخاصة بوجود علاقة موجبة قوية بين

تركز البنوك والربحية حيث لم يشبث ذلك بينما إتفقت نتائج الدراسة مع النتائج التي توصل إليها (Smirlock) في عام ١٩٨٥^(١٣) حيث أثبت أن للحصة التسويقية علاقة إرتباط موجبة مع ربحية البنك التجاري .

وفي دراسة حديثة عن تأثير التكنولوجيا (ممثلة في الخدمات المصرفية الإلكترونية) على هيكل سوق البنك أعد (Hannan and McDowell) عام ١٩٩٠^(١٤) دراسة جيدة لفحص تأثير تطبيق واستخدام الصراف الآلي (ATM) على التركيز والحصة التسويقية في أسواق البنوك المحلية . إنتهت الدراسة إلى أن البنوك نجحت في استخدام الصراف الآلي لجذب العملاء من البنوك المنافسة ، وكنتيجة لهذا فإن تأثير تطبيق التكنولوجيا على هيكل سوق البنوك يتوقف أو يعتمد على من الذي قام بتطبيق إستخدام وإدخال التكنولوجيا الحديثة ، هل البنوك ذات الحجم الكبير أم البنوك ذات الحجم الصغير .

إقتрحت الدراسة أن إستخدام الصراف الآلي ، كأحد أدوات التقنية لتقديم الخدمات المصرفية ، بواسطة البنوك الكبيرة يؤدي إلى زيادة مستويات التركيز والحصة التسويقية بالسوق بينما وجدت الدراسة أن تطبيق التقنية المصرفية بواسطة البنوك الصغيرة يؤدي إلى تقليل مستويات التركيز والحصة التسويقية .

وأخيراً قام (Hannan) في عام ١٩٩١^(١٥) بتقديم دراسة عن تأثير تطبيق مفهوم العلاقة بين هيكل السوق وإنجاز الجهاز المصرفي . الجديد في هذه الدراسة هو إنتقاد الباحث للدراسات السابقة وذلك لأنها لم تعتمد في التحليل على نموذج محدد لنظرية المنشأة البنكية ، ولذلك حاول الباحث تقديم نموذج كمشاهدة لإختبار وإنتقاد العلاقات التي سبق دراستها من خلال الدراسات السابقة عن طريق دراسة العلاقة بين الحصة التسويقية والتركز بالسوق المصرفي وربحية أو إنجاز البنك .

العلاقات التي إختبرها النموذج :

- أ - العلاقة بين (هيكل السوق ، معدلات القروض ، معدلات الودائع) وربحية البنك التجاري .
 - ب - العلاقة بين معدلات أسعار الفائدة ، هيكل السوق ، الودائع والقروض وتأثيرها على الربحية .
- توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها أن تقدير العلاقة بين معدلات الربحية مثل معدل العائد على الأصول والتركز يجب أن يأخذ في الإعتبار بعض المؤشرات مثل (نسبة رأس المال / إجمالي الأصول وكذلك نسبة التكاليف الثابتة إلى إجمالي الأصول) في معادلة الإنحدار . عند قياس العلاقات السابقة يجب بذل المحاولة للأخذ في الإعتبار الحقيقة القائلة أن بعض البنوك تكون مشغولة بكثافة في بعض الأنشطة التي من المحتمل أن تتأثر بتركز السوق المحلي عن غيره من الأسواق الأخرى .

نتائج مراجعة الدراسات السابقة :

من العرض السابق لأهم الدراسات التي أعدت عن موضوع الحصة التسويقية والتركز بالسوق المصرفي وبين إنجاز البنك أو ربحيته يتضح أن هناك إختلاف بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات . بعضها يؤكد وجود علاقة موجبة بين الحصة التسويقية للبنك وبين الربحية والبعض الآخر لم يُثبت وجود مثل هذه العلاقة وقد يرجع هذا بالدرجة الأولى إلى إختلاف السوق أو الأسواق المصرفية التي طبقت فيها هذه الدراسات وهذه نتيجة هامة أشار إليها (Gilbert)^(١١) في دراسته .

كل دراسة أعدت أدخلت بعداً جديداً وساهمت في إلقاء الضوء على بعض المتغيرات الهامة الأخرى غير الحصة التسويقية والتركز في السوق المصرفي كمؤثر في إنجاز وربحية البنك مثل إستخدام التكنولوجيا المصرفية خاصة الصراف الآلي ، مساهمة الدولة في رأس مال البنك أو الملكية ، معدل النمو في بعض الأصول والخصوم ، المؤشرات المالية لإنجاز البنك ، قوة البنك بالسوق وما إلى ذلك من العوامل الهامة التي إتضح لها دور لا يمكن إغفاله عند تناول موضوع الدراسة .

٣. عينة ومجتمع الدراسة :

قام الباحث بتطبيق الدراسة على جميع البنوك العاملة بالجهاز المصرفي بدولة الإمارات العربية المتحدة باستخدام أسلوب الحصر الشامل حيث شملت الدراسة (١٨) بنك محلي ، (٢٨) بنك أجنبي وإستخدم الباحث البيانات المالية المنشورة في القوائم المالية والتقارير السنوية للبنوك خلال الفترة من ١٩٨٣ وحتى نهاية عام ١٩٩١ . تم تطوير قاعدة بيانات لجميع البنوك العاملة بالجهاز المصرفي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS-PC+ ، وبين ملحق رقم (١) أهم العوامل التي إستخدمت في التحليل .

السبب في إختيار دولة الإمارات العربية المتحدة للتطبيق الميداني :

- ١- يتميز الجهاز المصرفي بالحرية الكاملة للبنوك المحلية والبنوك الأجنبية للعمل بدون أي قيود أو تفرقة من جانب المصرف المركزي بالإضافة إلى عدم إشتراط قيام بنوك مشتركة بين رأس المال المحلي والأجنبي .
- ٢- وجود عدد كبير جداً من البنوك التي تعمل بالجهاز المصرفي (بالنسبة لعدد السكان ٢ مليون) مع وجود تشجيع مصرفي للعملاء وزيادة حدة المنافسة مما يساعد على إبراز وإختبار موضوع الدراسة .

- ٣- تحتل البنوك المحلية في المتوسط ٨٠٪ من إجمالي ودائع الجهاز المصرفي ، بينما تحصل البنوك الأجنبية (٢٨ بنك) في المتوسط على حصة تسويقية أقل تساوي ٢٠٪ فقط من إجمالي ودائع الجهاز المصرفي^(١٧) ويحق لها أن تفتح ٨ فروع فقط والدراسة المقارنة بين القطاعين تساعد في اختبار فروض الدراسة .
- ٤- تتنافس وتهتم البنوك المحلية والبنوك الأجنبية على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة كأحد الأسلحة التسويقية الرئيسية للمنافسة ويفترض أن تؤدي هذه الخدمات إلى زيادة الحصة التسويقية والربحية .
- ٥- يتوافر عن الجهاز المصرفي بدولة الإمارات تقرير سنوي منشور عن القوائم المالية لجميع البنوك العاملة بالدولة بواسطة جمعية مصارف الإمارات وهذا غير متوافر في باقي الدول العربية وقد تم إدخال جميع البيانات المنشورة إلى الحاسب الآلي وأنشأ الباحث قاعدة بيانات مالية متكاملة عن الجهاز المصرفي ساعدت في إجراء التحليل الإحصائي للبحث .

٣. أهمية وأهداف الدراسة :

بالرغم من إهتمام أكثر من باحث بدراسة هيكل الصناعة المصرفية في دول كثيرة بالعالم إلا أنه على مستوى الشرق الأوسط ومن خلال حصر الدراسات السابقة لا يوجد دراسات تهتم بتطبيق واختبار مفاهيم العلاقة بين هيكل الصناعة والإنجاز بالدول العربية ، لذلك يعتبر هذا البحث أول تجربة لإختبار العلاقة بين الحصة التسويقية والربحية في أحد الدول العربية التي تتصف بسوق مصرفي يختلف كلياً عن الأسواق المصرفية الغربية .

وتهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ١ - إختبار العلاقة بين الحصة التسويقية وربحية البنك التجاري .
- ٢ - تحديد أهم العوامل التي تؤثر على تفسير سلوك ربحية البنك التجاري .
- ٣ - تحديد أهم الفروق الجوهرية التي تؤثر على ربحية البنوك الأجنبية والبنوك المحلية .
- ٤ - قياس مدى إتفاق نتائج الدراسات السابقة التي طبقت على أسواق مصرفية غربية متقدمة مع نتائج هذه الدراسة التي طبقت على أحد الدول العربية ذات جهاز مصرفي حديث نامي .

٤. تطوير الفروض العلمية للدراسة :

ركزت الدراسات السابقة على إختيار العلاقة بين الحصة التسويقية للبنك وبين مؤشرات الربحية . لذلك فإن أول خطوة يجب أن يهتم بها البحث هي إختيار هذه العلاقة . وعلى ذلك فإن الفرض الأول لهذا البحث ينص على :

الفرض الأول : هناك علاقة إرتباط قوية موجبة بين الحصة التسويقية وبين ربحية البنك التجاري .

أشارت الدراسات السابقة إلى أن مؤشر الحصة التسويقية ليس فقط العنصر الوحيد المؤثر في ربحية البنك التجاري وأن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تؤثر على الإنجاز المالي للبنك التجاري مثل : معدل النمو في الودائع والأصول ، إستخدام التقنية الحديثة (الصراف الآلي) ، إستخدام البنك للودائع في صورة قروض وهل البنك محلي أم أجنبي . لذلك سيركز الفرض الثاني على إختيار تأثير هذه العوامل في تفسير ربحية البنوك المحلية والأجنبية على أساس توقع وجود فروق جوهرية في تأثير هذه العوامل على البنوك المحلية والبنوك الأجنبية العاملة بالجهاز المصرفي بدولة الإمارات . ولذلك جاء الفرض الثاني على النحو التالي :

الفرض الثاني : هناك فروق جوهرية بين تأثير العوامل التي تفسر سلوك ربحية البنوك المحلية والبنوك الأجنبية

أوضحت الدراسة الإستكشافية للجهاز المصرفي بدولة الإمارات أن البنوك الوطنية تحتل في المتوسط ٨٠٪ من الحصة التسويقية لودائع وأصول الجهاز المصرفي بينما تحتل البنوك الأجنبية في المتوسط ٢٠٪ فقط . أضف إلى ذلك أن البنوك الوطنية لديها فرصة أفضل للتوسع والإنتشار وفتح الفروع الجديدة بينما يحدد المصرف المركزي عدد الفروع بشماتية فقط للبنوك الأجنبية . كذلك أوضحت الدراسات السابقة أن البنوك التي تساهم في ملكيتها الدولة وكذلك البنوك المحلية لديها القدرة على تحقيق معدلات أرباح أعلى ومعدل عائد على رأس المال أفضل من البنوك الأجنبية والبنوك المنافسة الأخرى^(١٨) . ولذلك يفترض أن ربحية البنوك المحلية أعلى من ربحية البنوك الأجنبية ويمكن صياغة هذا الفرض كالآتي :

الفرض الثالث : أن ربحية البنوك المحلية والبنوك التي تساهم في ملكيتها الدولة أعلى من ربحية البنوك الأجنبية .

٥. إختبار الفروض والتحليل الإحصائي :

يقدم الباحث في هذا الجزء إختباراً لفروض الدراسة وتطويراً للنموذج الإحصائي الذي يفسر العلاقة بين العوامل المستقلة ومؤشرات الربحية .

١/٥ إختبار الفرض الأول :

ينص الفرض الأول على مايلي : " هناك علاقة إرتباط قوية موجبة بين الحصة التسويقية وبين ربحية البنك التجاري " .

تم إستخدام أسلوب الإرتباط البسيط Pearson Correlation لتحديد العلاقة بين مؤشرات الحصة التسويقية ومؤشرات الربحية التالية :

أولاً : مؤشرات الحصة التسويقية للبنك :

١ - الحصة التسويقية (على أساس إجمالي الودائع) DepMKS

= إجمالي ودائع عملاء البنك / إجمالي ودائع الجهاز المصرفي (أو القطاع سواء أجنبي أو

محلي) $\times 100$

٢ - الحصة التسويقية (على أساس إجمالي الأصول) AsstMKS

= إجمالي أصول البنك / إجمالي أصول الجهاز المصرفي (أو القطاع سواء أجنبي أو محلي) $\times 100$

ثانياً : مؤشرات الربحية :

١ - معدل العائد على إجمالي الأصول (ROA) = صافي الأرباح / إجمالي الأصول $\times 100$

٢ - معدل العائد على حق الملكية (ROE) = صافي الأرباح / حق الملكية $\times 100$

٣ - معدل العائد على رأس المال (ROC) = صافي الأرباح / رأس المال $\times 100$

تم حساب متوسط المؤشرات السابقة لجميع البنوك (المحلية والأجنبية) خلال الفترة من ٨٣ - ١٩٩١ وتم إختبار الفرض الأول لإجمالي القطاع المصرفي (البنوك المحلية والبنوك الأجنبية) ثم لقطاع البنوك المحلية فقط ثم لقطاع البنوك الأجنبية . وبين الجدول رقم (١) معاملات الإرتباط بين مؤشرات الحصة التسويقية ومؤشرات الربحية .

جدول رقم (١)

معاملات الارتباط بين مؤشرات الحصة التسويقية ومؤشرات الربحية

العائد على رأس المال ROC	العائد على حق الملكية ROE	العائد على الأصول ROA	
**٠,٢٧٧ *٠,٢٣٦	٠,٠٧٨ ٠,٠٦٣	٠,١٠٩ - ٠,١٣٧ -	أولا قطاع البنوك المحلية : - الحصة التسويقية (ودائع) - الحصة التسويقية (الأصول)
**٠,٤٣٣ **٠,٤٠١	**٠,٣٧٦ **٠,٣٣٢	*٠,١٧٠ ٠,١٤٣	ثانيا : قطاع البنوك الأجنبية : - الحصة التسويقية (ودائع) - الحصة التسويقية (الأصول)
**٠,٢٨٢ **٠,٢٤٨	*٠,١٢١ ٠,١٠٠	٠,٠٢٤ ٠,٠٠٧	ثالثا : إجمالي بنوك الجهاز المصرفي: - الحصة التسويقية (ودائع) - الحصة التسويقية (الأصول)

1- Tailed Signif : * 0,01 ** 0,001

بالنسبة لقطاع البنوك المحلية :

يتضح من الجدول أن هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات الحصة التسويقية وبين معدل العائد على رأس المال لقطاع البنوك المحلية فقط ولا يوجد علاقة ارتباط بين مؤشرات الحصة التسويقية ومعدل العائد على الأصول ومعدل العائد على حق الملكية ، وتتفق هذه النتيجة مع بعض

الدراسات السابقة خاصة دراسة (١٩٨٤) Schuster^(١١) .

بالنسبة لقطاع البنوك الأجنبية :

يتضح من مصفوفة الارتباط وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات الحصة التسويقية وبين معظم مؤشرات الربحية خاصة (معدل العائد على حق الملكية ومعدل العائد على الأصول) ولكن لا يوجد ارتباط بين مؤشرات الحصة التسويقية وبين معدل العائد على الأصول .

وهكذا نجد أن العلاقة واضحة وقوية موجبة على مستوى البنوك الأجنبية وغير قوية على مستوى البنوك المحلية (لاحظ أيضا الإشارة السالبة بين مؤشرات الحصة التسويقية وبين معدل العائد على الأصول) بالنسبة للبنوك المحلية .

بالنسبة للجهاز المصرفي ككل :

يلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات الحصة التسويقية وبين معدل العائد على رأس المال فقط بينما معاملات الارتباط الأخرى ليس لها دلالة إحصائية .

في ضوء النتائج السابقة يمكن أن نقبل الفرض الأول جزئياً بالنسبة لقطاع البنوك الأجنبية وذلك لوجود علاقة ارتباط موجبة بين معظم مؤشرات الحصة التسويقية ومؤشرات الربحية بينما يصعب قبول الفرض الأول بالنسبة لقطاع البنوك المحلية وللجهاز المصرفي ككل وذلك لوجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين مؤشرات الحصة التسويقية وبين معدل العائد على رأس المال فقط .

٢/٥ اختبار الفرض الثاني :

ينص الفرض الثاني على مايلي : " هناك فروق جوهرية بين تأثير العوامل التي تفسر سلوك ربحية البنوك المحلية والبنوك الأجنبية " .

لإختبار الفرض الثاني تم استخدام أسلوب الإنحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis (MRA) وذلك لتطوير نموذج إحصائي يفسر سلوك العوامل التي تؤثر على ربحية البنوك المحلية والبنوك الأجنبية . استخدم الباحث المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة التالية :

العوامل التابعة (مؤشرات الربحية)	العوامل المستقلة
١- معدل العائد على إجمالي الأصول (ROA)	١- معدل النمو في الودائع (DepG)
٢- معدل العائد على حق الملكية (ROE)	٢- معدل النمو في الأصول (AsstG)
٣- معدل العائد على رأس المال (ROC)	٣- استخدام الصراف الآلي كمتغير صوري (ATM)
	- البنك يستخدم الصراف الآلي (1)
	- البنك لا يستخدم الصراف الآلي (0)
	٤- نسبة القروض / إجمالي ودائع العملاء (Loans/dep)
	٥- الحصة التسويقية للبنك (ودايع) (DepMKS)

شرح للعوامل المستقلة :

١ - معدل النمو في إجمالي ودائع العملاء : نظراً للاختلاف الجوهري بين حجم ودائع البنوك المحلية والبنوك الأجنبية ، وجد الباحث أن استخدام مؤشر معدل النمو السنوي في إجمالي الودائع أفضل مؤشر لقياس قدرة البنك على زيادة الودائع وزيادة حصته في السوق والقدرة على المنافسة لجذب الودائع بدلاً من استخدام الحجم الكلي للودائع (كقيمة مطلقة) وذلك لقياس تأثير متوسط النمو السنوي للودائع على الربحية .

٢ - معدل النمو في إجمالي الأصول : يعبر هذا المؤشر على قدرة البنك على زيادة الحجم الكلي (Total Size) بدلاً من استخدام إجمالي الأصول للاختلاف الواضح بين حصة البنوك المحلية والبنوك الأجنبية من الأصول على مستوى القطاع المصرفي كما سبق التوضيح . ويعبر هذا المؤشر عن تأثير متوسط النمو السنوي في حجم الأصول على الربحية .

٣ - استخدام الصراف الآلي (ATM) : يعتبر هذا المؤشر مقياساً لتأثير استخدام التكنولوجيا على إنجاز البنك التجاري ويستخدم حتى الآن حوالي ٢٤ بنك محلي وأجنبي الصراف الآلي وهناك منافسة قوية جداً بين البنوك العاملة بالقطاع المصرفي بدولة الإمارات لإستخدام الصراف الآلي

كوسيلة لتقديم العديد من الخدمات المصرفية للعملاء . تم إدخال هذا المؤشر كمتغير مستقل صوري (Dummy Variable) حيث أعطى للبنك المستخدم للصراف الآلي كود (١) وقيمة (صفر) للبنوك الغير مستخدمة وذلك لقياس أثر إستخدام التقنية المصرفية الحديثة على الربحية .

٤ - نسبة القروض / إجمالي ودائع العملاء : يقيس هذا المؤشر قدرة البنك على إستخدام ودائع العملاء وتخصيصها في صورة قروض (كأفضل أصل منتج) ويفترض أن زيادة إستخدام الودائع في صورة قروض يؤدي إلى زيادة الربحية .

٥ - الحصة التسويقية للبنك مقامة بحجم الودائع : تم حساب هذا المؤشر بقسمة إجمالي ودائع العملاء لكل بنك إلى إجمالي ودائع العملاء للقطاع الذي ينتمي إليه (محلي أم أجنبي) . إستخدم هذا المؤشر لقياس تأثير الحصة التسويقية على سلوك ربحية البنوك المحلية والبنوك الأجنبية . بالنسبة للعوامل التابعة فقد تم إستخدام نفس مؤشرات الربحية الثلاث التي إستخدمت لإختبار الفرض الأول .

قام الباحث بتطوير نموذج إحصائي بإستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد لكل قطاع على حده بإستخدام متوسط المؤشرات السابقة خلال الفترة من ١٩٨٣ إلى ١٩٩١ .

نتائج تحليل الإنحدار للبنوك المحلية :

يبين الجدول رقم (٢) نتائج تحليل الإنحدار التي تفسر العلاقة بين مؤشرات الربحية والعوامل المستقلة للبنوك المحلية . يلاحظ من الجدول أن أهم المتغيرات من حيث درجة تأثيرها على مؤشرات الربحية هو المتغير الخاص بإستخدام التقنية الحديثة (الصراف الآلي ATM) حيث يلاحظ أن معاملات هذا المتغير في الثلاث معادلات ذات دلالة معنوية إحصائية . ولكن الشيء الغير متوقع هو أن الإشارة لهذا المتغير بالسالب عكس ما هو متوقع أن تكون بالموجب ، حيث يفترض أن التوسع والإنتشار في إستخدام التقنية المصرفية يؤدي إلى زيادة القوى التنافسية للبنك ومن ثم زيادة الربحية ولكن الإشارة السالبة تعني أن البنوك المحلية التي لا تستخدم الصراف الآلي وربحيتها أكبر من البنوك التي تستخدم الصراف الآلي .

جدول رقم (٢)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين مؤشرات الربحية والتغيرات المستقلة لتطاع البنوك المحلية

F(eq)	R ²	Deposits Market Share المصة التسويقية (ودائع)	Loans/dep نسبة القروض / الودائع	ATM Ycs = 1 No = 0 إستخدام الصراف الآلي	TAss G معدل نمو الأصول	Dep G معدل نمو الودائع	Constant	رسم المعادلة
***٨,١٤	٠,٢٤٦	٠,٠٥٢ - **(٢,٢٩) -	٠,٠٢٠ - *** (٤,٢٥) -	٢,١٧٦ - *** (٥,٠٥) -	٠,٠١٨ (١,٢٨)	٠,٠٠٤ (٠,٤٧)	٤,٩٢٧ *** (٦,٦٢)	ROA - ١
***٣,٥٨	٠,١٢٥	٠,٠٤٦ (٠,٢٣)	٠,٠٧٢ - *(١,٧٠) -	٧,٤٤٥ - ** (١,٩٤) -	٠,٣٤٥ *** (٢,٧٤)	٠,٠٣٣ - (٠,٤٤) -	١٦,٨٦٣ ** (٢,٥٤)	ROE - ٢
***٧,٠١	٠,٢١٩	٠,٤٩٧ ** (٢,٠)	٠,١٣٣ - ** (٢,٥٦) -	١٢,٢٧١ - *** (٢,٦٠) -	٠,٣٩٧ *** (٢,٥٧١)	٠,٠٣٧ - (٠,٠٤) -	٢٨,٧٩٣ *** (٣,٥٣)	ROC - ٣

*** Significant @ 0.01 (t- Statistics in Parentheses)

** Significant @ 0.05

* Significant @ 0.10

وتختلف هذه النتيجة مع الدراسة التي أعدها (Hannen & McDowell) في عام ١٩٩٠^(٢٠) والتي أثبتت أن استخدام الصراف الآلي يؤدي إلى زيادة الحصة التسويقية للبنك وخاصة بالنسبة للبنوك الكبيرة مما يساعد على تحقيق معدلات إنجاز أفضل . ويرى الباحث أن السبب في وجود الإشارة السالبة أن البنوك التي تستخدم الصراف الآلي عادة بنوك كبيرة ذات فروع كثيرة وإدخال التكنولوجيا والتطوير يكلف البنك تكاليف استثمارية مرتفعة ويؤدي إلى زيادة المصروفات مع صعوبة وشدة المنافسة الأمر الذي يؤدي إلى تقليل الأرباح .

وبالتالي فإن البنوك المحلية التي لا تستخدم الصراف الآلي ربحيتها أكبر من البنوك المحلية التي تستخدم الصراف الآلي .

ويأتي العامل المستقل معدل النمو في إجمالي الأصول الثاني من حيث الأهمية عند تفسير سلوك ربحية البنوك المحلية (معبراً عن عامل الحجم) وله دلالة إحصائية في المعادلتين الثانية والثالثة والإشارة كما هو متوقع موجبة أي أن ارتفاع معدل النمو السنوي في إجمالي الأصول يؤدي إلى زيادة الربحية . وتتفق هذه النتيجة مع معظم الدراسات التي أشارت إلى أن الزيادة أو النمو السنوي في إجمالي أصول البنك يساعد على زيادة الربحية .

ويأتي في المرتبة الثالثة من حيث التأثير على سلوك ربحية البنوك المحلية ، المؤشر الخاص باستخدام ودائع العملاء في صورة قروض . فبالرغم من أن معامل الإرتداد لهذا المؤشر ذو دلالة إحصائية معنوية في الثلاث معادلات إلا أن الإشارة سالبة عكس ما هو متوقع أن تكون موجبة على أساس أنه كلما زاد استخدام البنك لودائع العملاء في صورة قروض كلما أدى ذلك إلى زيادة ربحية البنك لأن القروض من الأصول المنتجة ذات العائد المرتفع مع الأخذ في الاعتبار جودة القروض التي يمنحها البنك .

وبالتالي يقترح النموذج أن هناك علاقة إرتباط سالبة (عكسية) بين زيادة استخدام الودائع في صورة قروض وبين ربحية البنوك المحلية . وبالرغم من إختلاف هذه النتيجة مع المبادئ المصرفية إلا أن هناك تفسير لها من خلال ظواهر القطاع المصرفي بدولة الإمارات . لقد عانى القطاع المصرفي خلال الفترة السابقة من مشكلة سوء منح الإئتمان والمنافسة بين البنوك على زيادة منح الإئتمان بالإضافة إلى إعطاء قروض بأحجام كبيرة جداً إلى أعضاء مجلس الإدارة والمساهمين في البنك وذلك لتمويل شركاتهم الخاصة . أدت هذه الظاهرة إلى إرتفاع نسبة الديون المعدومة مما أدى إلى زيادة خسائر الكثير من البنوك خلال الفترة من ٨٣ - ١٩٩١ .

أما من حيث تأثير الحصة التسويقية (ودائع) على سلوك ربحية البنوك المحلية فلم يكن ثابت ، حيث نجد أن معامل الإنحدار ذو دلالة إحصائية ولكن الإشارة سالبة في المعادلة الأولى وغير معنوي في المعادلة الثانية وذو دلالة إحصائية وإشارة موجبة في المعادلة الثالثة فقط . وبنائاً على ذلك فإن للحصة التسويقية علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية مع معدل العائد على الأصول حيث تحتفظ البنوك الكبيرة برصيد هائل من الودائع واستخدام منخفض للقروض وسيولة عالية الأمر الذي يقلل من فرصتها لزيادة الأرباح . ويؤكد هذا الإشارة السالبة لمعامل الإنحدار لمؤشر إستخدام الودائع في صورة قروض . وعلى العكس من ذلك فهناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الحصة التسويقية للبنوك المحلية وبين معدل العائد على رأس المال حيث أن معظم البنوك لاتهتم بزيادة رأس المال المدفوع عن الحدود التي يفرضها المصرف المركزي (٤٠ مليون درهم) إلا إذا تطلب الأمر زيادة الفروع أو توزيع أسهم مجانية لحملة الأسهم لذلك كانت الإشارة موجبة .

لاحظ من الجدول رقم (٢) أن معدل النمو في إجمالي الودائع ليس له تأثير على ربحية البنوك المحلية لأن معاملات الإنحدار ليس لها دلالة إحصائية ومع ذلك لاحظ الإشارة السالبة في المعادلة الثانية والثالثة التي تشير إلى العلاقة العكسية بين زيادة ونمو الودائع وبين الربحية .

ملخص نتائج تحليل نموذج الإنحدار للبنوك المحلية :

١ - إن سلوك العوامل المستقلة في تأثيرها على ربحية البنك له نمط يختلف عن المبادئ المصرفية وعن نتائج الدراسات السابقة ، حيث أشار التحليل إلى أن إستخدام التقنية المصرفية (الصراف الآلي) ومؤشر إستخدام الودائع في صورة قروض لهم تأثير عكسي سلبي على الربحية عكس ما هو متفق عليه في الأسواق العالمية . إن تفسير هذه النتيجة يعزو إلى أن البنوك الكبيرة المنتشرة جغرافياً لديها سيولة أعلى وقدرتها على المنافسة أقل ومصاريف التقنية المصرفية عالية بالإضافة إلى إرتفاع نسبة الديون المدومة الأمر الذي أدى إلى إنخفاض الربحية .

٢ - يتفق سلوك ربحية البنوك المحلية مع الدراسات السابقة في مؤشر واحد فقط ألا وهو معدل النمو في إجمالي الأصول حيث أثبت التحليل وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية مع مؤشرات الربحية .

٣ - لا يوجد تأثير واضح ثابت للحصة التسويقية على سلوك ربحية البنوك المحلية .

يلاحظ أن إنخفاض قيمة R^2 لمعادلات الإنحدار ليس لها أى دلالة إحصائية من حيث تفسير تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وذلك لأن الهدف من التحليل تطوير نموذج تفسيري Explanatory Model لتفسير العلاقة بين المتغيرات وليس الهدف تطوير نموذج للتنبؤ Predictable Model^(٢٢). لاحظ أيضا أن جميع قيم (F) للمعادلات ذات دلالة إحصائية .

نتائج تحليل الإنحدار للبنوك الأجنبية :

يبين الجدول رقم (٣) نتائج معادلات الإنحدار للبنوك الأجنبية حيث نلاحظ أن المتغير الخاص باستخدام الصراف الآلي له دلالة إحصائية معنوية في المعادلة رقم (٢) ورقم (٣) ويلاحظ أن الإشارة موجبة أى أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين استخدام الصراف الآلي والربحية وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي أثبتت أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين استخدام الصراف الآلي وزيادة ربحية البنك . (Hannan & MaDwell (1990)^(٢٣) .

لمؤشر الحصة التسويقية علاقة إرتباط موجبة في الثلاث معادلات وكذلك معامل إنحدار ذو دلالة إحصائية في المعادلة رقم (٢) ورقم (٣) أى أن زيادة الحصة التسويقية للبنوك الأجنبية يؤدي إلى زيادة الربحية . تختلف هذه النتيجة مع نموذج سلوك ربحية البنوك المحلية حيث لم نستطع أن نؤكد وجود علاقة بين الحصة التسويقية وبين الربحية بينما تتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة^(٢٤) التي أثبتت وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الحصة التسويقية والربحية .

ويرجع تفسير تأثير الحصة التسويقية على ربحية البنوك الأجنبية إلى أن البنوك الأجنبية (٢٨ بنك) تتصارع على ٢٠٪ من إجمالي الحصة التسويقية لودائع وأصول الجهاز المصرفي بالكامل ولذلك تزداد المنافسة فيما بينها بالإضافة إلى التنافس مع البنوك المحلية (١٨ بنك) التي تحتل ٨٠٪ من الحصة التسويقية الأمر الذي أدى إلى الإهتمام بالودائع كوسيلة أساسية لزيادة الربحية خاصة قدرة البنوك الأجنبية على استخدام الأموال في الداخل والخارج أفضل من البنوك المحلية .

بالنسبة للعوامل المستقلة الأخرى (معدل النمو في الودائع ، معدل النمو في الأصول وإستخدام الودائع في صورة قروض) لم يكن لها تأثير ذو دلالة إحصائية على مؤشرات الربحية .

وباختصار يمكن القول أن ربحية البنوك الأجنبية تتأثر باستخدام الصراف الآلي وكذلك بالحصة التسويقية ولهما تأثير واضح على معدل العائد على حق الملكية ومعدل العائد على رأس المال .

جدول رقم (٣)

نتائج تحليل الإنحدار للعلاقة بين مؤشرات الربحية والتغيرات المستقلة لتقاطع البنوك الأجنبية

F (eq)	R ²	Deposits Market Share الحصة التصريفية (ودائع)	Loans/dep / نسبة القروض / الودائع	ATM Yes = 1 No = 0 إستخدام الصراف الآلي	TAss G معدل نمو الأصول	Dep G معدل نمو الودائع	Constant	رقم المعادلة
*٢,٠٣٠	٠,٠٥١	٠,٠٢٢ (١,٢٣)	٠,٠٠٦- (٠,٣٦)-	٠,٣٠١ (١,٣٦)	٠,٠٠٥ (١,٣٥)	٠,٠٠٢ (٠,٥٣)	٠,٤٢٦ *(١,٨٣)	ROA - ١
***٧,٥٦	٠,١٦٧	٠,٥٨٥١ *** (٣,٧١)	٠,٠٠٦ (٠,٤٢)	٤,٥٠٥ ** (٢,٢٨)	٠,٠٤١ (١,٢٣)	٠,٠٤٥ (١,٢٨)	٠,٣٤١ (٠,١٦)	ROE - ٢
***١٢,٠٧	٠,٢٤٢	٠,٨٦٢ *** (٤,٤٥)	٠,٠٠٥ (٠,٢٥)	٧,٨٧٧ *** (٣,٢٥)	٠,٠٤٩ (١,٢٠)	٠,٠٦٣ (١,٤٨)	٠,٧٤٩ (٠,٢٩)	ROC - ٣

*** Significant @ 0.01 (t- Statistics in Parentheses)

** Significant @ 0.05

* Significant @ 0.10

وفي ضوء النتائج السابقة وجدنا أن تأثير العوامل المستقلة على ربحية البنوك المحلية يختلف جوهرياً عن تأثيرها على البنوك الأجنبية وذلك يمكن قبول الفرض الثاني الذي يؤكد على وجود فروق جوهريّة بين تأثير العوامل التي تفسر سلوك ربحية البنوك المحلية والبنوك الأجنبية .

٣/٥ إختبار الفرض الثالث :

" إن ربحية البنوك المحلية والبنوك التي تساهم في ملكيتها الدولة أعلى من ربحية البنوك الأجنبية "

لإختبار الفرض الثالث إستخدم الباحث أسلوب الإنحدار المتعدد وذلك لتطوير نموذج لتفسير تأثير العوامل التي تؤثر على سلوك ربحية جميع البنوك العاملة على مستوى الجهاز المصرفي (سواء البنوك المحلية أو البنوك الأجنبية) وكذلك لإختبار العلاقة بين كون البنك أجنبي أو محلي على الربحية .

إستخدم الباحث نفس المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة التي إستخدمت لإختبار الفرض الثاني بالإضافة إلى متغير مستقل صوري (Dummy Variable) حيث أعطى للبنوك المحلية أو البنوك التي تساهم فيها الدولة قيمة (١) والبنك الأجنبي قيمة (صفر) . وبين الجدول رقم (٤) نتائج تحليل الإنحدار لجميع البنوك العاملة على مستوى القطاع المصرفي .

بلا حظ من الجدول أن أهم متغير يفسر سلوك ربحية إجمالي القطاع المصرفي هو معدل النمو في إجمالي الأصول حيث توجد علاقة طردية موجبة بينه وبين الربحية وقيمة معامل الإنحدار بالمعادلة موجبة ذات دلالة إحصائية في المعادلتين (٢) ، (٣) . وهي نفس نتيجة نموذج البنوك المحلية . ويأتي المتغير الخاص باستخدام الصراف الآلي في المرتبة الثانية حيث توجد علاقة طردية موجبة بين استخدام الصراف الآلي والربحية بصفة عامة على مستوى الجهاز المصرفي ، لاحظ أن معامل الإنحدار موجب ذو دلالة إحصائية في المعادلتين (٢) ، (٣) .

المتغير الخاص بنسبة القروض إلى الودائع له دلالة إحصائية معنوية في المعادلة الأولى فقط وبإشارة سالبة في الثلاث معادلات ومن ثم يصعب تعميم هذه النتيجة على الجهاز المصرفي ، حيث وجدنا أنها ظاهرة تتعلق بالبنوك المحلية فقط . وأيضاً مؤشر الحصة التسويقية له دلالة إحصائية معنوية في المعادلة رقم (٣) فقط ، أي أن زيادة الحصة التسويقية للبنك تؤدي إلى زيادة معدل العائد على رأس المال فقط والسبب كما ذكرنا أن الحد الأدنى لرأس المال المطلوب للبنك هو ٤٠ مليون درهم فقط ، لذلك لاحظ أن إشارة معامل الإنحدار للحصة التسويقية في المعادلة الأولى بالسالب .

جدول رقم (٤)
نتائج تحليل الإنحدار المتعدد للملاقة بين مؤشرات الربحية والمتغيرات المستقلة لإجمالي القطاع المصرفي

F(sq)	R ²	Deposit Market Share الحصة السوقية (ودائع)	Loans/dep نسبة القروض / الودائع	Loc/for local (1) For (0) البنك محلي أم أجنبي	ATM Yes = 1 No = 0 إستخدام الصراف الآلي	TAss G معدل إجمالي الأصول	Dep G معدل الودائع	Constant	مؤشر الربحية
***٤,٣٨	٠,٠٧٦	٠,٠٣٠- (١,٣٦)-	٠,٠٠٤- ***(٢,٣٤)-	٠,٧٧٣ ***(٣,٦٨)	٠,٢٢٤- (١,٠٨)-	٠,٠٠٧ (١,٥٧)	٠,٠٠٥ (١,٢٩)	١,٠٠٤ ***(-٤,١٩)	ROA - ١
***٣,٥٩	٠,٠٦٣	٠,٢٢٧ (١,١٨)	٠,٠١٥- (٠,٩٤)-	١,٧٩٤- (٠,٩٨)-	٣,٢٩٤ *(١,٨١)	٠,٠٠٨ ***(٢,١٨)	٠,٠٤٦ (١,٣٥)	٤,٧٧١ ***(٢,٢٤)	ROE - ٢
٨,٥٠	٠,١٣٨	٠,٨٩٦ *(٣,٧٤)	٠,٠٢٨- (١,٤٢)-	٢,٦٤٩- (١,١٦)-	٥,٠٦٢ ***(٢,٢٤)	٠,٠٩٤ ***(٢,٠٥)	٠,٠٦٣ (١,٥٠)	٧,٣٧٨ ***(-٢,٧٨)	ROC - ٣

*** Significant @ 0.01 (t- Statistics in Parentheses)

** Significant @ 0.05

* Significant @ 0.10

بالنسبة لإختبار تصنيف البنك محلي أو أجنبي على الربحية ، نلاحظ من الجدول أن معامل الإنحدار في المعادلة الأولى فقط ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة بينما الإشارة سالبة في المعادلة الثانية والثالثة بدون دلالة إحصائية . ولذلك نستنتج أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين تصنيف البنك محلي أو أجنبي وبين معدل العائد على إجمالي الأصول فقط وقد أثبتت بعض الدراسات وجود علاقة طردية موجبة بين ملكية البنوك للدولة والبنوك المحلية وبين معدل العائد على رأس المال^(٢٤) . وبناءً على ذلك لانستطيع أن نقبل أو نرفض الفرض الثالث لأن هناك علاقة إرتباط موجبة فقط بين كون البنك محلي ومعدل العائد على الأصول فقط ، أي أن البنوك المحلية تحقق معدلات عائد على إجمالي الأصول أفضل من البنوك الأجنبية ولكن ليس هناك دليل إحصائي بالنسبة لباقي مؤشرات الربحية .

٦. ملخص نتائج الدراسة :

تناول الباحث في هذه الدراسة تفسيراً للعلاقة بين الحصة التسويقية والعوامل الأخرى التي تؤثر على ربحية البنوك العاملة بدولة الإمارات العربية المتحدة . أشارت النتائج إلى وجود علاقة إرتباط موجبة بين مؤشرات الحصة التسويقية ومؤشرات الربحية بالنسبة لقطاع البنوك الأجنبية بينما يوجد علاقة إرتباط بين مؤشرات الحصة التسويقية وبين مؤشر معدل العائد على رأس المال فقط بالنسبة للبنوك المحلية وبناءً عليه فإن تأثير الحصة التسويقية على ربحية البنوك الأجنبية أقوى من البنوك المحلية .

تم تطبيق أسلوب الإنحدار المتعدد لإختبار أهم الفروق الجوهرية لتأثير بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على الربحية (معدل النمو في الودائع ، معدل النمو في الأصول ، استخدام الصراف الآلي ، نسبة القروض إلى الودائع ، ومؤشر الحصة التسويقية) بالنسبة للبنوك المحلية والبنوك الأجنبية . تم استخدام ثلاث مؤشرات للربحية : معدل العائد على إجمالي الأصول ، معدل العائد على حق الملكية ومعدل العائد على رأس المال وقد تم استخدام كل مؤشر من مؤشرات الربحية على حدة لتطوير النموذج .

أشارت نتائج الإنحدار إلى أن العوامل التي تؤثر على نموذج ربحية البنوك المحلية تختلف عن العوامل التي تؤثر على نموذج البنوك الأجنبية . بالإضافة إلى ذلك فإن أهم العوامل التي تؤثر على ربحية البنوك الأجنبية هي استخدام الصراف الآلي والحصة التسويقية ومن ثم جاء تأثير هذه العوامل موجب ويتفق مع نتائج الدراسات السابقة . وعلى عكس ذلك وجدنا أن ربحية البنوك المحلية لها علاقة عكسية مع استخدام الصراف الآلي ومعدل استخدام الودائع في صورة قروض بينما يتفق نموذج البنوك المحلية مع الدراسات السابقة من حيث وجود علاقة موجبة مع معدل النمو في إجمالي الأصول كمؤشر يعبر عن الحجم الكلي للبنك ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحصة التسويقية وبين ربحية البنوك المحلية .

وأخيراً ، فإن تصنيف البنك إلى محلي وأجنبي له علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمعدل العائد على الأصول فقط أي أن البنوك المحلية أكثر قدرة على تحقيق معدل عائد على إجمالي الأصول أفضل من البنوك الأجنبية بينما لا يوجد أي علاقة بين هيكل ملكية البنك وبين مؤشرات الربحية الأخرى .

وبصفة عامة يمكن القول أن بعض نتائج الدراسة إتفقت مع الدراسات الأخرى خاصة فيما يتعلق بنموذج البنوك الأجنبية والبعض الآخر إختلف وهذا طبعاً راجع إلى إختلاف السوق المصرفي الذي طبقت الدراسة عليه وإختلاف وإستقرار الأنظمة الإقتصادية من دولة لأخرى بالإضافة إلى وجود ظواهر خاصة يتصف بها النظام المصرفي بدولة الإمارات كان لها تأثير في إختلاف بعض النتائج عن المفاهيم المتعارف عليها .

إن نتائج هذه الدراسة خاصة بالسوق المصرفي لدولة الإمارات العربية المتحدة ولا يمكن تعميمها ولذلك يدعو الباحث إلى تطبيق هذه الدراسة على أسواق مصرفية عربية أخرى لعمل دراسات مقارنة وإختبار العوامل التي تؤثر على ربحية البنك التجاري .

هوامش البحث :

١- راجع في ذلك :

- Malcolm C. Sawyer, The Economics of Industries and Firm, 2nd ed., (London, Croom Helm, 1985) chapter 2.
- P. J. Devine, etal., An Introduction to Industrial Economics, 3rd ed., (London, George Allen and Unwin, 1979) chapter 10.
- 2- Brock K. Short, The Relation Between Commercial Bank Profits Rates and Banking Concentration In Canda, Western Europe and Japan, Journal of Banking and Finance, No. 3, 1979, pp. 209-219.
- 3- Leo Schuster, Profitability and Market Share of Banks, Journal of Bank Research, Spring 1984, pp. 56-61

٤- راجع في ذلك :

- Robert D. Buzzell, etal., Market Share- A Key to Profitability, Harvard Business Review, Jan-Feb., 1975, pp. 97-106.
- 5- Timothy H. Hannan and John M. McDowell, Market Concentration and The Diffusion of New Techology In The Banking Industry, The Review of Economics and Statistics, Vol. 66, No. 4, 1984, pp. 686-691.
- 6- William F. Chappell and Rex L. Cottle, Sources of Concentration - Related Profits, Southern Economic Journal, Vol. 51, No. 4, 1984, pp. 1031-1037.
- 7- R. F. Allen, Efficiency, Market Power, and Profitability in American Manufacturing", Southern Economic Journal, April 1983, pp. 933-939.
- 8- R. Alton Gilbert, Bank Market Structure and Competition : (A Survey), Journal of Money, Credit, and Banking, Vol. 16, No. 4, (November 1984, Part 2) 1984, pp. 617-660.
- 9- Michael Smirlock, Evidence on the (Non) Relationship Between Concentration and Profitability in Banking, Journal of Money Credit and Banking, Vol. 17, No.1, Feb. 1985, pp. 69-82.
- 10- Philip Bourke, Concentration and Other Determinants of Bank Profitability in Europe, North America and Australia, Journal of Banking and Finance, No. 13, 1989, pp. 65-79.
- 11- Philip Molyneux and John Thornton, Determinants of European Bank Profitability : A note, Journal of Banking and Finance, No. 16, 1992, pp. 1173-1178.
- 12- Gary Whalen, Concentration and Profitability in Non-MSA Banking Markets, Economic Review, Federal Reserve Bank of Cleveland, 1stQ 1987, pp. 2-9.

- 13- Michael Smirlock, op. cit, p. 81.
- 14- Timothy H. Hannan and John M. McDowell, The Impact of Technology Adoption on Market Structure, The Review of Economics and Statistics, Vol. 72, No. 1, Feb 1990, pp. 164-168.
- 15- Timothy H. Hannan, Foundations of the Structure - Conduct - Performance Paradigm In Banking, Journal of Money, Credit, and Banking, Vol. 23, No. 1, Feb 1991, pp. 68-84.
- 16- R. Alton Gilbert, op. cit, pp. 643-645.
- 17- Osama A. El-Ansary, Bank's Market Share and Sales Analysis (UAE Banking Market), Successfully Marketing Financial Services in the Gulf Conference, Organized by Pan Arab Research Center, Dubai, April 3-5 1992, p. 2.
- 18- Philip Molyneux and John Thornton, op. cit, p. 1175.
- 19- Leo Schuster, op. cit, p. 56.
- 20- Timothy H. Hannan and John M. McDowell, 1990 , op.cit, p. 168.

٢١- الغالبية العظمى لقيم R^2 لمعادلات الإنحدار في الدراسات السابقة أيضا منخفضة . راجع على سبيل المثال :

- Michael Smirlock, op. cit, p. 77.
- 22- Timothy H. Hannan and John M. McDowell, 1990, op. cit, p. 168.
- 23- Michael Smirlock, op. cit, p. 76.
- 24- Philip Molyneux and John Thornton, op. cit, p. 1175.

ملحق رقم (١)

بيان بأهم المتغيرات المالية الخاصة بقاعدة بيانات البنوك التي شملتها الدراسة

	Variable Name
إجمالي القروض	Loans
إجمالي الأصول	Tassets
إجمالي ودائع العملاء	Deposits
رأس المال	Capital
حق الملكية	Equity
الحسابات النظامية	Contraacc
صافي الأرباح	Nprofits
نمو القروض (%)	LoansG
نمو الودائع (%)	DepositG
نمو حق الملكية (%)	EquityG
نمو صافي الأرباح (%)	NprofitG
نمو إجمالي الأصول (%)	TAssG
إستخدام الصراف الآلي نعم (١) لا (صفر)	ATM
عدد الفروع	N Branch
البنك محلي (١) أجنبي (صفر)	Local/Forgn
الحصة التسويقية (ودائع) داخل القطاع فقط (محلي أو أجنبي)(%)	BDep/SecDep
الحصة التسويقية (إجمالي الأصول) داخل القطاع فقط (محلي أو أجنبي) (%)	BTAss/SecAsst
نسبة القروض / إجمالي ودائع العملاء (%)	Loans/depsit
نسبة القروض / إجمالي الأصول (%)	Loans/TAss
نسبة الودائع / إجمالي الأصول (%)	Depsit /TAss
نسبة الحسابات النظامية / إجمالي الأصول (%)	Cont /TASS
العائد على الأصول (%)	ROA
العائد على حق الملكية (%)	ROE
العائد على رأس المال (%)	ROC
الحصة التسويقية (ودائع) على مستوى إجمالي الجهاز المصرفي (%)	Bdep / Sysdep
الحصة التسويقية (إجمالي الأصول) على مستوى إجمالي الجهاز المصرفي (%)	Btass / SysTass