



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

دور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -386

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف

- جيلح الصالح

إعداد الطالبة

- هموم دليلا

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	- رئيساً	- أستاذ محاضر ب	- بوريش نصر الدين
بسكرة	- مناقشاً	- أستاذ محاضر ب	- قاسمي خضرة
بسكرة	- مشرفاً	- أستاذ مساعد أ	- جيلح الصالح

الموسم الجامعي: 2021 - 2022

سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ رَبَّ السَّمَاوَاتِ السَّبْعِ وَالْأَرْضِ وَالْعَرْشِ الْمَجِيدِ
اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَأَزْوَاجِهِ الطَّيِّبَاتِ الْمُنِيرَاتِ
اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَأَزْوَاجِهِ الطَّيِّبَاتِ الْمُنِيرَاتِ
اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَأَزْوَاجِهِ الطَّيِّبَاتِ الْمُنِيرَاتِ



”اللهم صلِّ

عليه محمد عدد ما

ذكره الناكرون

وعدد ما غفل

عنه الغافلون”

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تنزل الخيرات والبركات وبتوفيقه تتحقق المقاصد والغايات وأزكى صلوات الله وتسليماته على المبعوث رحمة للعالمين نبي الرحمة وإمام الهدى سيدنا محمد وآله وصحبه أجمعين وبعد:

قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): "مَنْ صَنَّعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ" (رواه أبو داود)

أول الشكر لله العلي العظيم الذي وفقني بفضله تعالى لإتمام هذه الدراسة، كما أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان والتقدير للأستاذ المشرف "جيلح الصالح" الذي كان لي النور والدليل، بتوجيهاته وإرشاداته القيمة، فمهما نطق اللسان بأفضاله ومهما خطت الأيدي بوصفه تظل مقصرة أمام جهده وسهره على مد يد العون لي، أسأل الله السميع المجيب أن يجزيه عني خير الجزاء ويرزقه بركة في العمر ونوراً في القلب وضياءاً في الوجه وسعة في الرزق وسعادة في الدارين.

كما أتوجه بجزيل الشكر لزوجي على دعمه ومساندته لي طول المشوار الدراسي، دون أن أنسى كل من شجعتني من قريب أو بعيد ولو بكلمة لإتمام هذا العمل. وأخص بالشكر الجزيل الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة المناقشة لتكرمهم وقبولهم مناقشة هذه المذكرة.

ولا يفوتني أن أشكر كل أساتذة وموظفين كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، لهم كل التقدير والإحترام.

وفي الختام أسأل الله أن يوفقنا إلى ما يحبه ويرضاه

مهموم دليلة

إهداء

الحمد لله وكفى

والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقني بثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتي

هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى أغلى ما أملك في هذه الدنيا أُمِّي

الحبيبة حفظها الله وأطال في عمرها وأدامها نوراً لدربي.

إلى الذي أحمل اسمه بكل فخر الذي إفتقدته منذ الصغر أبي الغالي رحمة الله عليه

إلى زوجي الغالي على قلبي ورفيق دربي وأنيسي في ديني، مزيج من أب وصديق وأخ

حفظه الله وجعله بجواري لآخر العمر.

إلى الذين أخذت من وقتهم الكثير قررة عيني دالين ومصطفى جاد حفظهما الله

وجعلهما ذرية صالحة.

إلى صديقتي الراحلة من الدنيا الباقية بقلبي للأبد رحم الله روحها الطاهرة وغفر لها

وأنس وحشتها وجعل قبرها روضة من رياض الجنة.

إلى كل إخوتي وأخواتي وأبنائهم وأزواجهم.

إلى كل أهلي وأحبابي في تبسة.

إلى كل أفراد عائلتي الثانية في بسكرة.

إلى كل شعب فلسطين وكل شهيد من شهدائها جعل الله النصر حليفها.

ملخص الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعا بالغ الأهمية في البيئة البنكية الإلكترونية، خاصة خلال جائحة كورونا، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة الدور المحوري الذي يلعبه التوزيع البنكي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في الجزائر ومعرفة توجهات العملاء نحو التوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية المقدمة في البنك محل الدراسة في ظل جائحة كورونا، وأيضاً معرفة نوع العلاقة والأثر بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، وبين كل بعد من أبعاد التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية.

إعتمدنا في هذه الدراسة على الدراسات والبحوث السابقة التي تمس بصفة مباشرة إشكالية الدراسة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا بوضع استبانة لجمع البيانات الأولية، موجهة إلى عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، في الفترة الممتدة بين 12 إلى 16 ماي 2022، حيث وزعت الاستبانة على 50 عميل، استرجعت منها 47 إستبانة قابلة للتحليل، ولتحليل هذه البيانات، قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة- وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد التوزيع الإلكتروني (الصراف الآلي، الهاتف البنكي، الإنترنت البنكي، والبطاقات البنكية الإلكترونية) في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا في البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، كما توجد علاقة إرتباط قوية بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا.

الكلمات المفتاحية: التوزيع الإلكتروني، الميزة التنافسية البنكية، جائحة كورونا.

Summary

The importance of this study stems from the fact that it deals with a very important topic in the electronic banking environment, especially during the Corona pandemic, as the study aimed to know the pivotal role that electronic banking distribution plays in achieving the competitive advantage of banks operating in Algeria and knowing the trends of customers towards the electronic distribution of banking services provided in the bank under study. In light of the Corona pandemic, and also knowing the type of relationship and impact between electronic distribution and banking competitive advantage in light of the Corona pandemic, and between each dimension of electronic distribution and banking competitive advantage.

In this study, we relied on previous studies and research that directly affected the problem of the study, and in order to achieve the objectives of the study, we developed a questionnaire to collect primary data, addressed to clients of the National Bank of Algeria, Biskra Agency, in the period from 12 to 16 May 2022, where the questionnaire was distributed to: 50 clients, 47 questionnaires were retrieved for analysis, and to analyze this data, we used the Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

The study reached a set of results, the most important of which is the existence of a statistically significant role for electronic distribution in improving the banking competitive advantage in light of the Corona pandemic at the National Bank of Algeria - Biskra Agency - and the study also found a statistically significant role for each dimension of electronic distribution (ATM, Bank phone, Internet banking, and electronic bank cards) in improving the banking competitive advantage under the Corona pandemic in the Algerian National Bank, Biskra Agency, and there is a strong correlation between electronic distribution and banking competitive advantage under the Corona pandemic.

Keywords : electronic distribution, banking competitive advantage, corona pandemic.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	أثر الإنترنت في وظيفة أفراد البيع	1
20	أثر الإنترنت في وظيفة متجر التجزئة	2
46	درجات مقياس ليكرت الخماسي	3
47	الحدود الدنيا والعليا لمقياس ديكرت	4
48	معاملات صدق المحور الأول في الإستبانة	5
49	معاملات صدق المحور الثاني في الإستبانة (التوزيع الإلكتروني)	6
49	معاملات صدق المحور الثالث في الإستبانة	7
50	معاملات ثبات الإستبانة	8
51	إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	9
52	توزيع العينة حسب الجنس	10
52	توزيع العينة حسب السن	11
52	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	12
53	توزيع العينة حسب الوظيفة	13
54	إجابات أفراد العينة حول البعد الأول (الصراف الآلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً	14
55	إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني (الهاتف البنكي) مرتبة ترتيباً تنازلياً	15
56	إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث (الإنترنت البنكي)	16
57	إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث (البطاقات البنكية الإلكترونية)	17
58	إجابات أفراد العينة حول المتغير المستقل (التوزيع الإلكتروني)	18
59	إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع (الميزة التنافسية البنكية)	19
60	إجابات أفراد العينة حول المتغير الوسيط (جائحة كورونا)	20
62	تحليل التباين للانحدار	21
63	نتائج تحليل الانحدار لدور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في جائحة كورونا	22

قائمة الجداول

64	نتائج تحليل الإنحدار لدور الصراف الآلي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا	23
65	نتائج تحليل الانحدار للهاتف البنكي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا	24
66	نتائج تحليل الإنحدار لبنوك الإنترنت في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا	25
67	نتائج تحليل الإنحدار للبطاقات البنكية الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا	26
68	نتائج إرتباط بيرسون لمحور جائحة كورونا بمحاور التوزيع الالكتروني	27

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ط	نموذج الدراسة	1
7	دورة حياة الميزة التنافسية	2
13	التفوق المساهم في عملية بناء الميزة التنافسية	3
24	البطاقات البنكية الإلكترونية	4
39	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري- وكالة بسكرة- 386-	5
62	التمثيل البياني للميزة التنافسية بدلالة جائحة كورونا	6
64	التمثيل البياني للميزة التنافسية بدلالة الصراف الآلي	7
65	التمثيل البياني للميزة التنافسية بدلالة الهاتف البنكي	8
66	التمثيل البياني للميزة التنافسية بدلالة الإنترنت البنكي	9
67	التمثيل البياني للميزة التنافسية بدلالة البطاقات البنكية الإلكترونية	10

المقدمة

يحتل القطاع البنكي دورا رئيسيا وفعالا في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية في جميع دول العالم كونه يباشر أعمال وساطة وغيرها من التعاملات المالية والخدمات التي لا غنى عنها، خاصة في ظل التطورات التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي بدورها جاءت بتغييرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات والتي على رأسها المؤسسات البنكية باعتبارها الأكثر تأثرا واستجابة للتغيرات الخارجية والتطورات التكنولوجية، حيث أصبح لزاما على البنوك إعادة النظر في كافة الأعمال والأنشطة التقليدية التي تقوم بها والتي من ضمنها توزيع الخدمة البنكية الإلكترونية الذي يهدف إلى تحقيق عملية الاتصال المستمرة بين العملاء والبنك، وأيضا تقديم الخدمة بالجودة والميزة المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين، وفي المقابل يقوم بتزويد البنك بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم واحتياجاتهم وميولاتهم، عن طريق استخدامهم لوسائل الدفع الإلكتروني .

لذلك أصبح تطور توزيع الخدمات البنكية واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة ودعمت أكثر خلال جائحة كورونا التي جاءت بالإغلاق الجزئي والكلي والتباعد الجسدي والحجر المنزلي، من هنا ظهرت أهمية وسائل الدفع الإلكتروني في ظل هذه الجائحة، لتقدم حلا بديلا عن استخدام الأوراق النقدية والعملات المعدنية، كونها ناقلا بارزا للفيروس وعاملا في انتشاره.

وتجاوبا مع مخاوف العملاء وتقيدا بالإجراءات الاحترازية للحد من انتشار الفيروس، قامت معظم البنوك بتوصية عملائها باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني، وقنوات التوزيع الإلكترونية التي تقدم خدمات بنكية إلكترونية، ويتسنى من خلالها إشباع حاجات ورغبات كل العملاء، بمختلف أصنافهم في الوقت والمكان المناسبين، من خلال مختلف التطبيقات الذكية والمواقع الإلكترونية والهواتف المحمولة وبنوك الإنترنت والصرافات الآلية، عن طريق النقود الإلكترونية والبطاقات الإلكترونية بكل أنواعها، دون أن يضطر العميل للذهاب إلى البنك لإنجاز معاملاته البنكية.

إن استخدام قنوات التوزيع الإلكتروني يضمن أمن وخصوصية بيانات العملاء، ويضمن لهم السرعة والدقة والتكلفة المنخفضة والمرونة والسهولة في التعامل، ومثال على ذلك بنك باركليز في بريطانيا الذي قام بإغلاق 171 فرع خلال أبريل 2000، نتيجة لتوجه 1.3 مليون عميل لاستخدام الإنترنت للوصول إلى حساباتهم وإستغنائهم عن الخدمات التقليدية.

إن التوزيع الإلكتروني يعمل تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة، كل ذلك أدى إلى تزايد اهتمام البنوك بالتوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية، الذي تعتبره أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر والأداء المتميز لرفع الميزة التنافسية البنكية، من خلال توفير شروط الجودة والأسعار المناسبة، إضافة إلى السرية والأمان في العمليات المالية للعملاء، كونه وسيلة آمنة وفعالة وموثوقة.

إن الجزائر على غرار باقي الدول تسعى إلى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية، خاصة في ظل التحديات التي فرضتها جائحة كورونا على نشاط البنوك وعلى قدرتها التنافسية داخل الوطن وخارجه.

المقدمة

ومثال على ذلك البنك الوطني الجزائري الذي صنف كأفضل بنك في الجزائر، ومن بين أفضل البنوك الإفريقية حسب ترتيب مجلة GLOBAL FINANCE، التي تناولت في مقال لها أن البنك الوطني الجزائري تميز عن بقية البنوك، من حيث الزيادة في عدد عملائه والقفزة التي حققها في تطوير نشاطه عن بعد.

مما سبق ونظرا لكل المتغيرات الجديدة التي تحدث في المحيط الدولي أصبح من الضروري على البنوك الجزائرية اللحاق بركب الدول المتطورة وعصرنة ما تقدمه من خدمات لتحسين قدرتها وتكون لها الريادة والتفوق في مجال التوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية، لما له دور في تحسين الميزة التنافسية البنكية وخاصة في ظل جائحة كورونا.

1- إشكالية الدراسة

من خلال عرض المقدمة وأهمية التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية خاصة في ظل جائحة كورونا نطرح التساؤل التالي الذي يمثل الإشكالية الرئيسية للبحث:

ما مدى مساهمة التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا؟

الأسئلة الفرعية:

تتفرع عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية يمكن طرحها كما يلي:

☞ ما أثر جائحة كورونا على توزيع الخدمات البنكية الإلكترونية؟

☞ ما هو دور الصراف الآلي في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا؟

☞ ما هو دور الهاتف البنكي في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا؟

☞ ما هو دور الإنترنت البنكي في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا؟

☞ ما هو دور البطاقات البنكية الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

2- فرضيات الدراسة:

قصد معالجة الإشكالية الرئيسية والإجابة على الأسئلة الفرعية التي تنطلق منها الدراسة، يتم اعتماد مجموعة من الفرضيات لاختبارها خلال الدراسة، تتمثل هذه الفرضيات فيما يلي :

▪ **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد دور للتوزيع الإلكتروني في بنك BNA في تحسين الميزة التنافسية في ظل

جائحة كورونا، عند مستوى دلالة أقل أو تساوي من $\alpha = 5\%$

ويمكن تجزئة الفرضية الرئيسية الأولى إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية، وذلك حسب أبعاد التوزيع البنكي الإلكتروني كما يلي:

✓ لا يوجد دور للصراف الآلي في بنك BNA في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، عند مستوى دلالة

أقل أو تساوي من $\alpha = 5\%$

✓ لا يوجد دور للهاتف البنكي في بنك BNA في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، عند مستوى دلالة

أقل أو تساوي من $\alpha = 5\%$

✓ لا يوجد دور للإنترنت البنكي في بنك BNA في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، عند مستوى

دلالة أقل أو تساوي من $\alpha = 5\%$

المقدمة

✓ لا يوجد دور للبطاقات البنكية في بنك BNA في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، عند مستوى دلالة أقل أو تساوي من $\alpha = 5\%$

■ **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد أثر لجائحة كورونا على توجه عملاء بنك BNA نحو قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية عند مستوى دلالة أقل أو تساوي من $\alpha = 5\%$

3- دوافع اختيار موضوع الدراسة:

- يعود اختيارنا للموضوع لمجموعة من الأسباب بعضها ذاتي وبعضها الآخر موضوعي، يمكن إجمالها فيما يلي:
- ❖ الموضوع يناسب طبيعة التخصص (التسويق المصرفي)، باعتباره يتعلق بتوزيع الخدمات البنكية الإلكتروني، أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك.
- ❖ قلة الدراسات الأكاديمية التي تعالج موضوع التوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية، التوجه العام نحو معالجة التوزيع التسويقي البنكي والتسويق الإلكتروني في البنوك، مما يجعل التوزيع الإلكتروني مجرد بعد جزئي وليس رئيس في تلك الدراسات.
- ❖ تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة وأداء الخدمة البنكية، بما يتماشى والتقدم المتسارع في الصناعة البنكية.
- ❖ تأثير جائحة كورونا على عمل البنوك وتواصلها مع عملائها خلال فترة الإغلاق والحجر المنزلي، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالتوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية.

4- أهمية الدراسة:

تمثل أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تبناه البنوك الجزائرية، سواء كانت عامة أو خاصة، لإنجاح عملها وتحقيق ميزتها التنافسية، وذلك من خلال إستخدامها لشبكة الإنترنت في تقديم خدماتها من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية التي باتت جزءا لا يتجزأ في تقديم الخدمة البنكية لما لها من مميزات تميزها عن القنوات التقليدية، فهي تعمل على ضمان جودتها وكفاءتها واستجابتها السريعة للزبائن.

فضلا عن إمكانية البحث عن الأساليب المبتكرة والمتطورة التي تساعد البنوك في كسب رضا عملائها ورفع ميزتها التنافسية، خاصة في ظل الظروف الاستثنائية، مثل جائحة كورونا التي أثرت على القطاع البنكي وعلاقته بعملائه، وساهمت في تسريع التحول إلى منصات الدفع الإلكتروني الذي لقي تجاوبا كبيرا من قبل الأفراد كونه متاح في كل وقت ومكان وتكلفته منخفضة.

الأمر الذي أدى بالبنوك إلى تدارك التأخر المسجل في التوزيع الإلكتروني، مما استوجب عليها اتباع طرق ووسائل أكثر حداثة ملائمة للوضع المستجد وتمهيدا لما بعد الجائحة لمواكبة التطورات المستقبلية.

5- أهداف الدراسة:

من أجل ضمان السير الحسن للدراسة، ورغبة في الوصول لنتائج علمية حول الموضوع عبر معالجة الإشكالية واختبار الفرضيات، وضعنا مجموعة من الأهداف كي تكون مرشدا لنا في مسيرة الدراسة، تتمثل هذه الأهداف في:

التحكم في الإطار النظري للدراسة، من خلال التعمق في ماهية التوزيع للخدمات البنكية الإلكترونية والميزة التنافسية البنكية، وخاصة جائحة كورونا التي تعتبر انشغال الساعة.

المقدمة

الوقوف على واقع توزيع الخدمات البنكية الإلكترونية في البنوك الجزائرية بشكل عام، وأحد أهم البنوك وهو البنك الوطني الجزائري BNA (وكالة بسكرة)، في ظل جائحة كورونا التي مازالت تداعياتها تخيم على الحياة الاجتماعية والاقتصادية. معرفة توجهات العملاء نحو التوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية المقدمة في البنك محل الدراسة في ظل جائحة كورونا، من خلال إعداد وتوزيع ومعالجة الاستبانة المتعلقة بالموضوع.

معرفة نوع العلاقة والأثر بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، من خلال معالجة بيانات الاستبيان المتحصل عليها باستخدام برمجية SPSS.

تقديم توصيات وحلول لموظفي وعملاء البنك محل الدراسة في مجال الخدمات البنكية في ظل الجائحة، ومحاولة إشعارهم بأهمية قنوات التوزيع الإلكتروني، وضرورة التوسع في تطبيقها في البنوك الجزائرية لرفع الميزة التنافسية البنكية بشكل عام، وظل جائحة كورونا بشكل خاص.

6- حدود الدراسة:

من أجل التأطير والضبط الجيد لهذه الدراسة، تم الانطلاق من مجموعة من الضوابط الموضوعية، الزمانية، المكانية، والبشرية، تتمثل فيما يلي:

- 📍 **الحدود المكانية:** تم اختيار البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة بسكرة - للقيام بدراسة حالة تطبيقية من خلال التوجه المستمر للبنك والتفاعل معه عن بعد عن طريق الإنترنت.
- 📍 **الحدود الزمانية:** لقد تم إجراء الدراسة في الفترة (20 جانفي - 10 جوان 2022) في جانبيها النظري والتطبيقي على مستوى الوكالة البنكية.
- 📍 **الحدود البشرية:** تتمثل في العملاء الذين يتقدمون حضوريا وعن بعد، من أجل طلب والحصول على الخدمات الإلكترونية التي يوفرها البنك.
- 📍 **الحدود الموضوعية:** إقتصرت هذه الدراسة على تبيان دور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا.

7- منهج الدراسة:

- 📍 **بهدف الإجابة على الإشكالية موضوع بحثنا وإثبات أو نفي الفرضيات التي انطلقنا منها، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات على وجه العموم، والأكثر ملائمة لموضوع بحثنا على وجه الخصوص، حيث تم الإطلاع على أدبيات الموضوع بما فيها من كتب ومجلات علمية ومقالات وملتقيات ورسائل ماجستير وأطروحات دكتوراه ومواقع إلكترونية.**
- 📍 **كما سيتم الاعتماد على نفس المنهج في الجانب التطبيقي من الموضوع كونه يقف على الواقع الفعلي لتطبيق التوزيع الإلكتروني في البنك محل الدراسة، بغية إسقاط الجانب النظري من الموضوع على الجانب التطبيقي منه، من خلال دراسة حالة عملية للبنك الوطني الجزائري، عبر استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، ثم عرضها وتحليلها إحصائيا بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، نسخة 22.**

لقد تم الاعتماد على مصدرين من مصادر البيانات في إعداد هاته الدراسة، سواء في جانبها النظري أو التطبيقي، هذين المصدرين هما:

📖 **البيانات الأولية:** تم استخدام أداة الاستبانة في جمع بيانات عن اتجاهات عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري حول متغيرات الدراسة، وبعد معالجتها بواسطة حزمة SPSS، تمكنا من الوصول إلى معلومات تساعد في الإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات.

📖 **البيانات الثانوية:** قمنا بمسح مكتبي لمكتبة الكلية، ومسح إلكتروني لمختلف المواقع المتاحة، من أجل البحث والوصول لأي كتب، مقالات، مداخلات ملتقيات، ورسائل جامعية، تتعلق بالموضوع ككل أو بأحد متغيراته.

9- الدراسات السابقة:

I. الدراسات باللغة العربية:

📖 **الدراسة الأولى:** دراسة عبد القادر مطاي وكريمة بن شنيينة (2019)، وهي عبارة عن مقال بعنوان: مدى مساهمة التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، جامعة الجلفة.

* حيث تم إجراء الدراسة على عينة من الموظفين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية المصرفية بالجزائر، بالإضافة إلى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية البنكية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

👉 تعمل عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني على تحقيق التميز للمؤسسة المصرفية التي تتبناها على منافسيها من المؤسسات المصرفية الأخرى.

🕒 يمكن للمؤسسات المصرفية أن تحقق ميزة تنافسية من خلال العديد من الاستراتيجيات على غرار ميزة التكلفة الأقل، أو تميز وتفرد المنتج المصرفي الإلكتروني عن غيره، أو بتقديمها لمنتجات بأسعار أقل، مقارنة مع منافسيها.

📖 **الدراسة الثانية:** دراسة شناقر وردة (2018)، وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تحت عنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك، دراسة تطبيقية لعينة من البنوك الجزائرية.

* حيث تم إجراء الدراسة على عينة من البنوك العمومية لولاية بسكرة البالغ عددها 6 بنوك عمومية، كما تم اختيار المدراء ونوابهم ورؤساء الأقسام كمفردات لعينة البحث، البالغ عددهم 34 مديرا وفقا للهيكل التنظيمية لكل بنك، هدفت الدراسة لتوضيح دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك العمومية الجزائرية من خلال التعرف على مساهمتها في تحقيق الجودة، والتكاليف المنخفضة والاستجابة السريعة لحاجات العميل البنكي والابتكار.

👉 وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تكنولوجيا المعلومات أحدثت تغيرات سريعة وهامة في بيئة الأعمال المعاصرة وما كان على البنوك إلا أن تستجيب لهذه التغيرات، فتطور تقديم الخدمات البنكية باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات وهو ما عرف بالصيرفة الإلكترونية، وأهم ما ظهر في هذا المجال مفهوم بنوك الإنترنت وهي البنوك التي تقدم كافة

المقدمة

الخدمات المصرفية للعملاء من خلال شبكة الإنترنت دون أن يكون لها تواجد فعلي أي ليس لها مبنى كما عرفت الصناعة البنكية العديد من نظم الدفع الإلكترونية.

📖 **الدراسة الثالثة:** دراسة كرعلي أسماء وبلوناس عبد الله، (2021) وهي عبارة عن مقال في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا

تحت عنوان: أثر جائحة كورونا على عمليات الدفع الإلكتروني مع الإشارة إلى حالة الجزائر.

* هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بجائحة كورونا والكشف عن أثرها على عمليات الدفع الإلكتروني، وكذا العوامل التي أدت إلى هذا التأثير، وأيضا الوقوف على واقع عمليات الدفع الإلكتروني في الجزائر في ظل جائحة كورونا، بالاستناد على الإحصائيات المتاحة عند إعداد هذه الدراسة، والتأكيد على أهمية تعميم الدفع الإلكتروني، لاسيما أن هذه الجائحة أكدت ضرورة ذلك.

👉 وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

👉 كان لجائحة كورونا تأثيرا إيجابيا على عمليات الدفع الإلكتروني التي عرفت ارتفاعا في ظل هاته الجائحة، مقارنة بفترة سابقة، حيث ساهمت هذه الجائحة في توجيه العملاء نحو الدفع الإلكتروني، لأنه يساهم في الحد من تداول الأوراق النقدية والعملات المعدنية التي قد تحمل الفيروس، أي التقليل من خطر العدوى عبر هذه الأخيرة من جهة، كما يساهم في التقليل من تنقل الأفراد، والتقليل من الاكتظاظ في الوكالات البنكية، مما يخفف من خطر العدوى بين الأفراد من جهة أخرى.

👉 رافق تفشي جائحة كورونا زيادة إقبال الجزائريين على خدمات الدفع الإلكتروني المتاحة في الجزائر، المتمثلة في الدفع عبر نهائيات الدفع الإلكتروني وكذا عبر الإنترنت، فقد أظهرت الإحصائيات حصول قفزة نوعية في عدد العمليات التي تم إجراؤها في فترة انتشار فيروس كورونا، لاسيما عمليات الدفع عبر الإنترنت التي عرفت ارتفاعا كبيرا للمرة الأولى منذ طرحها، وذلك بسبب الإجراءات التقييدية التي تم فرضها في هذه الفترة للحد من انتشار الفيروس، بالإضافة إلى الخوف من العدوى.

📖 **الدراسة الرابعة:** دراسة الصديق رحابي وهشام طراد خوجة (2021) بعنوان: أثر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في

ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك - حالة تفشي جائحة كورونا- وهي عبارة عن مجلة في العلوم الاقتصادية والإدارية.

* هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تنوع الخدمات البنكية وخاصة في ظل الأزمات، وهو ما يشهده العالم الأيام الماضية مع تفشي جائحة كورونا بأنواعها.

* حيث إعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي بعد قيامها بتوزيع إستبيان ل 60 شخص ممن يتعاملون مع بنك

الخليج (AGB) وتضمنت الإستمارة 19سؤالا تمت الإجابة عليها حسب مقياس ليكارت الخماسي، ثم توزيعها إلكترونيا نظرا لسهولة العمل عليها.

👉 وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

👉 من خلال النتائج السابقة يتضح وجود علاقة قوية طردية معنوية تامة بين تنوع الخدمات البنكية في الظروف الاستثنائية(الأزمات) على غرغر جائحة كورونا وتنافسية البنوك.

👉 إعتتماد البنوك الجزائرية على الطرق التقليدية كأساس للتعاملات المالية وعدم مواكبتها لتطلعات زبائنها.

👉 أغلب البنوك الجزائرية متقاربة في أنواع الخدمات المقدمة، وبالتالي غالبا لا تكون هناك منافسة حقيقية.

المقدمة

📖 **الدراسة الخامسة:** دراسة بوخاري فاطنة (2021) بعنوان تحديات وضرورة تحسين وسائل الدفع الإلكترونية لأداء البنوك

في ظل جائحة كورونا-دراسة حالة الجزائر- جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، وهي عبارة عن مجلة في علم الاقتصاد.

* تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين أداء النظام البنكي الجزائري في ظل مجابهة أزمة كوفيد -19.

🕒 اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراضه: لواقع استخدام الدفع الإلكتروني في الجزائر في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، خلال الفترة أكتوبر 2016، وتوصلت في الأخير إلى أن:

🕒 اعتماد نظام الدفع الإلكتروني سيساهم في ارتفاع المعاملات المالية بنسبة تفوق، % 200 وبالتالي زيادة السيولة النقدية في البنوك، كما يساهم في ارتفاع الناتج المحلي كونه سيؤثر على سرعة دوران النقد.

📖 **الدراسة السادسة:** دراسة للصادق الخليفة محمد ماريق (2019) بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره في جذب العملاء

وتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني. بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بجامعة النيلين.

* هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب واهمية التسويق الإلكتروني التي تساعد القطاع البنكي على مواجهة تحديات العصر، وأيضا رسم الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات البنكية.

* حيث أعتد الباحث في بحثه على أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي بلغ عددها 75 فردا وزعت عليهم الاستبانة واسترجعت منها 70 صالحة للتحليل بنسبة استرجاع بلغت 93.3%.

■ وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

👉 قلل التسويق الإلكتروني بالبنك من تكلفة إنتاج الخدمات المقدمة للزبون بالبنك.

👉 ساهم التسويق الإلكتروني بالبنك على تدعيم الصورة الذهنية في الداخل والخارج.

👉 عمل التسويق الإلكتروني بالبنك على إقامة علاقات متميزة ومستمرة مع العملاء.

II. الدراسات باللغة الأجنبية:

📖 **الدراسة الأولى:** دراسة، Azad, Roozbahani, Fatemeh Soleimani; Hojjati, Sanaz Nikghadam; Reihaneh (2015)، بعنوان

The Role of E-Payment Tools and E-Banking in Customer Satisfaction Case Study: Pasargad Bank E-Payment Company

حيث تم إجراء الدراسة على عينة تكونت من 80 عميل الذين استخدموا في الغالب أدوات الدفع الإلكتروني والخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك پاسارجاد، حيث هدفت الدراسة إلى: التحقق من دور استخدام أدوات الدفع الإلكتروني والخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة رضا العملاء، وذلك لتحقيق ميزة تنافسية للبنوك والمؤسسات المالية.

■ كما توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

👉 طرق الدفع الإلكتروني فعالة وتتماشى مع احتياجات العملاء، لأنها تتميز بالسرعة، والكفاءة، والأمان، والثقة.

👉 هناك علاقة إيجابية وذات مغزى بين استخدام أدوات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء.

المقدمة

وفي الأخير، انتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: زيادة التسهيلات المصرفية الإلكترونية التي تغني عن حاجة العملاء للتواجد في الفرع، وتؤدي إلى ميزة تنافسية للبنك.

الدراسة الثانية: دراسة Zlatko Bezhovski (2016)، وهي عبارة عن مقال في المجلة الأوروبية للأعمال والإدارة، بعنوان: **The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System** بمقدونيا.

ترى هذه الدراسة أن نظام الدفع الإلكتروني بمثابة العمود الفقري للتجارة الإلكترونية، خاصة مع انتشار الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، كما تقول أن نظام الدفع الفعال يقلل من تكلفة التداول، وهو ضروري لعمل أسواق رأس المال والأسواق بين البنوك مع تقدم التكنولوجيا ونظام الدفع الإلكتروني.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك مستقبلا غير نقدي مع المزيد من الخيارات الآمنة والمناسبة لإجراءات عمليات الدفع عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، كما أوصت هذه الدراسة شركات تصنيع الهواتف المحمولة وشركات الاتصالات وصناعة الدفع أن تتعاون مع بعضها البعض، بحيث يمكن تطوير منصة تضمن أقصى استفادة لبيئة آمنة لمعاملات الدفع عبر الإنترنت. ومع ذلك، يعتقد أن أنظمة الدفع المتنقلة لديها القدرة على معالجة جميع مخاوف الأمان والخصوصية الرئيسية المتعلقة بهذه الصناعة.

10- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

من خلال مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، التي عرضنا بعضها باختصار ولم نعرض البعض الآخر، يمكننا تسجيل الملاحظات التالية:

معظم الدراسات عالجت كل عناصر المزيج التسويقي البنكي والتسويق الإلكتروني في دراسة واحدة، مما جعل معالجة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي محدودة، لذا قررنا اختيار أحد عناصر المزيج التسويقي البنكي الإلكتروني، وتسليط الضوء عليه أكثر، وهو التوزيع الإلكتروني، من أجل التعمق والتوسع فيه أكثر، وذلك بتخصيص كل الدراسة الحالية له.

تتميز أيضا هذه الدراسة عن باقي الدراسات كونها تعالج موضوع له صلة بأزمة صحية عالمية في الواقع كان لها الأثر الإيجابي على القطاع البنكي وعمليات الدفع الإلكتروني.

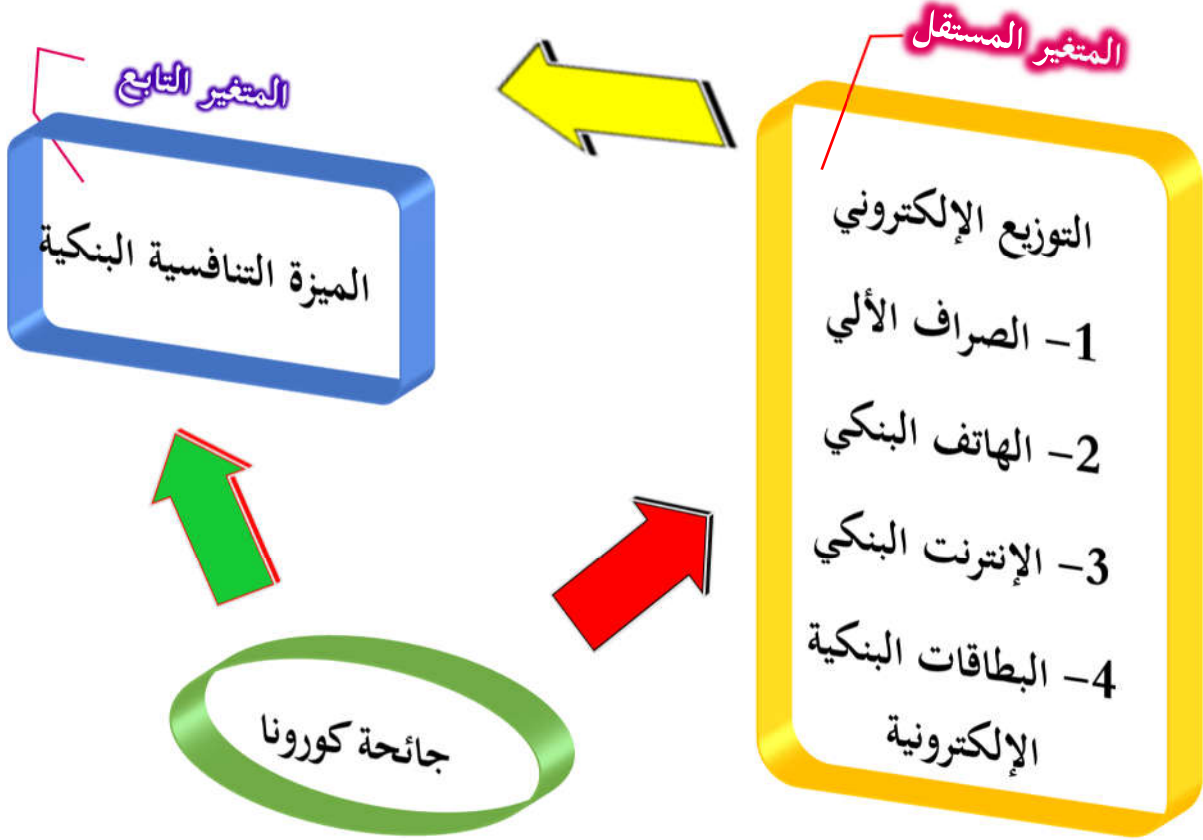
هناك دراسات أيضا ركزت على جذب العملاء ورضاهم وجودة الخدمة البنكية، دون الإشارة إلى دور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية، فارتأينا سد ذلك النقص بدراسة هذا الموضوع.

العديد من الدراسات السابقة ركزت على بنوك محددة في الجزائر، خاصة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية والتسويق البنكي بها، وهو ما دفعنا للتجديد والتغيير، من خلال اختيار بنك آخر، وهو البنك الوطني الجزائري (وكالة بسكرة).

استفدنا من بعض الدراسات السابقة، من خلال الاستعانة بما ورد بها من استبيانات وما بها من فقرات، حيث شكلت منطلقا لإعداد الاستبيان الخاص بهذه الدراسة.

يمكن التعرف على النموذج الافتراضي للبحث من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الدراسات السابقة.

12- صعوبات الدراسة:

أثناء إعداد هذه الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي، واجهتنا عدة صعوبات موضوعية، لعل أهمها:

- نقص الأبحاث والمراجع الحديثة حول الموضوع محل الدراسة بأبعاده النظرية والتطبيقية، خاصة ما تعلق منها بجائحة كورونا والتوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية في ظلها، بالإضافة لنقص المعلومات والوثائق المقدمة من البنك، في مجال الخدمات الإلكترونية التي يوفرها في ظل جائحة كورونا، والوضع التنافسي لـ BNA مقارنة بالبنوك الأخرى الوطنية والأجنبية.
- نقص الثقافة البنكية الإلكترونية في المجتمع الجزائري، ونقص التعامل بها من قبل الأفراد، وكذا تطبيقها والتوسع فيها من قبل البنوك العمومية بشكل خاص، مما جعلنا نجد صعوبة في الحصول على معلومات وافية حول أهم الخدمات الإلكترونية التي يوفرها البنك بشكل عام، وفي ظل الجائحة بشكل خاص.

✳ بغبة دراسة الإشكالية موضوع الدراسة قمنا بتقسيم الموضوع إلى فصلين رئيسيين، حيث تناول **الفصل الأول** للإطار النظري للدراسة، من خلال عرض ومراجعة الأدبيات حول متغيرات الدراسة والعلاقة بينها، وذلك بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول إلى مدخل إلى التوزيع الإلكتروني مروراً بالتوزيع التقليدي، وشمل مفهوم التوزيع البنكي التقليدي وفروعه والتوزيع الإلكتروني وقنواته ومزاياه وعيوبه، وأثر الإنترنت في هذه القنوات، أما المبحث الثاني فخصص إلى أساسيات حول الميزة التنافسية البنكية، وتم التطرق فيه إلى مفهوم الميزة التنافسية البنكية وخصائصها وأهميتها واستراتيجياتها... إلخ، ثم المبحث الثالث الذي تناول العلاقة بين متغيرات الدراسة مشيراً إلى المتغير الوسيط جائحة كورونا، وصولاً إلى دور التوزيع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا.

✳ أما **الفصل الثاني** تناول الدراسة التطبيقية لدور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، وشمل هذا الفصل أيضاً ثلاث مباحث، يمثل المبحث الأول تقديم البنك محل الدراسة ووظائفه وأهدافه وهيكله التنظيمي وقنوات التوزيع التقليدية والإلكترونية المعتمدة لديه، أما المبحث الثاني فخصص للإطار المنهجي للدراسة الميدانية ويتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، وستتناول فيه كل من التعريف بأداة الدراسة الميدانية (الاستبانة)، إعدادها واستخدامها. ثم المبحث الثالث الذي تناول المعالجة الإحصائية والتحليل لنتائج الدراسة الميدانية، ثم اختتمنا الدراسة بالنتائج النظرية والميدانية، والتوصيات وآفاق البحث.

الفصل الأول

الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني

والميزة التنافسية البنكية في ظل

جائحة كورونا

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

تمهيد:

تعتبر البنوك أحد أهم الركائز في الاقتصاديات الحديثة، نظرا لما تتوفر عليه من موارد مالية ضخمة وما تقدمه من خدمات على اختلاف أنواعها، وطالما أن البنك قطاع مفتوح على محيطه الخارجي يؤثر فيه ويتأثر به، فإن أول ما يواجهه في تعامله مع محيطه هو المنافسة، التي ازدادت حدتها في الآونة الأخيرة نتيجة انتشار شبكة الإنترنت والنمو المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تشهدها السوق البنكية والزيادة الهائلة في عدد البنوك المنافسة التي تنشط في بيئة إلكترونية، فرضت عليها أن تسير جنبا إلى جنب مع هذه التطورات.

حيث أصبح لزاما على البنوك عدم الاكتفاء ببناء قدرة تنافسية ومحاولة تطويرها، بل يجب عليها تحقيق ميزة تنافسية عن منافسيها من خلال تقديم خدمات بنكية بأقل تكلفة وأسرع وقت ممكن، مما يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية وكذا كسب رضا عملائها، الأمر الذي يدفعها إلى تبني التوزيع الإلكتروني والإستفادة من مزاياه، إذ يفضلها يمكن للبنوك عرض وتقديم خدماتها وإيصالها إلى عملائها في الوقت والمكان المناسبين، بأقل التكاليف وبالجودة المطلوبة وبشكل سهل وسريع وبكل أمان وموثوقية. وقد إكتسب التوزيع الإلكتروني أهمية كبيرة خلال جائحة كورونا التي فرضت الإغلاق الكلي والجزئي والحجر الصحي والتباعد الاجتماعي، مما أدى بالبنوك إلى إعادة التفكير حول تقديمها للخدمات التقليدية التي لم تعد تجدي نفعاً مع هذه الجائحة وإستبدالها بالخدمات البنكية الإلكترونية التي تتناسب مع الوضع الصحي الجديد.

ونظرا لأهمية التوزيع الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية البنكية خاصة في ظل جائحة كورونا، سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية البنكية.
- المبحث الثاني: مدخل إلى التوزيع الإلكتروني.
- المبحث الثالث: دور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا.

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية البنكية.

تعمل البنوك في بيئة تنافسية شديدة التعقيد لما يشهده هذا العصر من قفزات هائلة في نظام الاتصالات العالمية، حيث أدى ذلك الى ظهور العديد من التغيرات والتحديات التنافسية الجديدة ترجع الى عوامة النشاط المصرفي والتكنولوجيا المرتبطة به، وحتى تتمكن البنوك من الاستمرار في مواجهة المنافسة لابد أن تبحث عن عملية تغيير أو اختلاف يؤدي بها الى التميز عن المنافسين الحاليين والمتوقعين وباقي القوى التنافسية الأخرى من أجل كسب ميزة تنافسية وضمان استمرارها . لذلك سنستعرض في هذا المبحث أهم التعاريف للميزة التنافسية البنكية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية البنكية.

سننطلق في هذا المطلب إلى تعريف الميزة التنافسية وخصائصها، أهميتها وأهدافها.

الفرع الأول: الميزة التنافسية البنكية وخصائصها.

الميزة التنافسية ليس لها تعريف ثابت ومتفق عليه وهذا راجع لاختلافها حسب البيئة المدروسة والقطاع، ولإعطائها المفهوم الأوضح، فذلك يظهر من خلال خصائصها.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية البنكية.

اختلفت آراء الباحثين حول تعريف الميزة التنافسية بتباين المنظور منها، فمنها من ينظر إليها من خلال الكفاءة والفاعلية في أداء المؤسسة لأنشطتها مقارنة بالمنافسين، ومنهم من ينظر إليها من وجهة القيمة والزمن، ومنهم من انطلق من زاوية التكلفة المنخفضة.

فقد عرف كافي الميزة التنافسية على أنها: " القيمة التي تخلقها المنظمة لربائتها إما مادية كالأسعار الأقل لسلمة تنتج من كافة المنافسين في القطاع، أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة." (2017، ص 210).

بينما عرفها القطب (2012) على أنها: " استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم" (ص 80)

أما سويسسي والحفاجي (2014) يقولان: " لكي تكون المنظمة منافسة ينبغي عليها أن توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز والولاء أو الإلتزام وتوفير الموارد المحددة." (ص 71)

كما المزايا التنافسية لا ينظر لها على كون شيء مادي أو غير مادي تمتلكه المنظمة أو تحصل عليه عن طريق الشراء، لكن هو مزيج من كل ذلك فضلاً عن تكييفه بما يتوافق مع توجه المنظمة الاستراتيجي، والأهداف المطلوب تحقيقها، فينتج عنها حالة التفرد عن غيرها من المنافسين. (البكري، 2007، ص 202)

كما تعرف أيضاً "بأنها القدرات والقابليات والخصائص الفريدة التي تمتلكها المؤسسة الكفيلة بتعزيز موقعها الريادي بالسوق في ذهن الزبون مقارنة بالمنافسين، بحيث يمكن أن تحافظ عليها لمدة طويلة من الزمن إذا ما استندت على عمليات معرفية ذات منهجية إدارية واضحة." (طالب، الجنابي، 2009، ص 713)

كما تنتج الميزة التنافسية في المصارف إما عن طريق تطبيق استراتيجية تخلق قيمة إضافية للمصرف بشرط ألا تطبق هذه الاستراتيجية من قبل المصارف المنافسة، أو عن طريق التنفيذ المتميز لنفس الاستراتيجية المطبقة من قبل المصارف المنافسة" (الصرن، 2007، ص 165)

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الميزة التنافسية البنكية تعني الخاصية الفريدة التي تميز البنك عن غيره من المنافسين وذلك بتقديم أفضل الخدمات لإشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين والأهم من ذلك أن تستمر وتدوم هذه الميزة لأطول مدة ممكنة.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية البنكية.

من التعاريف السابقة نستنتج بعض الخصائص للميزة التنافسية نوجزها في الآتي:

- ◀ تتهج الميزة الابتكار في سياستها وتسعى إلى التفرد في تحقيق الخدمات والسلع للعملاء.
- ◀ أن تكون دائمة أي مستمرة لفترة زمنية طويلة والسباق على المدى البعيد.
- ◀ أن تكون صعبة التقليد من طرف المنافسين ومرتفعة التكلفة.
- ◀ المرونة في تطبيق ومواكبة الخطط والاستراتيجيات بما يتناسب مع التغيرات في السوق.
- ◀ أن تتناسب الميزة التنافسية مع أهداف الشركة الموضوعة لتحقيق النتائج المرجوة.
- ◀ أن تكون الميزة التنافسية مواكبة للمستجدات العصرية والتكنولوجية المتطورة في قدرات وموارد الشركة.

(حسن، 2017، ص 25)

الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية البنكية وأهدافها.

للميزة التنافسية البنكية أهمية بالغة، إذ من خلالها يمكن للبنك أن يحقق أهدافه المنشودة بمرونة وأريحية، وفيما يلي نذكر أهمية الميزة التنافسية وأهدافها.

أولاً: أهمية الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية في:

- ◀ أنها الوسيلة التي يمكن من خلالها التفوق عن المنافسين.
- ◀ أنها تنبع من داخل المنظمة وتحقق القيمة لها.
- ◀ تجعل الموارد الفريدة للمؤسسة متفقة مع الفرص الموجودة في البيئة.
- ◀ يمكن للمؤسسة من خلالها البقاء والنمو في بيئة شديدة المنافسة.
- ◀ تمثل مؤشراً عن موقع المؤسسة التنافسي في السوق. (هداش، 2015، ص 185)

✳ " تعد الميزة التنافسية سلاحاً قوياً تعتمد المنظمة لمواجهة تحديات المنظمات المنافسة، أي: قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدراتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية التي تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع " (نجيب، 2011، ص 68)

ثانياً: أهداف الميزة التنافسية البنكية.

تسمح القدرات التنافسية بتحقيق الأهداف التالية:

- ☺ خلق الفرص التسويقية الجديدة، أو اختراق مجال تنافسي جديد، كالدخول في سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو من المنتجات أو الخدمات.
- ☺ التغلب على المنافسين وذلك من خلال:
- ◀ تحديد سبب نجاحهم.

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

◀ تهيئة الوسائل الخاصة والذاتية لتميز المؤسسة عن هؤلاء المنافسين.

☺ وسيلة لتكوين رؤية جديدة للمستقبل الذي تريده المؤسسة لنفسها ومجالا للبحث عن الفرص الممكنة. (طرطار، 2011، ص 357)

المطلب الثاني: مصادر ومحددات الميزة التنافسية البنكية.

لا يمكن لأي بنك أن يحقق ميزته التنافسية ما لم تتوفر لديه المصادر الكافية والإمكانات التي تنشأ منها هذه الميزة، بالإضافة إلى المحددات التي تتحدد من خلالها، وفيما يلي نستعرض كم من مصادر ومحددات الميزة التنافسية البنكية.

الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية البنكية.

تتمثل مصادر الميزة التنافسية فيما يلي:

أولا: الكفاءة:

تعني الكفاءة بالمفهوم العام الاستغلال للموارد أو إنجاز الكثير بأقل ما يمكن أي العمل على تقليل الموارد المستخدمة سواءً كانت بشرية أو مادية، وكذلك العمل على تقليل الهدر والعطل في الطاقة الإنتاجية وصولا إلى أفضل علاقة بين المدخلات والمخرجات وهو ما يختلف عن كفاءة النشاط المصرفي والتي تعرف على أنها "علاقة بين مدخلات البنك ومخرجاته بحيث: إذا زادت المخرجات باستخدام نفس القدر من المدخلات أو تحقق نفس القدر من المخرجات باستخدام مدخلات أقل أو تقدم المخرجات بأقل فاقد ممكن من المدخلات كان ذلك مؤشرا على ارتفاع الكفاءة."

ثانيا: الجودة:

تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتاب والمهتمين بموضوع الجودة في الخدمات المصرفية غير أن التعريفات الحديثة لجودة الخدمة المصرفية تميل إلى تعريفها على أنها: "مقيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة" أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها، وهو ما يعني أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له فأنهم سوف يرضون عن الخدمة، أما إذا تجاوز الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، وإذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة مفهوم يعكس تقبي العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة. " (شناقر، 2018، ص، ص، 117، 112)

أيضا هناك من يقول "يجب دمج فكرة الجودة بعمق في العقلية الجديدة للتسويق التكنولوجي من أجل تحقيق هدف ثلاثي: تحسين رضا العملاء، ورفع ربحية المؤسسة، والإعتراف بالعمل المنجز". (Badoc, lavayssière, Copin 2000, p19)

ثالثا- الابتكار:

كأي شركة تجارية أو خدمية أخرى اتجهت البنوك للتسويق لنفسها ومواكبة الأساليب الحديثة في التسويق من تقليدية وإلكترونية، وتعتبر عملية التسويق الإلكتروني جزء لا يتجزأ من نشاط البنك الإداري، والذي من مهامه التخطيط والمتابعة ودراسة المنتجات البنكية وربط فروع البنك مع بعضها بما يحقق من كل ذلك الغاية الأهم وهي تحقيق رضا الزبون والذي يعود بالربحية ع البنك ويحافظ على نشاط عمله.

وقد وضع المختصون في علوم التسويق المصرفي مجموعة من التعاريف له حيث عرفه البعض بأنه مجموعة من الأنشطة الموجهة لتحقيق المستوى الأعلى من متطلبات الزبائن والعملاء والحفاظ على استمراريته، بينما عرف البعض الآخر بأن مفهوم الابتكار في التسويق المصرفي هو معرفة رغبات العميل وحاجته من هذا القطاع المصرفي وتطوير الخدمات على أساس هذه

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

الحاجة، فبحسب هذا التعريف فإن التسويق المصرفي متعلق بكافة مستوياته بالزبون. كما هو معروف تقوم عملية التسويق البنكي على مجموعة من العوامل وفقا لأساليب وأدوات عديدة وتخضع لعدة مراحل بدءا بمرحلة الترويج عن طريق الإعلان والعلاقات والذي من هدفه الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، ومن ثم كانت مرحلة تطوير العلاقة مع الزبون وتحسين أسلوب التعامل معه وتطوير أماكن العمل والواجهات بما يؤثر في ذهن العميل، وتعريف العميل بنوعية الخدمات التي يقدمها البنك والخدمات الجديدة وطرق الحصول عليها وتزويده بالنصائح وزيادة نسبة الاهتمام به.

ومن ثم جاءت مرحلة الابتكار في التسويق المصرفي التي تطرقنا لها سابقاً، والتي لاقت أهمية كبيرة من قبل الإدارات ورفعت من كفاءة البنك، حيث كان لابتكار خدمات جديدة تلائم ذوق وحاجيات الزبون واهتماماته أثر كبير في تطور القطاعات ونذكر من أهم هذه الابتكارات الصراف الآلي والحوالات المصرفية عبر الهاتف المحمول وبطاقات الائتمان وغيرها الكثير (شركة باشن للبحث العلمي والتطوير، 2018)

رابعا: الإستجابة السريعة لحاجات العملاء:

" من خلال العمل على تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب". (بن شنيينة، مطاي، 2019، ص 589)

الاستجابة هي مجموعة من القيم المتعلقة بالسرعة والمرونة وموثوقية الأداء:

أ- فسرعة الإستجابة عنصر أساس في تحقيق رضا الزبون لأنها تختصر الوقت المستهلك من قبله.

ب- اما الاستجابة المرنة فتعني القدرة على مطابقة التغيرات في السوق حيث تتقلب ابتكارات التصميم والاحجام بشكل كبير جدا. والقدرة على تغير المنتجات والاحجام للاستجابة للتغيرات الدراماتيكية في كلف وتصميم المنتج هي من تحقق الميزة التنافسية المستدامة.

ج- اما الموثوقية فتعني إمكانية الاعتماد على المنتج بحيث يحقق القيمة التي يتوقعها الزبون، وهذا يدعم استدامة الميزة التنافسية. (طالب، البناء، 2012، ص 183).

ذلك لأن نجاح البنوك يكمن في مدى استجابتها لحاجات ورغبات العملاء التي تتغير وتتطور باستمرار ومدى استعمالها للوسائل التكنولوجية، خاصة مع اشتداد المنافسة والانفتاح الذي تشهده البيئة المصرفية والعالم أجمع، الأمر الذي جعل جذب العملاء والحفاظ عليهم وكسب ولائهم هدفا استراتيجيا لا بد من تحقيقه والحفاظ عليه.

الفرع الثاني: محددات الميزة التنافسية البنكية.

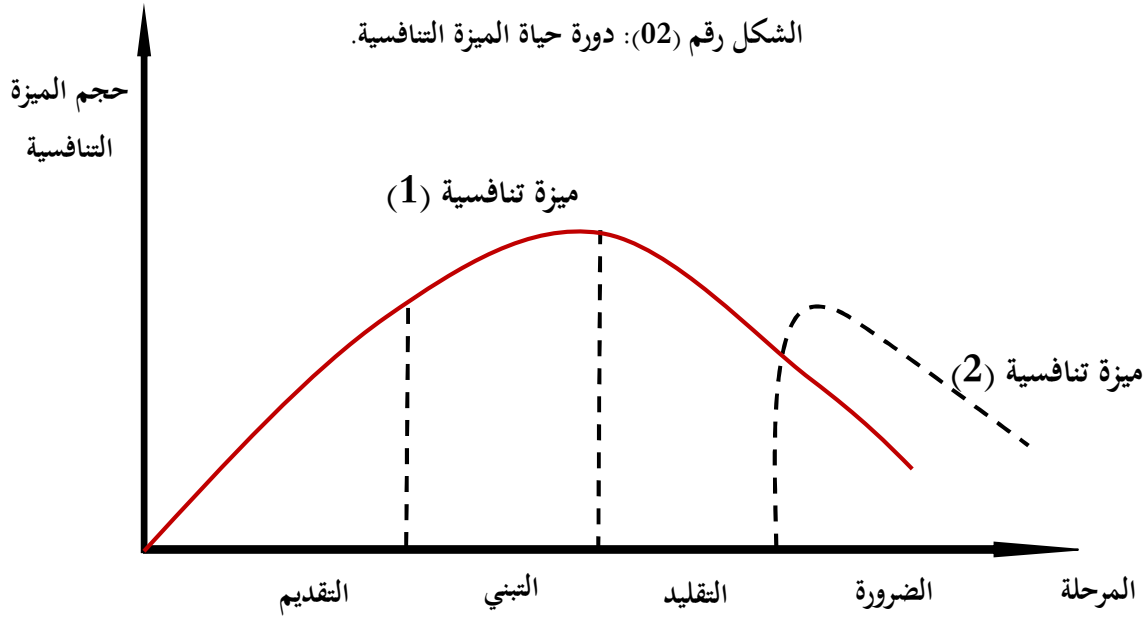
تحدد الميزة التنافسية في المؤسسات من خلال متغيرين:

1 - حجم الميزة التنافسية:

تتحقق الاستمرارية للميزة التنافسية للمؤسسة إذا كان بإمكانها المحافظة على ميزة التكلفة الأقل، أو تمييز المنتج في مواجهة الشركات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت أكبر كلما تطلبت جهودا أكبر من الشركات المنافسة للتغلب عليها، وتبدأ دورة حياة الميزة التنافسية بمرحلة التقدم او النمو السريع، ثم يعقبها مرحلة التبي من قبل المؤسسة المنافسة ثم مرحلة الركود في حالة قيام الشركات المنافسة بتقليد الميزة التنافسية و محاولة التفوق عليها، وأخيرا تظهر مرحلة الضرورة بمعنى الحاجة إلى تقليد تكنولوجي

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة للزبون أو العميل والشكل التالي يوضح دورة حياة الميزة التنافسية:



تعتبر أطول المراحل، باعتبارها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري المادي والمالي، تزيد المنافسة لاهتمام عدد متزايد من العملاء.

ب - مرحلة التبني:

في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية استقرارا نسبيا من حيث الانتشار حيث المنافسين بدءوا يركزون عليها، وتكون الوفرات هنا أقصى ما يمكن.

ج - مرحلة التقليد:

تعرف الميزة خلال هذه المرحلة تراجعاً وتتجه شيئا فشيئا نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم، ومن ثمة انخفاض في الوفرات.

د - مرحلة الضرورة:

تأتي هنا ضرورة تحسين وتطوير الميزة الحالية بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية ومعرفة الوقت المناسب لإجراء التحسين والتطوير.

2 - نطاق التنافس:

يعبر النطاق عن مدى أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفرات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، منافذ التوزيع نفسها لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو في مناطق مختلفة، وفي مثل هذه الحالة تتحقق إقتصاديات المدى وخاصة في وجود علاقات متداخلة ومترابطة بين القطاعات أو المناطق أو الصناعات التي تغطيها عمليات المؤسسة نومن جانب آخر يمكن للنطاق

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمة بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له ،وقد حدد نطاق التنافس من خلال أربعة أبعاد هي كما يلي :

أ - نطاق القطاع السوقي:

يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والزبائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين في السوق أو خدمة كل السوق.

ب - درجة التكامل الامامي :

يشير إلى درجة أداء المؤسسة لأنشطتها سواءً كانت الداخلية أو الخارجية، فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.

ج - النطاق الجغرافي:

يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، ويسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة من أنحاء العالم، وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي.

د - قطاع النشاط :

يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة إتجاه المنظمة. (رعمة، 2017، ص-ص 100، 103)

المطلب الثالث: مداخل تطوير الميزة التنافسية البنكية ومتطلبات تدعيمها.

البنوك كيانات قائمة على الثقة التي بدورها تكتسب وتنمو من خلال التعامل والإحتكاك مع عملائها، حيث توفر لهم السرعة الفائقة التي لا تحتل أي تأخير، والدقة الكاملة التي لا تتضمن أي قصور أو احتمال لأي خطأ، والإشباع المتكامل لاحتياجات ورغبات العملاء، وبما يضمن استمرارهم في التعامل مع البنك، لذلك وجب عليها أن تعمل على تطوير مداخل ميزتها التنافسية وتدعيمها من خلال ما يلي:

الفرع الأول: مداخل تطوير الميزة التنافسية البنكية.

أدت الزيادة التنافسية إلى سعي البنوك على إختلاف أنواعها إلى رفع الكفاءة وفاعلية أداؤها بهدف امتلاك ميزة تنافسية من خلال المداخل التالية:

أولاً: مداخل تلبية حاجات العملاء.

يتوقف نجاح البنوك في اختراق الأسواق البنكية في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية العمل باستمرار وباستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم.

إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات البنكية والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي، جعل هدف كسب ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع البنك هدفا استراتيجيا تسعى البنوك إلى تحقيقه، مما يستوجب دراسة وتحليل الاحتياجات من خلال بحوث التسويق ومحاولة تصميم الخدمات القادرة على اشباعها بدرجة عالية يتطلب الامر ما يلي:

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

1- تحقيق رضا العملاء :

إن قدرة البنوك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء من المنافع القادرة على تحقيق الاشباع لحاجاتهم المتنوعة والمتغيرة باستمرار من خلال الخدمة المقدمة.

2 - ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة:

بمعنى قيام موظفي البنك بتقديم الخدمات البنكية بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات العملاء، كالشباك الموحد أو البنك، الجلوس وغيرها من الخدمات.

ثانيا :مدخل تنمية وتطوير القدرات التنافسية.

تعتبر مسألة تنمية القدرات من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى تطوير قدرة البنك على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم الخدمة الأفضل والمتميزة دائما، وتمثل تلك القدرات في:

1 - المرونة:

وهي قدرة البنك على تنويع خدماته وتسويقها في الوقت المناسب التي يكون العملاء في حاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى العميل وتعزز ولاءه لخدماتها .

2 - الإنتاجية:

يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية للبنوك إلى زيادة الإنتاجية، وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة مما يؤثر إيجابيا في ميزة البنك التنافسية.

3 - الزمن :

يعتبر الزمن في إدارة الخدمات ميزة تنافسية ويمكن تحديد الميزات التنافسية والتي تمثل جوهر المنافسة على أساس عنصر الزمن كالآتي:

❖ تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة في الأسواق، ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج أو الخدمة البنكية

❖ تخفيض زمن تحويل وتغيير العمليات، أي ضرورة إحداث المرونة في عملية انتاج الخدمات.

❖ تخفيض زمن الدورة للعميل، وهي الفترة الممتدة بين تقديم الطلب وتسليم الخدمة. (بريش، 2006، ص 50)

الفرع الثاني:متطلبات تدعيم الميزة التنافسية في البنوك.

تتمثل أهم متطلبات تدعيم القدرات التنافسية للبنوك فيما يلي:

أولا- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي.

لا شك أن أهم ماي ميز العمل البنكي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا البنكية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية، وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة البنكية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتلاءم مع الإيقاع المتسارع للصناعة البنكية في القرن الحادي والعشرين، حيث أصبحت التكنولوجيا إحدى أهم الأدوات التي يمكن التنافس عليها واستعمالها في توسيع حصة السوق

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

بالنسبة للبنوك فكلما أدخل البنك وسائل حديثة وتكنولوجيا عالية المستوى على خدماته، كلما أدى ذلك إلى زيادة السرعة في الأداء والسهولة في المعاملات وبالتالي الحصول على المزيد من الزبائن، كما أن التكنولوجيا تمكن البنوك أيضا من تقديم وابتكار خدمات بنكية جديدة وهذا ما يعد عنصرا من العناصر التي تتنافس عليها البنوك أيضا. وعليه أصبحت البنوك مطالبة ببذل المزيد من الجهود لتدعيم قدرتها التنافسية، حتى أضحت قدرتها على الصمود في مواجهة هذه التحديات أمرا مرهونا بنجاحها في الاعتماد على تكنولوجيا حديثة.

ثانيا: تطوير وتنوع الخدمات البنكية.

في ظل المنافسة المحتدمة التي أصبحت توجهها البنوك، يعد لزاما على البنوك إذا أرادت الاستمرار على الساحة والمحافظة على حصتها السوقية أن تقدم حزمة متكاملة من الخدمات البنكية تجمع ما بين التقليدي والمستحدث، وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بزبائنها.

ثالثا: الارتقاء بالعنصر البشري.

إن العنصر البشري يعد من الركائز الأساسية في العمل البنكي، فعلى الرغم من الجهود التي تبذل من قبل البنوك لتطوير الخدمة البنكية، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يتوأكب معها تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات البنكية. (بريش، 2006، ص-ص 313-315)

رابعا: تطوير التسويق البنكي

يعد تبني مفهوم التسويق البنكي أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة البنكية والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة ومن أهم ركائز التسويق البنكي التي يجب التركيز عليها:

- ✚ السعي نحو الزبون بمعرفة احتياجاته ورغباته.
- ✚ تصميم مزيج الخدمات البنكية بما يكفل اشباع رغبات واحتياجات الزبائن بشكل مستمر وذلك من خلال استدام
- ✚ أساليب وأدوات ابتكارية غير تقليدية سواءً في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة.
- ✚ مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق البنكي والتي تتضمن قياس انطباعات الزبائن عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى

- ✚ تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها .
 - ✚ تهيئة بيئة مناسبة للزبائن تمكن البنك من الاحتفاظ بهم، من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع لدى الزبون عن طريق
- انتقاء

- ✚ من يتعامل مع الزبائن ممن تتوفر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل: اللباقة، الذكاء، الثقة والكفاءة.

خامسًا: الاهتمام بإدارة المخاطر.

فيما شهدته الصناعة البنكية من انفتاح غير مسبوق على الأسواق العالمية والمالية والتطور التكنولوجي السريع، لا بد أن تركز في مضمونها على إدارة المخاطر ولا شك أن حسن المخاطر يتطلب ثلاثة مراحل مترابطة وهي:

✓ تعريف المخاطر التي يترض لها عمل البنوك.

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

- ✓ القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم معلومات مناسبة.
- ✓ قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياسا بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب وهو ما يتطلب جهدا متواصلًا.

✓ توفير الأنظمة المعلوماتية لإدارة المخاطر.

سادسًا: ضرورة توفير نظام جيد للمعلومات الدقيقة والكافية في الوقت الملائم وتحليلها لاتخاذ قرارات سليمة ووضع تصور شامل للأوضاع في البيئة البنكية.

حيث تعتبر المعلومات أحد الموارد الاستراتيجية في أي مؤسسة بما فيها البنوك، حيث لا يمكن أداء العديد من العمليات الأساسية،" أو اتخاذ القرار المناسب بدونها خاصة لمواكبة التغير الحاصل في البيئة، وتؤدي المعلومات دورها في حالة حسن استغلالها من حيث الانتقاء، التوقيت ومجال وطرق الاستخدام. (كرغلي، 2014، ص-ص 44-45).

كما أن هناك بعض الإستراتيجيات التي تكون عبارة على مجموعة من القرارات التي يمكنها أن تساعد البنك في الوصول إلى أهدافه وإكتساب مزايا تنافسية والحفاظ على عملائه وأيضاً جذب عملاء جدد وتمثل هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

1- إستراتيجية قيادة التكلفة:

ترفع التكلفة الأقل من درجة منافسة البنك من خلال تأثيرها على خلق أسعار تنافسية له، وتهدف إستراتيجية قيادة التكلفة إلى تحقيق تكلفة اقل مقارنة بالمنافسين، ويركز البنك من خلالها على تخفيض أسعار خدماته مقارنة بأسعار خدمات البنوك المنافسة، ومن ثم يصبح البنك قائدا في مجال نشاطه بسبب تميزه في تقديم خدمات بأسعار جد تنافسية يعجز المنافسون عن تحقيقها.

وتحقق هذه الإستراتيجية للبنك كالعديد من المزايا نذكر منها ما يلي:

☞ فيما يتعلق بالمنافسين الحاليين: البنوك التي خدماتها ذات تكلفة اقل، تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.

☞ فيما يتعلق بالزبائن: البنوك التي خدماتها ذات تكلفة اقل تتمتع بحصانة ضد الزبائن، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار.

☞ فيما يتعلق بالموردين: البنوك التي تقدم خدمات بتكلفة اقل يمكنها في بعض الحالات أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات.

☞ فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين: البنوك التي خدماتها ذات تكلفة اقل تحتل موقعا تنافسيا يمكنها من تخفيض أسعار خدماتها ومواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد.

☞ فيما يتعلق بالمنتجات البديلة: البنوك التي خدماتها ذات تكلفة اقل مقارنة مع منافسيها يمكنها استخدام السعر كسلاح ضد المنتجات البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

2- إستراتيجية التميز:

ضمن هذه الإستراتيجية يركز البنك جهوده على تقديم خدمات متميزة ذات قيمة أعظم للزبائن، خدمات لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة، وتنعكس في سعر أعلى يكون الزبائن راغبين ومستعدين لدفعه مقابل الحصول على تلك الخدمة ومن أهم مجالات التميز هو التميز على أساس التفوق التكنولوجي.

والتحكم في إستراتيجية التميز معناه مواجهة قوى التنافس من خلال ما يلي:

■ فيما يتعلق بالمنافسين الحاليين والداخلين الجدد: فإن إستراتيجية التميز تسمح بوضع البنك في مأمن من حدة المنافسة وذلك بسبب ولاء الزبائن للبنك.

■ فيما يتعلق بالزبائن: توفر إستراتيجية التميز حاجزا إزاء العداء التنافسي بسبب ولاء الزبائن، مما ينتج عليه حساسية اقل للأسعار أن أي، الزبائن لا ينظرون إلى المنتجات المنافسة (لعد، خطأ في المصدر تصحح ب: لعدم) توفر المواصفات المماثلة فيهم.

■ فيما يتعلق بالموردين: تضمن إستراتيجية التميز تحقيق هامش ربح عال مما يسمح بمجاراة سلطة الموردين.

■ فيما يتعلق بالمنتجات البديلة: يحصل البنك الذي خدماته متميزة على ولاء الزبائن، ويكون في وضع أفضل من منافسيه في مواجهة المنتجات البديلة.

3- إستراتيجية التركيز:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية من خلال التركيز على فئة معينة من الزبائن، أي التخصص في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي، فقد يركز البنك على تقديم خدمات تلبى احتياجات مختلفة عن الآخرين ويحقق هدفه الضيق بشكل ناجح مقارنة بالبنوك المنافسة التي تتنافس على نطاق أوسع، كما يمكن تبني هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

■ في حالة وجود مجموعات مختلفة ومتميزة من الزبائن ممن لهم حاجات مختلفة؛

■ عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص؛

■ عند ما لا تسمح موارد البنك إلا بتغطية قطاع سوقي معين. تنافسية البنوك في بيئة الانترنت

4- تكامل إستراتيجية التكلفة الأقل والتميز:

بعد التطور الحاصل في بيئة الأعمال أدركت البنوك أن الدمج بين الاستراتيجيات هو الأجدر بالتبني للاستفادة أكثر من مزاياها، كذلك فإن المنفعة الأساسية المتحققة للبنك الذي يتبنى الإستراتيجيتين معا تكمن في صعوبة محاكاة وتقليد المنافسين للمزايا التي يمتلكها هذا البنك، حيث تمكن هذه الإستراتيجية من تزويد الزبائن بنوعين من القيمة تمايز المنتج وبأقل الأسعار في نفس الوقت. (مطاي، بن شنيينة، 2017، ص-ص 400-401)

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

المطلب الرابع: أبعاد ومراحل تطوير الميزة التنافسية.

تتألف الميزة التنافسية من مجموعة أبعاد ينبغي أن تفكر إدارة البنك بها، وتطورها من خلال مجموعة نذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: أبعاد الميزة التنافسية.

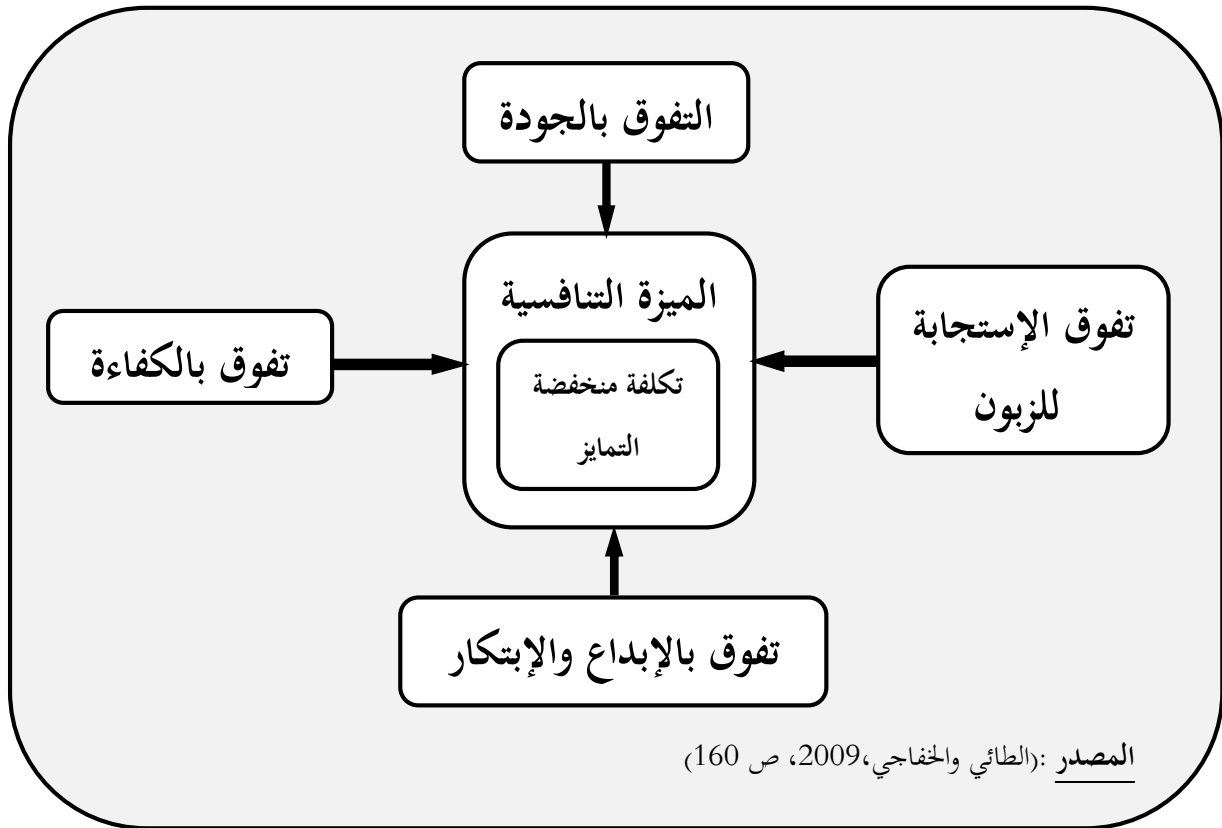
تتألف الميزة التنافسية من مجموعة أبعاد ينبغي أن تفكر إدارة المؤسسة بها وتتحدد الأبعاد بما يلي:

1- التفوق:

يقضي هذا البعد بناء الميزة التنافسية بالاستفادة من مجالات تستطيع إدارة المؤسسة احراز تفوق فيها على منافسيها، وهناك

من حدد تلك المجالات بالشكل المبين أدناه:

الشكل رقم (03): التفوق المساهم في عملية بناء الميزة التنافسية



2 - الموارد غير الملموسة:

يوضح هذا البعد دور الموارد البشرية، والإبداع والسمعة كموارد غير ملموسة في بناء الميزة التنافسية، تشكل الموارد غير

الملموسة القوة الخلفية التي يصعب على المنافسين اكتشافها وتقليدها ومن بين الموارد غير الملموسة نجد الأنواع التالية:

أ - موارد بشرية:

وهي المعرفة والثقة والاستعدادات الأولية وأسلوب العمل المنظمي الألف.

ب - موارد الإبداع

وهي الأفكار والاستعدادات العلمية وطاقة الإبداع

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

ج - موارد السمعة :

وهي السمعة مع الزبائن، واسم العلامة التجارية ومدركات جودة المنتج ومثاقته وإمكانية الاعتماد عليه والسمعة مع الموردين، كفاءة دعم التفاعلات والعلاقات المتبادلة المنافع وفعاليتها.

د - المرونة الاستراتيجية :

تعني وضع الاستعدادات المختلفة لمختلف الطلبات والفرص الموجودة في بيئة المنافسة الحركية وغير المؤكدة، ويتطلب تحديد عناصر التحليل البيئي المتصلة بعمليات الرصد والمراقبة والتنبؤ والتقدير لأهداف المنافسين المستقبلية معرفة إستراتيجياتهم القائمة والافتراضات والإستعدادات التي تشكل محدد التوجه إستجابة المؤسسة وتفكير إدارتها بالتغيير والمناورة بمصادر ومجالات بناء الميزة التنافسية . (الطائي، الخفاجي، 2009، ص-ص 160-161)

الفرع الثاني: مراحل تطوير الميزة التنافسية .

تحاول أغلب المنظمات تطوير وتنمية المزايا التنافسية من خلال فهم وإدراك الإدارة العليا لسبل المنافسة الجديدة، بحيث يعد هذا التصرف في النهاية حصيلة إبداع، حيث يتم ذلك من خلال إحداث تغيرات جوهرية في الخدمة، وتغيرات في عملية تقديمها للزبائن، ومداحل جديدة للتسويق وأشكال جديدة للتوزيع، ويتحقق كل ذلك من خلال التعليم التنظيمي وإجراء البحوث والتطويرات الاستثمارية التي تؤدي إلى تنمية المهارات والمعرفة.

ولقد مرت الميزة التنافسية بأكثر من مرحلة من خلال آراء وأفكار بعض الباحثين ومن وجهات نظر مختلفة:

أولاً - المرحلة الأولى:

تقع هذه المرحلة بين فترة الثلاثينات إلى نهاية الستينات، حيث ظهر خلال تلك الفترة عدد من الكتاب والمفكرين أمثال (Chamberlain 1939)، (Selznich 1959)، (Anderson 1973) و كانت أفكارهم متقاربة، ويمكن دمجها واستخدامها والوصول إلى ثلاثة أفكار وثلاثة باحثين، حيث حاولوا ربط الميزة التنافسية بالكفاءة والفاعلية والخبرة للمنظمة وأكدوا أن الميزة التنافسية هي أحد أجزاء استراتيجية الهيكل التنظيمي للمنظمة، وأنها متغيرات مفسرة وأداء متغير مستجيب.

ثانياً - المرحلة الثانية:

تقع هذه المرحلة بين السبعينات إلى الثمانينات وكان رواد هذه المرحلة: (Hover، Guth، Andrews، Christensen 1978) حيث برزت في هذه المرحلة أفكار جديدة ومنها الميزة التنافسية تساوي الفرص الموجودة لدى المنظمة والتي ينبغي استغلالها، كما ركزت على استغلال الفرص الخارجية والقوى الداخلية للمنظمة والتصدي للضعف والتهديدات الخارجية للمنظمة وضرورة تقديم الموارد وقياس الدرات والمهارات والخبرات وأن الميزة التنافسية هي أحد مكونات استراتيجية المنظمة.

ثالثاً - المرحلة الثالثة:

تقع هذه في منتصف الثمانينات حيث ظهر عدد من الكتاب والمفكرين أمثال (Day 1984)، (Porter 1985)، (Fohey 1989)، (Mu 1995) الذين ركزوا على تحقيق الميزة التنافسية التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية، وهو هدف المنظمة الأساسي، فإذا حققت المنظمة الميزة التنافسية فإنها حققت أداءً مميزاً بحيث تؤدي الميزة التنافسية إلى

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

تحقيق القيمة المضافة للمنظمة. (نجيب، 2011، صفحة-69-70).

المبحث الثاني: مدخل إلى التوزيع الإلكتروني.

وفق المنظور التقليدي لإستراتيجية توزيع الخدمات البنكية، فإن البنك هو أصلاً مؤسسة خدمية تقدم خدمات بنكية محددة للعملاء الذين يذهبون إلى مبنى البنك لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث كانت تنحصر النظرة التقليدية للبنوك في مكان محدد وبوقت عمل رسمي، قد لا يتاح لكل العملاء، ونظراً للتغيرات التي طرأت في سلوكهم التي أدت إلى إهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم فيه الخدمة البنكية، وظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ظهر ما يسمى بالتوزيع الإلكتروني للخدمة البنكية، لهذا سنحاول في هذا المبحث تناول بعض الجوانب المتعلقة بالتوزيع الإلكتروني مروراً بالتوزيع التقليدي للخدمة البنكية.

المطلب الأول: التوزيع التقليدي للخدمات البنكية.

قبل التطرق إلى مفهوم التوزيع تجدر بنا الإشارة إلى مفهوم التسويق حيث اعتبره الدكتور محمد أحمد عبد النبي: (2013) "عبارة عن عملية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه أو يرغبون فيه، وذلك من خلال تبادل السلع والمنافع مع الآخرين" (ص، 18)

يعرف أيضاً على أنه: "مجموعة الأنشطة التي تتبعها الشركات للوصول إلى تحقيق الربحية للمشروع من خلال عدة خطوات وتمثل في التالي: دراسة السوق والمستهلك، تطوير السلع أو الخدمات، تسعير المنتجات والخدمات ثم توزيعها ثم اخبار الأسواق والعملاء بالسلع والخدمات التي تتوفر في الأسواق." (التركستاني، 2017، ص-ص، 26-27)

أما الدكتور العلاق يقول: "إن مفهوم التسويق الحديث الذي يؤكد على أن المستهلك سيد السوق يتطلب لتفسيده على أرض الواقع إمكانات مادية وبشرية هائلة. فرجل التسويق هنا يحتاج دائماً إلى ريشة فنان بارع وصياد ماهر لإقتناص رغبات الناس وتحويلها إلى طلب فعلي على السلعة/ أو الخدمة". (العلاق، دون سنة النشر، ص-ص، 31-32)

لذلك يعتبر التسويق ذو أهمية بالغة كونه يعمل على:

❖ "دراسة سوق المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية اشباعها من الناحية المصرفية وضمان استمرار تعامله مع المصرف.

❖ تحديد الأسواق المستهدفة ودراسة وتحليل سوق الخدمات المصرفية.

❖ تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء والزبائن.

❖ الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى". (المحمودي، 2014، ص 30)

يعد التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي والذي يؤدي دوراً جوهرياً قد يفوق أحياناً دور العناصر الأخرى، ويشار إليه بالمكان (Place) أو الموقع (location) أو القنوات التسويقية (Marketing channels) والمقصودة بها تحديداً كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات الزبائن من السلع والخدمات، من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة أو التجزئة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية، وإنه بدون سياسة توزيع فاعلة لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة أي أن جوهر عملية التوزيع يعني الكيفية التي تضمن ادراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري. (زيادات، صادق، صالح، 2014، ص 59)

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

الفرع الأول: تعريف التوزيع البنكي وأهميته

كثيرة هي التعاريف التي تدور حول التوزيع البنكي، لما له من أهمية كبيرة في حياة الخاصة والعامة، وفيما يلي سنتناول تعريفه وأهميته:

أولاً: تعريف التوزيع البنكي.

عرف التوزيع بأنه: "تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه في المكان الذي يرغب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك". (الصميدعي، 2004، ص 244)

أيضا هو عرض المنتجات في المكان المناسب وبالكمية الكافية وبالوصفات المطلوبة، في الوقت المناسب والخدمات ما بعد البيع اللازمة وكيفية الاستخدام، لكن هذه الإجراءات أو سياقات العمل التقليدية لا يمكن تطبيقها في القطاع الخدمي لأن الخدمات لا يمكن نقلها ولا يمكن تخزينها، وعليه فإن إجراءات التوزيع تكون مختلفة تماما ومعقدة وصعبة التنفيذ حيث يتطلب من إدارة المؤسسات الخدمية البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على العميل ومحاولة إقناعه بالتوجه هو بذاته إلى المصرف. (قطاف، خان، مناني، 2019، ص 100)

ثانياً: أهمية التوزيع البنكي.

يقوم البنك من خلال شبكة الفروع الموزعة التي يختار موقعها بتقديم، نشر وتوزيع خدماته على عملائه الحاليين والمرتقبين لهذا فنجاح البنك في اختيار موقع فروعها وحسن توزيعها على الأماكن التي يحتمل ان يتردد عليها العميل يعتبر عمالا هاما في تحقيق أهداف وربحية البنك وبالتالي استمراره. (الصميدعي، 2004، ص 244).

وتظهر أهمية التوزيع من خلال تكامله وتأثيره على بقية عناصر المزيج التسويقي وما يحققه من منافع (مكانية، زمانية، حيائية)، لأن توافر المنتجات في المكان والزمان المناسبين وكذلك انتقال ملكية المنتجات من المنظمة إلى المشتريين من خلال المنفعة الحيازية يساهم بلا شك في نجاح الإستراتيجيات التسويقية بكل عناصرها المختلفة. (الطائي، الصميدعي، العلاق، القرم، 2006، ص 256)

كما يساعد في تحقيق الاستقرار في الأسعار، لتأمين التوازن بين العرض والطلب بتوفير مستلزماتها وتحسين مستوى خدمة الزبون التي تؤثر مباشرة في الطلب، يعمل أيضا على تحقيق رضا الزبون بتقديم خدمة زبون كالعلاقة بين حجم الوقت المنصرف بين الإنتظار والحضور على الخدمة، حيث كلما طال زمن الإنتظار إنخفضت درجة الرضا والعكس بالعكس. (كورتل، 2009 ص - ص 335-336).

"يشكل التوزيع محرك كل نشاط بنكي بحكم أنه يتعامل مع العديد من الوكالات وحسابات العملاء والموظفين أيضا، كما تسير سياسة التوزيع جنبا إلى جنب مع أهداف الإنتاج والتمويل وإدارة الموارد البشرية، لتصل إلى إشباع حاجيات السوق وربحية البنوك". (Monique & Eric, 2008, p. 122)

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

الفرع الثاني: قنوات توزيع الخدمة البنكية والعوامل المؤثرة فيها.

قنوات توزيع الخدمة البنكية هي المسار الذي تسلكه الخدمة من المنتج إلى المستهلك، ومن أهم القنوات التي تعتمد عليها البنوك في توزيع خدماتها ما يلي:

أولاً: قنوات توزيع الخدمة البنكية.

يتوقف نجاح المصرف على إختيار منافذ التوزيع لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب كي تفي بحاجات ورغبات العميل، وعليه تقوم المصارف بتوزيع خدماتها المصرفية من خلال عدة قنوات من أهمها: فروع المصرف، ووحدات الصرف الآلي ونظام التعامل بالمقاصة.

1- فروع المصرف:

وهي عبارة عن صورة مصغرة للبنك تمارس جميع الأنشطة البنكية الي تؤدي إلى المركز الرئيس للبنك، وهي أهم قناة بالنسبة للبنك يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات التي يطلبها العملاء، حسب المنطقة وبالشكل المناسب وتكون حسب الدرجات التالية:

أ - فروع الدرجة الأول:

هي تلك الفروع الرئيسة التي تمارس كافة الخدمات المصرفية على نطاق شامل، وتحوي هذه الفروع الكفاءات المصرفية العالية، وتزاول كافة النشاطات المصرفية من إتمادات وإدارة محفظة الأوراق المالية، وكفالات وشبكات سياحية، وبطاقات إئتمان، والتعامل بالعملات الأجنبية وعلاقات المصارف بالمراسلين ...

ب - فروع الدرجة الثانية:

وتقل عن فروع الدرجة الأولى من حيث الحجم، وتقوم على تقديم معظم النشاطات المصرفية الأساسية مثل قبول الودائع على إختلاف أنواعها، ومنح التسهيلات وإصدار بطاقات الائتمان ...، وهذه الفروع مثل الفروع الموجودة في مراكز المحافظات.

ج - فروع الدرجة الثالثة:

تقوم على تقديم بعض الخدمات المصرفية كعمليات قبول الودائع ومنح التسهيلات بمبالغ محدودة وفقاً لسلطانها أو من خلال الاستعانة بالمركز الرئيس للمصرف وتوجد هذه الفروع في المناطق التي يقل بها عدد السكان، ويكون النشاط التجاري والاقتصادي بها قليل

2- وحدات الصرف الآلي:

تقوم وحدات الصرف الآلي بمزاولة الأعمال الروتينية مثل السحب والاياداع وطلب الكشوفات أو البيانات على مدى أربع وعشرين ساعة، بهدف توفير الجهد والوقت على العملاء وعلى موظف المصرف ومن خلال هذه الفروع يستطيع عملاء المصرف مزاولة نشاطهم المصرفي حتى عقب انتهاء الدوام الرسمي لموظفي المصارف وهذا بالتأكيد يحقق المنفعة الزمانية للعميل. كما أن وحدات الصرف الآلي ليس بالضرورة أن تكون في نفس الموقع الذي يوجد به الفرع، فهذه الوحدات موجودة في الأسواق الاستهلاكية، والمطارات ومحطات سكك القطارات، والمجمعات التجارية، والجامعات... بما يمكن أن يسهم في معالجة

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

نقص شبكة فروع المصرف.

3- نظام التعامل بالمقاصة:

تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى، ومعاملات العملاء وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى الآخر، بإعتبار أن هذا النظام هو أساسا لتسهيل وتيسير التعامل المصرفي بين العملاء فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون.

ثانيا: العوامل المؤثرة في إختيار قنوات التوزيع:

تمثل العوامل المؤثرة في إختيار قنوات التوزيع فيما يلي:

1 - قدرة المصرف المالية:

كلما كانت قدرة المصرف المالية عالية، كلما أدى ذلك إلى إختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي والمستقبلي، بينما إذا كانت محدودة فسوف يضطر إلى فتح وحدات مصرفية صغيرة، على أن تكون هذه الوحدات مؤقتة لمباشرة نشاطه المصرفي ريثما تزداد موارده المالية (لتفتح: خطأ في المصدر: لتفتح: فروع أكبر حجما).

2 - طبيعة السوق المصرفي الذي يستخدمه الفرع:

يقصد بطبيعة السوق المصرفي مقدار تركيز وتشتت العملاء، فكلما كان السوق متسما بالتركز كلما كان ذلك مشجعا على إفتتاح فرع كبير الحجم بعكس ما إذا كان السوق يتصف بالتشتت فإن ذلك يستلزم فتح وحدة مصرفية صغيرة الحجم.

3 - طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:

يؤثر حجم الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف على إختيار الفرع، كما يختلف حجم الفرع بإختلاف طبيعة الخدمات المصرفية، فنجد أن بعض الفروع تخصص بتدعم خدماتها للشركات فقط، بينما يجمع البعض الآخر بين خدمة الشركات والأفراد.

4 - المنافسة من قبل المصارف:

يجب أن لا يقل حجم الفرع المنوي افتتاحه، ومستوى الخدمة المصرفية المراد تقديمه عن فروع المصارف الأخرى العاملة في نفس المنطقة حتى يستطيع المصرف أن يحقق أهدافه.

5 - الاعتبارات القانونية:

من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية الخاصة بالأمن والحجم التجهيزات لدى إنشاء فروع جديدة، وبصفة عامة، وتولي الإدارة المصرفية عملية نشر الفروع العناية الخاصة في ضوء قدرة المصرف على خدمة عملائه وقدرته على المنافسة، وكذلك وجود وتوافر حجم الأعمال الكافية لتغطية نفقات فتح الفروع وتحقيق الأرباح. (الزامل، جرادات، عريفات، فوطه، 2011، ص- ص 317-318)

المطلب الثاني: التوزيع الإلكتروني.

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قفزة نوعية هائلة في مجال تطوير الأعمال المختلفة التقليدية، فقد تم تسخير الحاسوب والإنترنت لتحويل الكثير من الأعمال التقليدية إلى أعمال إلكترونية وأصبحت الشركات والمجتمعات والدول تتنافس

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

في إنجاز الأعمال التي تمه الناس في حياتهم اليومية عن طريق الشبكات بشكل عام، والإنترنت بشكل خاص، وكنتيجه لذلك ظهرت الحكومات الإلكترونية والإدارة الإلكترونية وأصبحت التجارة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني، وكذلك الحال في مجال التسويق وغيرها من الأنشطة والفعاليات في القطاعين العام والخاص. (عليان، 2018، ص 9).

كما "يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، ... إلخ" (الحلاي، 2013، ص 260)

كذلك الأمر بالنسبة للتوزيع الذي يكتسب ميزة لا تقل أهمية عن بقية عناصر المزيج التسويقي حيث قيل عنه:

"يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ يشكل العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي إذ يتم من خلال التوزيع توصيل السلع/الخدمات إلى الأسواق المستهدفة في المكان والزمان المناسبين" (عزام، حسونة، الشيخ، 2015، صفحة 309)

وذلك عن طريق تقنيات متعددة نذكر منها:

1- البيع المباشر:

كثير من الشركات تباع مباشرة عن طريق الإنترنت أو البريد أو الهاتف سواء في حالة البيع للمستهلك النهائي (B2C) أو لقطاع الأعمال (B2B) وبالتالي فهي تستقبل الطلبات وتتفاعل من العملاء عبر الإنترنت.

2 - الوسطاء الإلكترونيين أو وسطاء المعلومات:

وفي هذه الحالة فإن طرفاً ثالثاً يدخل في الساحة بهدف توفير المعلومات اللازمة لتسهيل عملية التسويق أو التوزيع. (أجمدل، دون سنة النشر، ص-ص 194-195)

من جهة أخرى "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط." (منير، 2014، ص 150)

الفرع الأول: التوزيع البنكي الإلكتروني.

يستطيع العميل من خلال استخدامه للقنوات الإلكترونية للمصرف من التعرف على خدماته، والاستعلام عن رصيده والسحب منه، والتحويل من حساب إلى آخر، ودفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عن طريق الهاتف، أو أجهزة الصراف، وتسديد قيمة مشترياته التجارية ... إلخ، حيث يعتمد المصرف في توزيعه لخدماته على قنوات مباشرة تتمثل في الصراف الآلي الإلكتروني، الهاتف الإلكتروني، البيع الآلي عبر الإنترنت. (قطاف وآخرون، 2019، ص 102)

الفرع الثاني: أثر الإنترنت في قنوات التوزيع.

إن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التوزيعية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين وحسب رغبة العملاء، وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة دون عناء وعبء التنقل.

حيث بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس إيجاباً على تكاليف الإنتاج.

لقد أدت الإنترنت إلى إحداث تغييرات جوهرية في تركيبة وهيكلية قنوات التوزيع، فالإنترنت أدى إلى دعم وتعزيز بعض العناصر، وحذف وإزالة عناصر أخرى في قناة التوزيع، وهذا يعتمد على طبيعة ونوع المنتج الذي يباع ويشترى عبر الإنترنت

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

والجدول الآتي يوضح المهام الحالية لأفراد البيع والحلول البديلة التي يقدمها الإنترنت.

الجدول رقم (01): أثر الإنترنت في وظيفة أفراد البيع:

المهمة الوظيفية الحالية	حلول الإنترنت الممكنة
- المحافظة على حضور المنظمة واتصالها مع الزبون.	- تزويد الزبون بالتحديثات المناسبة حول بيانات المنتج عبر البريد الإلكتروني والوسائل الإلكترونية الأخرى.
- معالجة الأوامر وترتيب اتفاقيات الشراء.	- الدخول المباشر إلى نظم ادخال الأوامر إلى المكتب الخلفي للمنظمة والتي تزود الزبون بالشروط الخاصة بالصفقات والاتفاقيات والشراء.
- التفاوض في شروط الشراء.	- البائعون والمزادون يستخدمون الإنترنت لطرح المزادات لعمليات البيع والشراء.
- تحليل الاحتياجات الخاصة بالزبون.	- تمكين الزبون من استخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية المختلفة لتحديد احتياجاته بدقة.
- تلبية طلبات الدعم والإمداد والتوزيع المادي والمحاسبة المالية.	- تمكين الزبون من الدخول المباشر إلى نظم إدخال الأوامر.
- فهم احتياجات الزبون في المنتجات المستقبلية.	- تقديم المنتجات بموجب نمط Customization والتسويق الفردي.
- تحقيق اتصال تفاعلي لتنفيذ طلبات الشراء.	- الزبون يستطيع الوصول مباشرة إلى مركز خدمات الزبائن والتحاوور مع طاقم البيع وعقد الصفقات.

من جانب آخر، فقد تغير دور تجارة التجزئة بتأثير ممارسة ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت والجدول التي يوضح أثر استخدام الإنترنت في وظيفة متجر التجزئة.

الجدول رقم (02): أثر الإنترنت في وظيفة متجر التجزئة:

المهمة الوظيفية الحالية	حلول الإنترنت الممكنة
- تزويد الزبون بوسيلة سهلة لعملية التسويق والشراء.	- الزبون يستطيع أن يشتري في أي وقت من موقع الويب الخاص بالمنظمة.
- توفير خدمات إضافية (خدمات الصيانة والتمويل).	- موقع ويب المنظمة يمكن الزبون من الوصول إلى مزودي الخدمات ذات العلاقة.
- الإحتفاظ بمستوى من المخزون.	- تسليم سريع لأوامر الشراء وتوفير خدمات شحن سريعة.
- توزيع المعلومات الخاصة بالمنتجات وتوفير خدمات الإجابة على إستعلام الزبون	- إمكانية الحصول على أحدث المعلومات حول المنتج والحصول على إجابات لتساؤلات الزبون من موقع ويب.
- تحليل الاحتياجات الخاصة بالزبون.	- استخدام أدوات التحليل المختلفة لتحليل احتياجات الزبون (مثل الجداول والرسومات البيانية...).

المصدر: (أبو فارة، 2018، ص- ص 250-251)

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

المطلب الثالث: مشاكل وحلول العمل المصرفي الإلكتروني.

القطاع البنكي كغيره من القطاعات يتعرض لبعض للمشاكل التي تتوجب الحلول الفورية، وذلك لتجنب تفاقم الوضع، وفيما يلي بعض المشاكل التي تتعرض لها البنوك وحلولها.

الفرع الأول: المشاكل التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني.

- ✓ المخاطر المصاحبة لزيادة المنافسة في صناعة الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث تتسابق المصارف دون مراعاة الآثار التي يمكن أن تحدث عند الاستخدام الفعلي.
- ✓ عدم القدرة على مواكبة ومتابعة التطورات الهائلة في مجال الاتصالات وأجهزة الحاسب الآلي والبرامج.
- ✓ عدم توافر الخبرة الكافية في مجال العمل المصرفي الإلكتروني.
- ✓ انعدام البيئة التحتية ذات التكنولوجيا العالية من شبكات الاتصالات التي تتمتع بالمرونة والكفاءة بما يحقق الأمن والسلامة
- ✓ وتوفير المعلومات والخدمات بالصورة الملائمة.
- ✓ زيادة عمليات الاحتيال والنصب والقرصنة على الشبكة بسبب غياب المعايير القياسية التي تتبعها المصارف للتحقق والتثبت من هوية الزبون في بيئة شبكات مفتوحة مثل شبكة الإنترنت.
- ✓ الغموض وعدم التأكد اللذان يحيطان بالجوانب القانونية والتشريعية الخاصة بتطبيق ونطاق صلاحية القوانين والتنظيمات القائمة حاليا في الأعمال المصرفية الإلكترونية.
- ✓ قد يؤدي التجميع والتخزين والتبادل المتكرر لكميات كبيرة من معلومات العميل إلى بروز قضايا تتعلق بالخصوصية من شأنها أن تخلق مخاطر جديدة للمصارف، أضف إلى ذلك المخاطر قانونية ومخاطر السمعة.
- ✓ قلة الوعي الإلكتروني لدى الزبائن يعد من العوامل التي قد تحد من التعاملات الإلكترونية حيث أن الأغلبية من الزبائن ليسوا على دراية كافية بهذا المجال.

الفرع الثاني: حلول العمل البنكي الإلكتروني.

- الاستفادة من الخبرات الأجنبية وعدم إتمادها إلى الأبد فيحدر بنا تنمية مواردنا البشرية في هذا الإتجاه، لتهيئة وتوفير ذوي
 - الإختصاص والخبرة والكفاءة في هذا المجال.
 - الاهتمام بالعمل المصرفي الإلكتروني من الناحية التشريعية والقانونية.
 - يجب التأكد من البيانات التي تم تداولها بأنه لم يتلاعب بها أو يغير محتواها.
 - التأكد من إثبات المعاملات المالية والمقصود عدم قدرة أي طرف من أطراف المعاملة من إنكار قيامه بتلك العملية.
- أضف إلى كل هذا ضرورة توفير أنظمة للمراجعة والرقابة داخلا وخارجيا يبنى كجزء لا يتجزأ من النظام المصرفي الإلكتروني منذ تصميمه في حين لو أضيفت هذه الأنظمة أو غيرها إلى النظام المصرفي لاحقا سوف تكبد المصارف كلف مهولة، وهذه الأنظمة تتيح إمكانية تقصي كل معاملة مالية. (البرزنجي، الشمري، الجابري، 2019، ص- ص 213-215)

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

المطلب الرابع: قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمة البنكية.

تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل، من بداية إختيار الخدمة من قبل العميل، مروراً بإجراءات إتمامها وإنتهاءً بأدائها بشكل إلكتروني كامل مثل: قيام العميل بدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي أو العملية النصف إلكترونية، مثل قيام العميل بالسحب من حسابه المدين أو الدائن نقداً، فيتم التأثير على هذا الحساب إلكترونياً بالخصم بقيمة المبلغ المسحوب، بينما يستلم النقود الورقية فعلياً. (الشمري، العبد اللات، 2008، ص-ص 29-30)

كما أن "التقنيات الجديدة لها دور أساسي في توزيع الخدمات في المستقبل لتلبية كل من احتياجات العملاء والمؤسسة من حيث الإستجابة لبعض المخاوف المتعلقة بخفض التكاليف، ولا تؤدي هذه الإستجابات المقدمة إلى تجريد العلاقة من إنسانيتها" (Badoc et autres, 2000, p 124)

يقصد الكاتب في هذه الفقرة أن التقنيات الجديدة وتكنولوجيا المعلومات ستساهم بدرجة أولى في مستقبل توزيع الخدمات، ويشمل ذلك التكاليف المنخفضة، كما يجب على هذه التقنيات ألا تجرد العلاقة بين البنك وعملائه من إنسانيتها وظوابطها الاجتماعية والأخلاقية.

الفرع الأول: الصراف الآلي والهاتف البنكي.

يعتبر الصراف الآلي والهاتف البنكي من أهم قنوات توزيع الخدمة البنكية الإلكترونية كونهما يعملان على تسهيل المعاملات البنكية، وسيتم التطرق إلى كل منهما فيما يلي:
أولاً- الصراف الآلي:

-خدمات الصيرفة الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية: ATM تعتبر الصرافات الآلية أتمتة العمل المصرفي حيث تعتمد على توفير شبكة من الاتصالات تربط فرع البنك الأول وفروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة من أي بنك، حيث تم أول تشغيل لها عام 1975، ثم تطور عمل هذه الصرافات الآلية والتي تتمثل في:

1. الموزع الآلي للأوراق (DAB):

هو آلة أوتوماتيكية، تستخدم عن طريق بطاقة الكترونية يسمح بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى فرع البنك، وهو جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تعمل على قراءة المدارات المغناطيسية للبطاقة وتسجلها، كما يعمل دون انقطاع ويساهم بدوره في تخفيض نشاط السحب في الفرع.

2. الشباك الأوتوماتيكي للأوراق (GAB):

يقدم هذا الجهاز خدمات أكثر تعقيداً وتنوعاً بالنسبة للموزع الآلي للأوراق، فهو موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضله رقم سري، كما يسمح للزبائن بإجراء العديد من العمليات كمعرفة الرصيد، والقيام بتحويلات، طلب شيكات.

3. نهائي نقطة البيع الإلكترونية (TPV):

تعتمد هذه التقنية على وجود اتصال عن بعد بين الحاسوب الإلكتروني الرئيسي للبنك وبين شاشات طرفية

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

(TERMINALS) موجودة في محلات الشراء وتعمل كأجهزة إدخال من وإلى الحاسب المركزي للبنك من خلال شبكة الهاتف كخطوط ربط بين الحاسوب الإلكتروني والشاشات الطرفية، حيث يمكن هذا النظام العملاء من شراء إحتياجاتهم من المحال المشتركة في النظام، وذلك من خلال إستخدام بطاقة دفع يتم إدخالها في جهاز إلكتروني معد لهذه الغاية ومن خلاله يتم تحويل المبلغ المطلوب إلكترونياً من حساب الزبون إلى حساب البائع. (بن جدو، ديقش، 2020، ص-ص 91-92)

ثانياً- الهاتف البنكي:

-هو تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، وذلك من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة .
-ويقصد بالهاتف المصرفي أن يتمكن عميل المصرف من القيام ببعض العمليات إلكترونياً عن بعد عبر الاتصال بالمصرف عن طريق الهاتف العدي الثابت أو النقال، (حامد، ابراهيم، ص118).
كما يعرف الهاتف المصرفي باسم البنوك الهاتفية، "وهي آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج." (شيروف، 2010، ص 26).

الفرع الثاني: الإنترنت البنكي والبطاقات البنكية الإلكترونية.

الإنترنت البنكي والبطاقات البنكية الإلكترونية كغيرهما من القنوات البنكية الإلكترونية من حيث الأهمية، فهما متحان في كل وقت ومكان، بالإضافة إلى سهولة التعامل بهما من طرف كافة أصناف العملاء، نستعرضهما كما يلي:

أولاً: الإنترنت البنكي

يعتبر بنك الإنترنت فرعاً افتراضياً يعمل على مدار 24 ساعة للبنك يسمح للعملاء بإجراء المعاملات المالية دون حدود الوقت والمكان، كما تتيح الخدمات البنكية الإلكترونية للعملاء أداء معاملات بنكية إلكترونية مختلفة من خلال موقع البنك الإلكتروني في أي وقت ومكان وبسرعة أعلى وتكلفة أقل مقارنة بالطريقة التقليدية.

تتيح تكنولوجيا المعلومات إعادة تشكيل صناعة الخدمات المصرفية وتقديم منتجات وخدمات الإنترنت من خلال شبكة الإنترنت وهي تمثل أحدث قناة تقدم خدمات مصرفية للعميل ويعتبر ناقل لرسالة يستخدم فيها العميل حاسبة وخدام وذلك باستخدام موقع على شبكة الإنترنت أو برمجيات مقدمة من قبل المصرف.

يتيح استخدامه العديد من المزايا منها إمكانية ارسال البيانات إلى برنامج التمويل الشخصي للعميل فيدعم الإدارة المالية الشخصية كما يسمح بمراقبة حسابات العملاء سواء المتعلقة بتعاملاته مع المصرف نفسه أو مصارف أخرى، التحقق من أرصدة الحسابات، نشاطات بطاقة الإئتمان، تحويل الأموال، تخفيض التكاليف بالمقارنة مع وسائل أخرى، كما يسمح بفتح أفاق جديدة للمصرف بنقله من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي، (دردور، 2016، ص 60)

"فالإنترنت تعد سياسة متكاملة يمكن انشاء جسور من خلالها وبين قنواتها المختلفة مثل البريد الإلكتروني، موقع الويب، نهائي

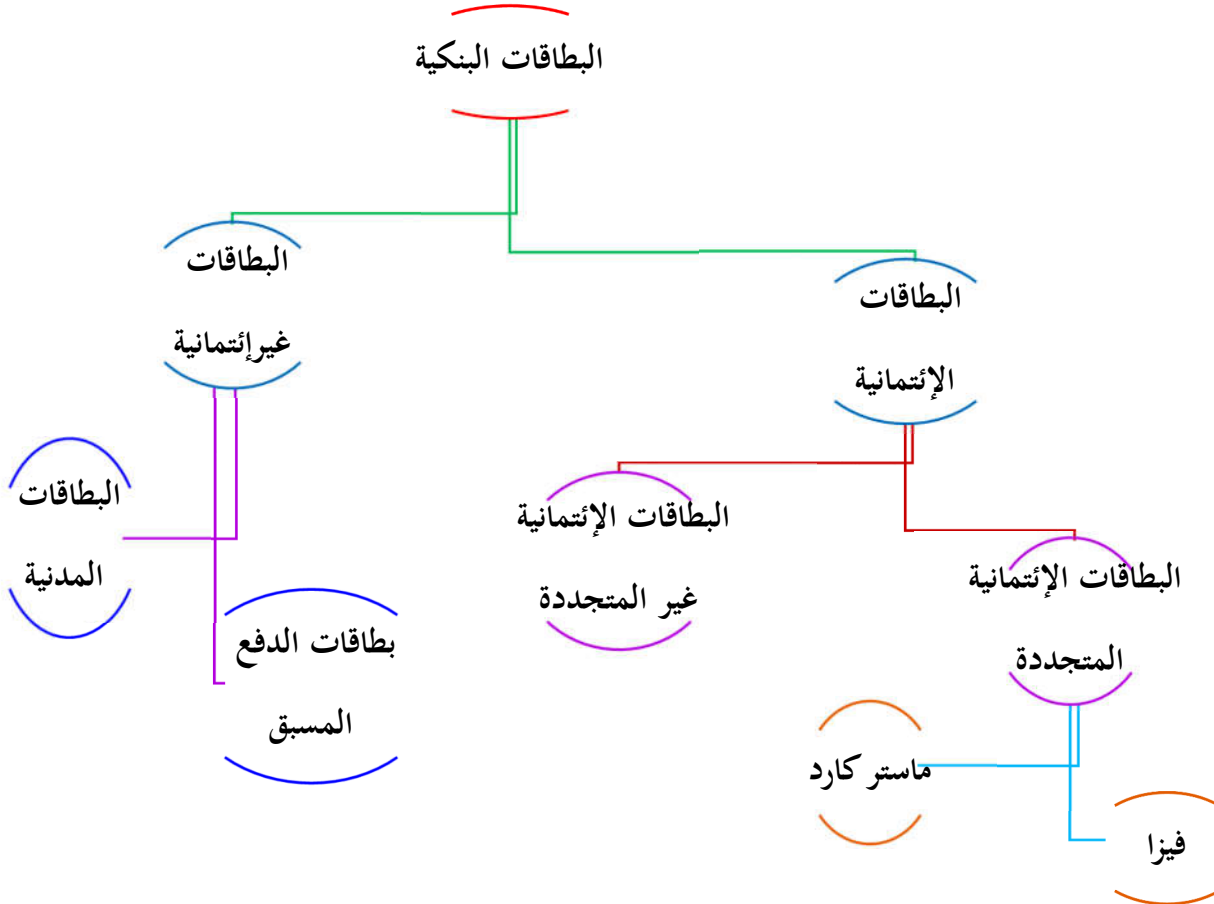
نقاط البيع...، فالبنك يستطيع تقديم عرضه بشكل شامل على الموقع." (Lannoo, Ankri, 2007, p34-35)

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

ثانيا- البطاقات البنكية الإلكترونية:

عرف الفقه الفرنسي البطاقات الإلكترونية على أنها " تتألف من مستطيل من مادة البلاستيك، ذات مقياس موحد، هذا السند يتضمن مجموعة من الإشارات الواضحة المضغوطة بشكل بارز: الاسم، وصفة الجهة المصدرة، رقم البطاقة، تاريخ انتهاء الصلاحية، من الخلف توقيع الحامل، وكذلك شريط مغناطيسي يسمح بقراءة المعلومات المتضمنة: رقم الحساب، رقم متكون من أربعة أعداد للرقم السري، المبالغ المسموح بها، نهاية السند. (عميور، 2005، ص11).

الشكل رقم (04): البطاقات البنكية الإلكترونية



المصدر: (مقدم، بلعابد، عدنان، 2018، ص 151)

هناك أيضا بعض الخدمات الأخرى مثل:

- خدمات البنك المنزلي: Home banking

وهي عبارة عن استخدام الحاسب الآلي الشخصي للعميل وربطه مع نظام الحاسب الآلي بالمصرف والذي أصبح يعرف فيما بعد باسم المصارف المنزلية، وهو يعتمد على فكرة تحويل البيانات من حاسب العميل إلى حاسب المصرف وإعادة تحويلها، من إشارات رقمية إلى موجات أو إشارات ضوئية (تناظرية) بواسطة أجهزة التحويل الخاصة بالحاسب Modems لتتم عبر وسائط اتصال متعددة إلى الحاسب الشخصي بمنزل العملاء. (دغوش، 2017، ص137).

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

خدمات البنك المنزلي التي تسمى أيضا بالصيرفة المنزلية من أحدث الخدمات المصرفية التي ظهرت في الآونة الأخيرة، حيث أدى ظهور جائحة كورونا إلى زيادة أهمية هذه الخدمات التي كان لها الدور في الحد أو حتى التقليل من انتشار الجائحة.

المبحث الثالث: دور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا.

يعتبر التوزيع الإلكتروني للخدمة البنكية من بين الركائز التي يستند عليها البنك، ويعمل من خلالها على تحسين ميزته التنافسية، حيث يعمل على توفير الخدمة في الوقت والمكان المناسب، ويساعد البنك في تقديم باقة متنوعة من الخدمات المبتكرة، التي ساعدت كثيرا في التغلب على جائحة كورونا، لما لها من فضل في الحد من إنتشار الفيروس، فالخدمة البنكية المقدمة عن بعد كانت بمثابة إجراء احترازي لجأت إليه البنوك لعرض خدماتها وتلبية حاجات ورغبات عملائها، دون أن تضطر لوقف نشاطها، فالتوزيع الإلكتروني كان له الفضل في مساعدة العملاء في إيصال الخدمة لهم حسب حاجتهم ووقت ما أرادوا ذلك خاصة في فترة الإغلاق والحجر الصحي، من جهة أخرى فهو ساعد البنوك في مواولة نشاطها وإدارة الأرباح عكس المؤسسات الأخرى التي تضررت خلال الجائحة، ومن جهة ثالثة كان للتوزيع الإلكتروني الدور في وقف تفشي الفيروس ومن خلاله استطاعت البنوك العمل على رفع ميزتها التنافسية.

وفيما يلي نستعرض مفهوم جائحة كورونا وتأثيرها على كل من النشاط البنكي والميزة التنافسية البنكية.

المطلب الأول: ماهية جائحة كورونا.

لقد كان لظهور جائحة كورونا وانتشارها في العالم بشكل سريع ومفاجئ تأثير كبير على الصعيد العالمي، وعلى كافة القطاعات التي من ضمنها القطاع البنكي. لذلك سنتطرق إلى مفهوم جائحة كورونا وطرق انتشارها وإجراءات الحد منها.

الفرع الأول: تعريف جائحة كورونا.

أعلنت منظمة الصحة العالمية (مارس 2020) أن فيروس كورونا أو مرض كوفيد-19 يشكل جائحة، وذلك بعد وصول الحالات المصابة إلى أكثر من 118 ألف حالة في 114 دولة.

ويعتبر الإعلان عن جائحة حدثا غير عاد، فحتى فيروس سارس المنتمي إلى عائلة الفيروسات التاجية التي ينتمي إليها فيروس كورونا لم يصنف كجائحة، وإنما ظل عند مستوى الوباء، وآخر مرة استخدمت فيها منظمة الصحة العالمية وصف جائحة

كان خلال وباء إنفلونزا الخنازير عام 2009، ووفقا لتقرير في مجلة التايم الأمريكية، فإن ذلك الإعلان أدى وقتها إلى انتقادات مردها إلى أن الوضع لم يكن خطيرا بما يكفي لتبرير إعلانه كجائحة، وتعني الجائحة بوجه عام الانتشار العالمي

لمرض جديد يشمل العديد من الدول، ويشير هذا المصطلح أيضا أن هذا المرض يتحدى السيطرة، وهذا يفسر انتشاره دوليا وعدم انحصاره في دولة واحدة، كما يشير تعريف الجائحة إلى جانب سياسي، من خلال إيصال رسالة إلى الحكومات

والمنظمات في جميع أنحاء العالم. بأن المرض أصبحت له تداعيات إقتصادية، سياسية، واجتماعية على نطاق عالمي.

ويعد فيروس كورونا سلالة واسعة من الفيروسات التي تصيب الإنسان، والتي تسبب في العادة في أمراض نفسية تتراوح

حدثها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وحامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية(ميرس).

يمثل كوفيد-19 مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، الذي ظهر أول مرة في مدينة ووهان

الصينية في ديسمبر 2019 وقد تحول هذا المرض إلى جائحة أثرت ولازالت تؤثر على العديد من دول العالم ويختلف

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

كوفيد-19 عن باقي الأوبئة والأمراض التي أصابت العالم على مر التاريخ، والتي انحصرت تفشيها في نطاق جغرافي محدود حول العالم أو دولة واحدة مثل وباء سارس في الصين، وباء ايولا في غرب إفريقيا والانفلونزا الإسبانية، حيث لم تترك هذه الأمراض والأوبئة نفس الأثر الذي نتج عن فيروس كورونا خلال فترة قصيرة.

وتتمثل الأعراض الأكثر شيوعاً لهذا المرض في الحمى، الإرهاق والسعال الجاف، فيما تتمثل الأعراض الأخرى الأقل شيوعاً ولكن قد يصاب بها بعض المرضى في: الآلام والأوجاع، احتقان الأنف، الصداع، التهاب اللتحممة، ألم الحلق، الإسهال، فقدان حاسة الذوق والشم، وظهور طفح جلدي أو تغير لون أصابع اليدين أو القدمين، وعادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة وتزداد بشكل تدريجي، ويتعافى معظم المرضى (نحو 80%) من المرضى دون الحاجة إلى علاج خاص، ولكن تشتد الأعراض لدى حوالي (20%) من المصابين بهذا المرض فيعانون من صعوبة في التنفس، وتزداد مخاطر الإصابة بمضاعفات وخيمة بين الأفراد المسنين وكذا المصابين بمشاكل صحية أخرى، وينبغي لجميع الأفراد أيا كانت أعمارهم إتخاذ العناية الطبية فوراً إذا أصيبوا بأي من هاته الأعراض. (كرغلي، بلوناس، 2021، ص 367).

الفرع الثاني: طرق إنتشار فيروس كورونا وإجراءات الحد من إنتشارها.

نظراً لحداثة فيروس كورونا كان لا بد علينا معرفة طرق انتشاره وإجراءات الحد من هذا الانتشار.

أولاً: طرق إنتشار فيروس كورونا.

لقد أكدت الدراسات والأبحاث أن فيروس كورونا ينتشر بشكل سريع جداً وهنا تكمن خطورة هذا الفيروس، الأمر الذي أدى بالعديد من الدول إلى إغلاق حدودها البرية والبحرية والجوية وأيضاً فرض الحجر الصحي ومنع التجمعات وحجز الأشخاص المشتبه فيهم كمحاولة للتقليل من انتشار الفيروس، حيث أن الشخص المصاب يمكن أن ينقل العدوى حتى لو لم تكن لديه أعراض الفيروس، ومن بين طرق انتشاره مايلي:

- الإقتراب من الأشخاص: ينتشر Covid-19 بشكل أساسي عن طريق الهواء في شكل قطرات من السائل تأتي من أنف وفم الشخص المصاب.
- عادة ما تكون القطرات صغيرة جداً بحيث لا يمكن رؤيتها، تنتشر عندما يسعل الشخص المصاب أو يعطس أو يتحدث، عندما تصل القطرات إلى عين أو أنف أو فم شخص آخر، تنتشر العدوى.
- كلما زاد الوقت الذي تقضيه على إتصال وثيق بشخص مصاب، زادت فرصة وصول القطرات المحتوية على الفيروس إلى عينيك أو أنفك أو فمك.
- انتشار محمول جواً: في الأماكن المغلقة المزدحمة ذات التهوية السيئة يمكن أن تنتشر القطرات الصغيرة التي تحتوي على الفيروس أحياناً على مسافة أطول.
- الأسطح المصابة: يمكنك أيضاً الإصابة بالفيروس من الأسطح المصابة على سبيل المثال، عندما يعطس شخص مصاب بالفيروس أو يسعل، يمكن أن تسقط قطرات الفيروس على الأسطح المحيطة به.
- إذا لمست هذا السطح ثم لمست عينيك أو أنفك أو فمك، فقد تصاب بالعدوى أيضاً.

(Université of Maryland Médical System, 2020)

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

ثانياً: إجراءات الحد من إنتشار فيروس كورونا.

إجراءات الحد من انتشار فيروس كورونا تتمثل فيما يلي:

1- التباعد الجسدي:

يعني التباعد الجسدي الحد من الاتصال الوثيق مع الآخرين، ويطلب من الناس عادة الابتعاد بمسافة مترين (ستة أقدام) عن بعضهم البعض، عند استخدام التباعد الجسدي مع تدابير الصحة العامة الأخرى، يمكن أن يساعد في الحد من إنتشار

أمراض الجهاز التنفسي مثل Covid-19. (BC Centre for Disease Control, 2022)

معنى ذلك أنه عندما يقوم شخص مصاب بالسعال أو العطس فإنه يفرز من فمه أو أنفه رذاذ صغير سيكون حتماً مصاحب للفيروس وأي تقارب جسدي للأفراد يمكنهم من تنفس هذا الرذاذ، لذلك من باب الوقاية يجب على الأشخاص احترام المسافات لحماية أنفسهم وغيرهم، فالتباعد الاجتماعي يشجع على استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات الهاتفية بدلاً من الاتصال الشخصي.

2- العزل الذاتي:

هو إجراء يقوم به كل شخص تظهر عليه أعراض الفيروس المتمثلة في:

❖ سعال حديث ومستمر.

❖ ارتفاع درجة الحرارة.

❖ فقدان حاستي الشم والتذوق.

❖ فقدان الشهية.

❖ آلام في المفاصل ...

حيث يجب على هذا الشخص البقاء في المنزل مع إجراء التحاليل للتأكد ما إذا كان مصاباً أو لا، وعدم مغادرة المنزل إلى غاية ظهور النتائج.

إذا كانت النتائج إيجابية فيجب عزل الشخص المصاب لمدة 10 أيام على الأقل على غاية تحسن حالته الصحية.

أما إذا كانت النتائج سلبية فيمكن الشخص التوقف عن العزل الذاتي.

3- الحجر الصحي:

تعرف منظمة الصحة العالمية: الحجر الصحي للأشخاص على أنه تقييد للأنشطة أو فصل الأشخاص غير المرضى، ولكنهم قد يكونون قد تعرضوا لعامل أو مرض معدي، بهدف أساسي هو مراقبة الأمراض والكشف المبكر عن الحالات، أثناء جائحة Covid، تم إقتراح الأشخاص إما بالخضوع للحجر الصحي الذاتي أو أجبرتهم الحكومة على الحجر الصحي لوقف انتشار المرض، إتفق العديد من الباحثين وخبراء الصحة على أهمية الحجر الصحي الجماعي في ذلك الوقت، كما لوحظ أن الحجر الصحي الجماعي تباطى ساعد في تسطيح منحنى انتشار المرض، هذا يعني مع فرض الحجر الصحي الجماعي تباطى المرض.

قد يعني معدل الإصابة البطيء عدد أقل من الأشخاص الذين يصابون بالعدوى مما يقلل بدوره العبء على المستشفيات

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

وأنظمة البحث وبمنحهم مزيداً من الوقت لتطوير طرق أفضل للتعامل مع الفيروس

(E Times Entertainment Times, 2022)

هذا وقد أوصت منظمة الصحة العالمية بإتباع التوصيات التالية:

- ◀ تجنب التجمعات المزدحمة والأماكن المغلقة ضعيفة التهوية.
- ◀ غسل اليدين بالماء والصابون باستمرار لمدة لا تقل عن 20 ثانية أو استعمال معقم كحولي على الأقل.
- ◀ ارتداء الكمامة خاصة في الأماكن المغلقة.
- ◀ تجنب ملامسة الأسطح.
- ◀ الحرص على ترك مسافة كافية لا تقل عن مترين.
- ◀ تجنب لمس الفم والأنف والعينين دون غسل اليدين أو تعقيمها.

المطلب الثاني: تأثير جائحة كورونا على النشاط البنكي والميزة التنافسية البنكية.

النشاط البنكي كغيره من النشاطات الحيوية التي تأثرت بفيروس كورونا، والتي بدورها أثرت على الميزة التنافسية البنكية

نستعرضها فيما يلي:

الفرع الأول: تأثير جائحة كورونا على النشاط البنكي.

كانت الخدمات عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من الخدمات المصرفية للأفراد، ولكن أثناء الوباء كان العملاء ينتقلون عبر الإنترنت بأعداد أكبر بكثير، حيث كانت إحدى النتائج التي توصل إليها استطلاع حديث لشركة Deloitte شمل 1500 فرد في سن العمل يعيشون في سويسرا ما يقارب 20% من جميع عملاء الخدمات المصرفية للأفراد قد استخدموا خدمة واحدة على الأقل عبر الإنترنت لأول مرة خلال الأزمة، وأن 6% فقط لم يستخدموها على الإطلاق، علاوة على ذلك يقول معظم المستخدمين لأول مرة إنهم يريدون الاستمرار في استخدام بعض الخدمات عبر الإنترنت على الأقل بمجرد انتهاء الأزمة. على الرغم من أن معدل التحويل سيختلف بين الخدمات ستمتع بنوك التجزئة الآن بفرصة لجذب العملاء إلى مزايها الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، لكنها ستحتاج إلى نهج مقنع متعدد الأوجه يتضمن حلولاً مختلفة، خاصة الخدمات المصرفية المعقدة، مثل الرهون العقارية والاستثمارات، كما وجدت نفس الدراسة لعام 2019 بعنوان التحول الرقمي في الخدمات المصرفية للأفراد أن العملاء السويسريين كانوا قلقين بشأن الأمان، لكنهم في الأساس غير مقتنعين بالحاجة إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، لكن أزمة Covid-19 غيرت رأيهم مع صعوبة المعاملات المصرفية داخل الفروع، إن لم تكن مستحيلة، فأصبح خيار التعامل المصرفي عبر الإنترنت أكثر أهمية، حيث مقابل كل عميل استمر في تجنب الخدمات المصرفية عبر الإنترنت خلال الأزمة، كان هناك حوالي ثلاثة يحاولون ذلك للمرة الأولى ووجدوا الكثير مرضية، ونما استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بشكل كبير خلال الأزمة وتمت الاستفادة بشكل أكبر من جميع الخدمات عبر الإنترنت، وبالتالي فقد أدى الوباء إلى تسريع التحول إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مما أدى إلى تقدم الاتجاه الحالي لعدة سنوات علاوة على ذلك، لم يكن مجرد تأثير لمرة واحدة ولكنه مستمر، حيث يعتزم العديد من أولئك الذين يبدلون الخدمات عبر الإنترنت ويستخدمونها لأول مرة موصلة القيام بذلك وبأعداد أكبر مما كان عليه في استطلاع عام 2020، حيث أفاد 59% من المستجيبين الآن أنهم يخططون لاستخدام الخدمات عبر الإنترنت، فالعدد المتزايد من العملاء الذين يقولون أنهم سيستمرون

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

في استخدام الخدمات عبر الإنترنت لبعض الوقت على الأقل بعد فترة طويلة من انتهاء الوباء شير إلى أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من المحتمل ان تصبح عنصراً ثابتاً في مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك بشكل عام. (Deloitte , 2022)

الفرع الثاني: تأثير جائحة كورونا على الميزة التنافسية البنكية.

تتمثل الميزة التنافسية للبنوك في مدى قدرة البنك على توفير خدمات عالية الجودة وبسعر مناسب في التوقيت المناسب و تعرف الميزة التنافسية بناءً على ثلاث استراتيجيات أساسية تقوم المؤسسة من خلالها باستغلالها وهي: الجودة من خلال منتجات تتميز بالكفاءة العالية، الابتكار من خلال تقديم منتجات فريدة، والتكلفة وذلك من خلال إدارة التكلفة بشكل جيد كما تمثل الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلك على أنها كل ما يعتبره المستهلك ضروري لتوفير حاجته، وتقوم به المؤسسة بشكل متميز عن المؤسسات المثلثة في السوق وقد أشارت دراسة إلى أن الميزة التنافسية عبارة عن مدى قدرة المؤسسة على وضع وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها أفضل من المؤسسات الأخرى المثلثة، بالإضافة إلى أنه يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال استغلال الموارد المالية والتنظيمية والمعلوماتية والقدرات التي تتمتع بها المؤسسة، والتي تمكنها من تطبيق استراتيجياتها التنافسية، والجدير بالذكر أن تحقيق الميزة التنافسية يرتبط ببعدين أساسيين: القيمة المدركة للعميل وقدرة المؤسسة على تحقيق الميزة التنافسية.

تتمثل خصائص الميزة التنافسية للبنوك التجارية في: الاهتمام بالموارد البشرية الداخلية للبنك، جودة إدارة العلاقات مع العملاء، التطوير والبحث عن أسس تكوين المزايا التنافسية للبنوك من جانب الموارد البشرية.

كما أن هناك العديد من السياسات المتبعة من جانب البنوك لبناء الميزة التنافسية . وقد أشارت دراسة إلى أن التحليل الاستراتيجي عبارة عن مجموعة الإجراءات التي تستخدمها إدارة البنك في تحديد مدى التغيير في البيئة الخارجية، بالإضافة إلى تحديد الميزة التنافسية للبنك في السيطرة على بيئته الداخلية والذي يهدف إلى زيادة قدرة الإدارة العليا في تحديد أهدافها ومواجهة المخاطر التي قد تتعرض إليها من البيئة الخارجية.

وفي هذا السياق ووفقاً لمفهوم التحليل الاستراتيجي حيث يشمل البيئة الخارجية والتي تضم الفرص والتهديدات، والبيئة الداخلية والتي تضم نقاط القوة والضعف، فالفرص هي التي تتيح للبنك اختيار استراتيجية جديدة وتطبيقها في البيئة التنافسية، ومدى قدرتها على تجنب التهديدات المحتملة التي تمكنها من الحفاظ على الميزة التنافسية، وفي إطار التهديدات المحتملة التي تلحق بالبيئة الخارجية فتعتبر جائحة كورونا COVID-19 التي لحقت بكل دول العالم في نهاية عام 2019 إحدى التهديدات التي يجب مواجهتها للحد من الآثار السلبية الناتجة عنها، حيث قد أدى انتشار فيروس كورونا إلى عزل ما يقرب من ربع سكان العالم في منازلهم، بالإضافة إلى أن التباعد الاجتماعي قد أصبح أكثر طلباً، وقد توقفت أغلب الصناعات، وبالتالي قد أثرت الإجراءات التي اتخذتها الحكومات على الاقتصاد الدولي وبناءً على ذلك ولمواجهة الآثار السلبية الناتجة عن جائحة كورونا فتتوقع الدراسة الحالية أن البنوك التجارية العاملة في جمهورية مصر العربية سوف تتخذ خطوات حاسمة للحفاظ على الميزة التنافسية لها ودعمها خلال فترة الأزمة. (معوض، دون سنة النشر، ص-ص 6-7).

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني للوقاية من فيروس كورونا وخصائصه

عرف الدفع الإلكتروني تطوراً غير مسبوق خلال جائحة كورونا، كونه يحافظ على التباعد الاجتماعي ويساهم في الحد من انتشار الفيروس، فقد تم استخدامه كحل بديل لاستخدام الأوراق النقدية والعملات المعدنية في إتمام المعاملات التجارية إلكترونياً دون أن يضطر العميل للتنقل إلى البنك.

الفرع الأول: الدفع الإلكتروني للوقاية من فيروس كورونا.

كثيرة هي التعاريف التي تناولت الدفع الإلكتروني من بينها:

➤ الدفع الإلكتروني هو عملية نقل معطيات من طرف إلى آخر، أو من نظام إلى آخر، وهذه المعطيات تتم معالجتها من طرف وسيط (نظام المعالجة)، وتتم هذه العملية عن طريق مجموعة الوسائل (الأدوات) الإلكترونية التي تصدرها البنوك ومؤسسات الإئتمان.

➤ يمكن من خلال الدفع الإلكتروني دفع المستحقات وتسديد الديون بطريقة إلكترونية للجهات المشتركة في خدمة الدفع الإلكتروني، دون الحاجة إلى استخدام وسائل الدفع التقليدية، كالعاملات المعدنية، الأوراق النقدية والتجارية. (طاهير، 2021، ص 209).

الفرع الثاني: خصائص الدفع الإلكتروني.

يتسم الدفع الإلكتروني بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

- ✓ الدفع الإلكتروني يتميز بطبيعة دولية، فهو مقبول ومتعامل به في جميع دول العالم، حيث يستخدم لإتمام المعاملات إلكترونياً ولا يخضع لقيود زمانية أو مكانية.
- ✓ استخدام النقود الإلكترونية وهي عبارة عن قيمة نقدية غير ملموسة مخزنة إلكترونياً على جهاز الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل تعرف بإسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن استخدامها في البيع والشراء والتحويل، فهي سهلة التعامل ومنخفضة التكاليف.
- ✓ استخدام الشيكات الإلكترونية التي تعتمد على وجود وسيط (البنك) بين البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما، مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني.
- ✓ وجود نظام بنكي يعمل على توفير الدفع الإلكتروني، من خلال توفير الأجهزة التي تتولى إدارة العمليات إلكترونياً من أجل تسهيل التعامل بين الأطراف وتوفير الثقة بينهم.

المطلب الرابع: علاقة التوزيع الإلكتروني بتحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا.

من أبرز مزايا التوزيع الإلكتروني أنه يساهم إلى حد كبير في رضا العملاء من حيث خفض التكاليف واختصار المكان والزمان، وأيضاً إيصال الخدمة لهم بالجودة المطلوبة، فهو عبارة على حلقة وصل يتم من خلالها تبادل المعلومات وتسهيل عمل ومتطلبات كل من العملاء والبنوك.

كما كان للتوزيع الإلكتروني الفضل في تحسين الميزة التنافسية قبل وخلال وبعد جائحة كورونا، لأنه يعمل على وضع ورسم الخطط وتحديد الأهداف الملائمة لكل الظروف والإحتياجات.

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

الفرع الأول: مساهمة وسائل الدفع اللاتلامسية في كسب ميزة تنافسية في ظل جائحة كورونا.

يعيش العالم اليوم واقعا جديدا فرضته جائحة كورونا التي إجتاحت العالم بأسره، وما رافقها من توجيهات التباعد الاجتماعي، القيود على حركة السفر وإغلاق الحدود الدولية... إلخ، والناس في ظل هذه الجائحة أصبحوا أكثر حذرا عند ملامسة الأسطح التي قد يلمسها الآخرون، وابتأوا لا يخرجون من منازلهم إلا للضرورة، كحاجة حاجياتهم الضرورية من المواد الاستهلاكية وأدوية وغيرها من المواد الضرورية للحياة. وفي ضوء البحث المزايدي عن آليات لتلبية هذه الإحتياجات في ظل الإلتزام بممارسات التباعد الاجتماعي وإجراءات الوقاية من فيروس كورونا، شهد العالم اليوم إقبالا قويا على تقنيات الدفع السريعة والأمنة التي قد تحمى من الحاجة إلى الملامسة، حيث أتت وسائل الدفع اللاتلامسية Contactless كبديل لوسائل الدفع التقليدية، وفي دراسة أجرتها شركة ماستر كارد، حول تغيير سلوك المستهلكين في 19 دولة، تم التركيز على إقبال المستهلكين المتزايد على استخدام تقنيات الدفع اللاتلامسية، حيث أكد 70% من المشاركين في الدراسة بالشرق الأوسط وإفريقيا أنهم يستخدمون أساليب الدفع اللاتلامسية لأسباب تتعلق بالأمان والنظافة مع تفشي فيروس كورونا.

فالدفع اللاتلامسي هو عبارة عن تقنية حديثة، يتم استخدامها في العالم حاليا، حيث تكون هناك بطاقات أو أجهزة كالهاتف الذكي مزودة بتقنية الدفع اللاتلامسي، عند تقريبها من جهاز الدفع لدى التجار المزود هو كذلك بتقنية استقبال وسائل الدفع اللاتلامسي، تتم عملية الدفع دون الحاجة للتعامل المباشر مع البائع، أو ادخال البطاقة داخل جهاز الدفع وكتابة الرقم السري أو التوقيع، وهذه التقنية مواكبة للتطورات التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني، وهي تعتبر وسيلة آمنة تتطلبها الظروف الحالية بسبب تفشي فيروس كورونا، حيث لا يكون هناك إتصال مباشر مع أجهزة الدفع أو الباعة، ولا يستدعي التعامل بالنقود التي قد تكون موبوءة.

ونظرا للتطورات التكنولوجية الحاصلة فقد أخذت وسائل الدفع اللاتلامسي عدة أشكال:

أولا-بطاقات الدفع اللاتلامسية:

هي وسيلة جديدة من بطاقات الدفع الإلكتروني، وتطور للبطاقات التقليدية التلامسية سواء دفع أو إئتمان أو ذكية، لكن هذه الفئة مزودة بخاصية جديدة مضافة لها، تمكن العملاء من إنجاز معاملاتهم اليومية بطريقة سهلة وسريعة وآمنة، عن طريق تمرير البطاقة بالقرب من جهاز الدفع الإلكتروني، دون الحاجة إلى إدخالها داخل الجهاز أو كتابة الرقم السري في حالة المبالغ التي لا تتجاوز السقف المحدد من طرف البنوك أو الدول، وتتم العملية من خلال ظهور ضوء أخضر، أو سماع إشارة صوتية من جهاز الدفع الإلكتروني.

ثانيا- الدفع اللاتلامسي عن طريق أجهزة الهاتف الذكي:

قامت كبرى شركات صناعة الهواتف الذكية بإطلاق هواتف مزودة بأداة دفع تلامسية، تعتمد على تقنية الاتصال قريب المدى (Near Field Communication) NFC والتي تعتبر تقنية مدمجة داخل العديد من الهواتف الذكية تسمح بالدفع اللاتلامسي عن طريق الحساب البنكي، بحيث كما في بطاقات الدفع اللاتلامسية وعند تقريب الهاتف من جهاز الدفع الإلكتروني تتم عملية الدفع، ويتم استخدام هذه التقنية بشكل واسع، حيث قدرت شركة فيزا أن الدفع اللاتلامسي عبر الهواتف المحمولة

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

باستخدام تقنية FNC سيحل في السنوات القادمة محل البطاقات المصرفية.

ثالثاً-الدفع اللاتلامسي عن طريق السوار الذكي:

يعتبر السوار الذكي أحدث وسائل الدفع الإلكترونية التي تعتمد على تقنية الدفع اللاتلامسي، ويلقى رواجاً لاسيما بين الشباب، حيث يواكب تطورات هذا الجيل الذي يعتبر التكنولوجيا جزءاً من حياته، وفي الدول العربية قام بنك قطر الوطني الأهلي في مصر بالتعاون مع شركة فيزا، بطرح خدمة السوار الذكي الذي يتيح للعميل تسديد مشترياته باستخدام نقاط البيع الإلكترونية بمجرد قراءة بيانات السوار عن بعد، دون الحاجة للتماس المباشر مع البائع أو جهاز الدفع الإلكتروني، وهو ما يجعله وسيلة دفع آمنة خاصة في ظل انتشار فيروس كورونا، ويتميز هذا السوار بعدد من المزايا، أهمها التصميم المبتكر المقاوم للماء، وكونه أداة دفع سريعة ومريحة، فلن يحتاج حامله إلى إخراج محفظته والتعامل بالنقد، ويمكن إعادة تعبئة السوار من خلال خدمة الهاتف المحمول أو الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أو فروع البنك. (صحراوي، لعرف، 2020، ص-ص 113-114)

(114)

الفرع الثاني: مساهمة التوزيع الإلكتروني في كسب ميزة تنافسية بنكية في ظل جائحة كورونا.

بات العالم اليوم يشهد العديد من التغيرات والتطورات الحديثة التي أثرت بشكل مباشر على كل القطاعات التي من بينها القطاع البنكي، حيث مزجت هذه التطورات بين التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتغيرات التي فرضتها جائحة كورونا، الأمر الذي أدى بالبنوك إلى ضرورة التكيف مع المتغيرات البيئية الحاصلة واستغلال الفرص التي منحتها من جهة أخرى، فمن بين هذه الفرص التوزيع الإلكتروني للخدمة البنكية الذي إعتدته البنوك قبل الجائحة ولقي إستحسان كبير من قبل الكثير، وقامت بتدعيمه وتعزيزه أكثر خلال جائحة كوفيد-19 الذي يفرض على الأفراد التباعد الاجتماعي والحجر الصحي الجزئي أو الكلي.

كما يفرض أيضاً على المؤسسات البنكية تقليص الخدمات البنكية التقليدية إلى حد كبير، وهنا يأتي دور الخدمات البنكية الإلكترونية التي تعد محور قنوات التوزيع الإلكتروني، حيث يتم اعتماد أدوات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال، عبر الإنترنت والهاتف والبطاقات البنكية، والبنوك التي تكون سابقة في تطبيق هذه التقنيات، مع مستويات عالية من الجودة والتكلفة المنخفضة، هي التي تتمكن من جذب العملاء والاحتفاظ بهم، عكس البنوك التي تعتمد القنوات التقليدية في توزيع خدماتها، مما يكسبها ميزة تنافسية تمنحها حصة سوقية واسعة في تقديم الخدمات البنكية.

وذلك من خلال إبتكار وتطوير خدمات بنكية جديدة يكون هدفها الرئيسي مساعدة عملائها في مواجهة الأزمة الصحية الراهنة، وأيضاً ممارسة البنوك لنشاطها بشكل عادي وسليم، حيث كان للتوزيع الإلكتروني أثر إيجابي من ناحية الحد من إنتشار وتفشي الفيروس، وكذلك إتمام العمليات البنكية إلكترونياً (عن بعد) من خلال الهاتف البنكي، بنوك الإنترنت، الدفع الإلكتروني ... إلخ، دون تعطل مصالح الأشخاص الذين خضعوا للحجر الصحي أو العزل الذاتي.

وحتى يتحقق ذلك هناك مجموعة من الشروط يجب أن تتوفر في قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية لكي تحقق

مصلحة كل من البنك والعميل من جهة، وتستجيب لمتطلبات الوقاية والسلامة الصحية التي يفرضها البروتوكول

الصحي من جهة أخرى، وتمثل هذه الشروط في:

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

- ❖ يجب أن تكون طريقة تقديم الخدمات البنكية عن بعد (إلكترونيا) بسيطة وسهلة الاستخدام لكافة أصناف العملاء من جهة، ومريحة وآمنة من جهة أخرى، حتى تحظى بثقة مستخدميها، فيمنحوها الأفضلية عن القنوات التقليدية في تقديم الخدمات البنكية المختلفة التي تتطلب الحضور الشخصي للعملاء.
- ❖ بما أن تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية عن بعد لا يكون مجانيا، فإن ذلك يؤدي إلى مطالب متزايدة من طرف العملاء من حيث خفض الأسعار، مما يتطلب من البنوك ضرورة التحكم في تكاليف هذه الخدمات، وهذا لتحقيق أدوات الدفع الإلكتروني الجديدة قيمة مضافة مقارنة بوسائل الدفع التقليدية.
- ❖ يجب أن تتميز قنوات التوزيع الإلكترونية والخدمات التي يوفرها البنك لعملائه بالجاذبية والابتكار والتحسين المستمر، وخاصة مع تزايد ضغوط المنافسة البنكية في هذا المجال، فلا يكفي تقديم خدمات بنكية إلكترونية، بل يجب أن تتميز بالتجديد والابتكار.
- ❖ يجب الحفاظ على أمن وخصوصية العملاء، الأمر الذي يستدعي تقليص مخاطر الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال، سواء للبنك أو العملاء.
- ❖ يجب النظر إلى الخدمات البنكية الإلكترونية على أنها ليست مجرد تطور وتقدم تقني فقط، بل هي أداة لكسب العملاء والحفاظ عليهم وزيادة أرباح البنك مما يساعد في تحسين صورته لدى عملائه، بالإضافة إلى المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.
- ❖ يجب على البنك أن يكون مرتبطا بشبكة التوزيع الإلكتروني العالمية للخدمات البنكية، الأمر الذي يساعد في تطوير الإقتصاد الوطني والتجارة الإلكترونية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا

خلاصة الفصل:

إن نجاح أي مؤسسة بنكية في تحقيق أهدافها يعتمد على قدرتها وكفاءتها في بناء نظام توزيع فعال وقادر على إيصال خدماتها للعملاء بأقل تكلفة وجهد ووقت، حيث يقتصرون على قنوات التوزيع التقليدية، بالتالي فهو يوفر الوقت والجهد والتكلفة للعميل الذي أصبح يتطلع إلى خدمات بنكية حديثة ومتطورة يستفيد منها في أي وقت ومكان يطلبها.

فقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطور التوزيع الإلكتروني وإنطلاقه في كل أنحاء العالم، بصورة سريعة ومذهلة، خاصة بظهور جائحة كورونا التي أثرت على كل القطاعات، وفرضت الإغلاق الكلي والجزئي والتباعد الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تزايد إقبال العملاء على البنوك الإلكترونية والإنترنت البنكي والهاتف البنكي...، فمن جهة ساعد في الحد من انتشار الفيروس، ومن جهة أخرى عمل على تحقيق أهداف كل من البنوك والعملاء.

فهو يعمل على إتاحة كل المعلومات التي يريدها العميل حول الخدمة المطلوبة، بغض النظر عن كل الظروف المحيطة سواء بالبنك أو بالعميل، كما يسعى أيضا التوزيع الإلكتروني إلى تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا من خلال تسليم الخدمات بأساليب كثيرة ومتنوعة وذلك حسب رغبة العملاء، فهناك خدمات يتم تسليمها بأسلوب التحميل، وهناك أخرى يتم توزيعها عبر موقع البنك، وخدمات أخرى يتم توزيعها من خلال التوزيع المختلط أو الهجين الذي يجري جزء منه إلكترونيا والجزء الآخر يكون في الواقع، أيضا يتم توزيع الخدمات عبر البريد الإلكتروني.

ونظرا لأهمية التوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية، أصبح من الضروري التأقلم مع التحديات الجديدة التي تفرضها التكنولوجيا الحديثة، إضافة إلى زيادة المنافسة التي تشهدها البنوك حول الخدمات البنكية الإلكترونية، وحتى يتمكن البنك من البقاء والإستمرار والتطور يجب أن يكون قادر على مواجهة المنافسة، والسعي وراء تحقيق ميزة تنافسية تمكنه من خفض تكاليفه ورفع عوائده وكسب ولاء عملائه.

الفصل التطبيقي

دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري

- وكالة بسكرة -386-

تمهيد:

حتى تكون لدينا رؤية واضحة وفعالة، حول ما تناولناه في موضوع التوزيع الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، في جوانبه المفاهيمية والنظرية، كان لا بد لنا من دراسة ميدانية لمؤسسة بنكية، حتى نستطيع مطابقة الدراسة النظرية مع واقع تلك المؤسسة، ولهذا الغرض قمنا بالدراسة الميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على أهم قنوات التوزيع الإلكترونية، التي يستخدمها البنك و يمنحها لعملائه، لتقدم خدماته البنكية إلكترونيا، ولمواكبة تغيرات وتطورات المحيط الخارجي الذي تفرضه تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت في القطاع البنكي، وكذلك الظروف الإستثنائية التي قد تحدث وتؤثر على النشاط البنكي، وهذا بالسعي لإبتكار أنظمة وخدمات جديدة تتناسب مع تطلعات عملائه، كما أن الإرتقاء بمستوى الخدمات المقدمة يزيد من قدرة البنك التنافسية، وينشر الوعي والثقافة البنكية الإلكترونية لدى المجتمعات بصفة عامة و عملاء البنك محل الدراسة بصفة خاصة.

حيث اكتسب هذا الموضوع أهمية إضافية خلال جائحة كورونا والتغيرات التي فرضتها على القطاع البنكي عموما والبنك الوطني الجزائري خصوصا، فالخدمات البنكية التقليدية لم تعد تجدي نفعاً مع الإغلاق الكلي والجزئي والحجر الصحي، وصعوبة تنقل العملاء إلى الوكالات والفروع، حيث أصبحت هناك ضرورة قصوى للخدمات البنكية الإلكترونية وذلك لإمكانية توفرها في الوقت والمكان المناسبين، بالإضافة إلى سهوله التعامل بها وسرعتها وإنخفاض تكاليفها.

نظرا لما سبق سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

📖 المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري.

📖 المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

📖 المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري بسكرة-386

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف البنك الوطني الجزائري مع إعطاء لمحة عن نشأته وتطوره، إضافة إلى دراسة هيكله التنظيمي، وكذا مختلف المصالح التي تتواجد فيه، ومهام ونشاطات البنك.

المطلب الأول: تعريف ونشأة البنك الوطني الجزائري.

في هذا المطلب سنقوم بتقديم البنك الوطني الجزائري وأيضا نعطي لمحة عن نشأته من خلال:

الفرع الأول: تعريف البنك الوطني الجزائري:

من خلال هذا العنصر سيتم التعريف بالبنك الوطني الجزائري.

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن شركة أسهم "Société par actions"، تم إنشاء هذا البنك بعد تأميم النظام البنكي الجزائري، وبالضبط في 13 جوان 1966م بالجزائر العاصمة، وقد توسع البنك كثيراً، واتسعت فروعها، حيث تم تأسيس البنك الوطني الجزائري بالمدينة وفقاً لقانون 01-88 بتاريخ: 12 جانفي 1988 م، وقد تم إدراج ذلك في القانون التجاري وفقاً لقواعد خاصة مطبقة على البنوك والقرض، وتم التعديل في هذا القانون، وكان آخر تعديل بتاريخ 12 أفريل 1993، وهو التعديل رقم: 08-93، وتم إبراز هذه القوانين في نصوص ومقررات خاصة بالبنوك (Les statuettes et les textes subséquents).

ويقوم بنك "BNA" بنشاطات عديدة لكونه بنك للودائع «Banque des dépôts»، كما أنه يقوم بعمليات التبادل والقروض في إطار تشريعات وأنظمة منصوص عليها، كذلك يقوم باستقبال ودائع ورؤوس أموال مقدمة من طرف الأفراد، وللبنك تسمية خاصة به "البنك الوطني الجزائري" والذي تمت كتابته بشكل مختصر هو "ب.و.ج" وباللغة الفرنسية: "Banque Nationale d'Algérie"، وباختصار "BNA"، وهذه التسمية تتواجد في جميع الوثائق المتعلقة بالبنك كالمسائل، الفواتير والإعلانات.

كما أن هذه التسمية تتبعها كلمة شركة أسهم، وحددت مدة الحياة لهذه المؤسسة بـ 99 سنة وهي ثابتة، ويبدأ الحساب من اليوم الذي تم الحصول فيه على رقم خاص بالسجل التجاري، كما يقدر رأس مال البنك الوطني الجزائري إلى غاية سنة 2018

بـ 150.000 مليار دينار جزائري، وهو ناتج عن قرار المجلس الوطني للتخطيط: "Conseil Nationale de Planification"

الفرع الثاني: نشأة البنك الوطني الجزائري.

سنتطرق في هذا العنصر إلى نشأة البنك الوطني الجزائري.

تأسس هذا البنك بموجب الأمر رقم 178/66، الصادر في 13 جوان 1966م، ويعتبر أول البنوك التجارية التي تم إنشاؤها في الجزائر المستقلة برأس مال قدره 20 مليون دينار جزائري، وقد عوّض تأسيسه البنوك الأجنبية التالية:

- ◀ القرض العقاري للجزائر وتونس، الذي يحتوي على 133 وكالة، والذي أدمج في 01 جويلية 1966م.
- ◀ القرض الصناعي والتجاري، الذي يحتوي على 03 وكالات، والذي أدمج في 01 جويلية 1967م.
- ◀ البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا، الذي يحتوي على 06 وكالات، والذي أدمج في 01 جانفي 1968م.
- ◀ بنك باريس وهولندا، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في ماي 1968م.
- ◀ مكتب معسكر للخصم، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في جوان 1968م.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

وباعتباره بنك تجاري، فإنه يقوم بجمع الودائع ومنح القروض القصيرة الأجل، وتبعاً لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري، فقد تكفل هذا البنك بمنح القروض للقطاع الفلاحي والتجمعات المهنية للإستيراد (R.P.I) والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص. كما أن البنك الوطني الجزائري أول بنك عمومي يطلق الصيرفة الإسلامية بتاريخ 04 أوت 2020، مع عرض متنوع مكون من صيغ تمويل وحسابات إدخار موجهة للأفراد، المهنيين والمؤسسات.

وقد تم توسيع تسويق التسع منتجات الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية إلى أربعة وستون شبك موزع عبر كافة التراب الوطني.

المطلب الثاني: التعريف بوكالة بسكرة-386-

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى التعريف بالوكالة محل الدراسة، وإلى التعرف على أهدافها ووظائفها.

الفرع الأول: التعريف بالوكالة:

سنقوم في هذا العنصر بتعريف بسيط لوكالة البنك الوطني الجزائري بولاية بسكرة.

تأسست وكالة البنك الوطني الجزائري رقم 387 في عام 1987، كواحدة من بين الأربعة عشر وكالات التابعة لمديرية سطيف، والواقعة في حي الأمل مصنفة بالوكالة (ب) بعد الوكالة (أ) الرتبة 386، وتضطلع الوكالة بنفس مهامها.

الفرع الثاني: وظائف الوكالة وأهدافها.

من خلال هذا العنصر سنتطرق إلى وظائف الوكالة وأهدافها.

أولاً- وظائف الوكالة:

تتمثل وظائف وكالة "BNA"-386- فيما يلي:

✚ فتح الحسابات بكل أنواعها حسابات تحت الطلب أو الآجل.

✚ تقديم القروض بعد دراستها التأكد من كفاية الضمانات.

✚ خصم وتحصيل الأوراق التجارية.

✚ تقوم بعمليات الصرف والتجارة الخارجية في إطار القوانين المعمول بها.

✚ تقوم بتحصيل الشيكات وعمليات التحويل.

ثانياً- أهداف الوكالة:

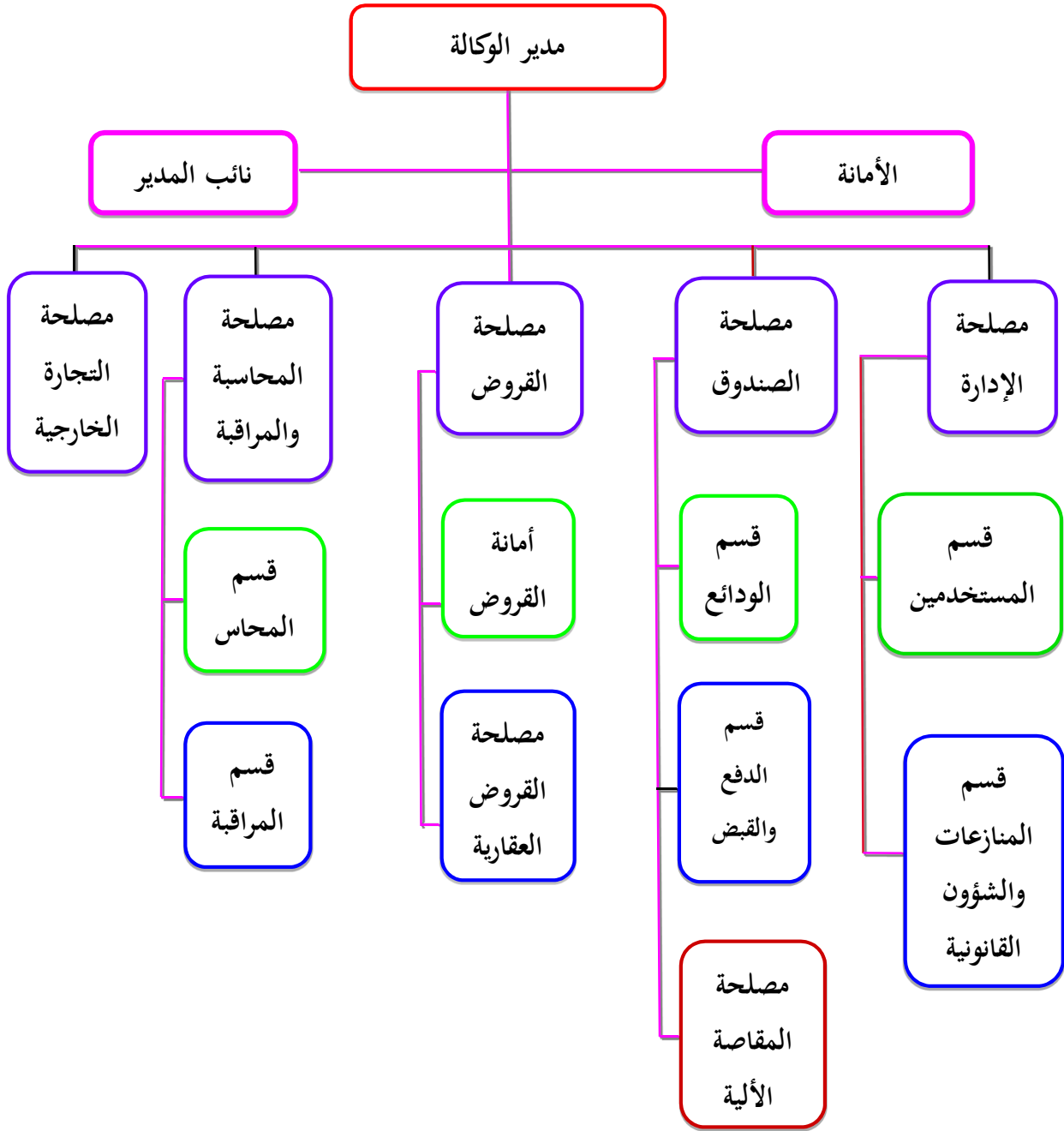
تهدف من خلال ممارسة وظائفها في تحقيق الربح بصفتها مؤسسة تجارية، ويتم ذلك بتحديث تقنيات تقديم الخدمات بإدخال الإعلام الآلي وجهاز "DAP"، الذي يسهل المعاملات، وذلك بالسرعة التي تتطلبها العمليات المصرفية، والمساهمة في تقنية الاقتصاد الوطني، وذلك بالتوجيه العقلاني للقروض، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة موجهة لتمويل الاستثمارات والتي تؤدي بدورها إلى خلق مناصب شغل.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ومهام ونشاطات البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة 386-

في هذا المطلب سنتطرق إلى الهيكل التنظيمي ومهام ونشاطات البنك الوطني الجزائري.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

للبنك الوطني الجزائري هيكل تنظيمي، تبرز أهم أقسامه كما هو موضح في الشكل.



المصدر: موظف في المديرية الجهوية للبنك الوطني الجزائري - بسكرة-

وفيما يلي نتطرق للتعرف على المصالح المتواجدة في البنك:

1. مصلحة الصندوق:

وهي بالصندوق وعمليات ، يشرف على الأقسام التالية:

أ. قسم الودائع:

يقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع وتحدد نوعها، متابعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات، والتأكد من توفير جميع الشروط القانونية، ومتابعة عمليات إيداع والسحب من الحساب لصالح المودعين.

ب. قسم الدفع والقبض:

ويسمى أيضا الشباك ويقوم بقبض ودفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات، وتقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد وتسجيلها والعمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المدير.

ج. مصلحة المقاصة الآلية:

لتحصيل وسائل دفع الزبائن بالطريقة الآلية.

2. الأمانة العامة:

تتعامل مباشرة مع المدير، ولها اتصالات مع المصالح الأخرى.

3. مدير الوكالة:

يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري على مستوى ولاية بسكرة، حيث يتحمل مسؤولية إبرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات، ومختلف الوثائق، ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وكذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن انجاز الأعمال والبرامج المتعلقة بالبنك.

4. أمانة المدير:

من مهامها تسهيل أعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، كما تقوم باستقبال العملاء الذين قدموا طلبات الحصول على القروض والاتصال بالعملاء عند الحاجة، واستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.

5. نائب المدير:

يلي المدير مباشرة ويقوم بمساعدة المدير في مهامه ويعوضه في حالة غيابه، يتابع ويراقب الأعمال المتغيرة في المصالح التي يشرف عليها.

6. مصلحة الإدارة العامة: وظيفتها تسيير الموارد البشرية. تشرف على الأقسام التالية:

أ. قسم المستخدمين:

وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين، مثل وضع الأجور والعلاوات تنظيم الإجازات وإعداد الحوافز الخاصة بهم، كما تقوم بتسجيل الغيابات والمخالفات... الخ.

ب. قسم المنازعات القانونية:

يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية، وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوى، وطلبات تحصيل الحقوق، وتعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

7. مصلحة القروض:

تهتم بدراسات ملفات القروض، ومدى إمكانية استمرار البنك في الإقراض، تتكون من الوحدات التالية:

أ. أمانة القروض:

وتختص هذه المصلحة ب:

✓ دراسة الطلبات الخاصة بالقروض من قبل الزبائن.

✓ متابعة تطور المؤسسات المالية.

✓ فتح الحسابات البنكية.

✓ متابعة تحقيق المشاريع الاستثمارية من طرف الوكالة.

ب. مصلحة القروض العقارية:

تتم بدراسة طلبات الحصول على القروض العقارية، ومتابعة تسديدها.

8. مصلحة التجارة الخارجية:

تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين الأجانب، في عمليات البيع أو الشراء (استيراد وتصدير)، تقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج وعمليات التوطين (الإقامة) المصرفي، فتح الاعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، وهي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج.

9. مصلحة المحاسبة والمراقبة:

تختص بحسابات البنك وبمراجعة ومراقبة العمليات الحسابية. تتكون من الأقسام التالية:

أ. قسم المحاسبة:

يقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك، في جميع أقسامه، ويقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية وتحليلها والمراجعة الدقيقة لحسابات البنك، كما يشرف على النفقات العامة في الوكالة، ومتابعة عقود الصيانة والتأمين وتوزيع التكاليف.

ب. قسم المراقبة:

يقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير، ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك كما تقوم بتنسيق بين المصالح، والحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة، كما تساعد المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام ودقة البنك، ومدى وجود المشاكل الإدارية، وكل هذا يتم من عن طريق مراقبة دورية منتظمة من اجل تحقيق سياسة وأهداف البنك.

الفرع الثاني: مهام ونشاطات البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

يقوم البنك الوطني الجزائري بنشاطات عديدة أهمها ما يلي:

① إستقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص، كما أن البنك يسمح بالتسديد إما نقدا أو لأجل أي عند حلول أجل الاستحقاق، كذلك يصدر وصولات الاستحقاق، كذلك يصدر وصولات وسندات (وتتم عملية الاقتراض من أجل تغطية الحاجيات التي يتطلبها نشاط معين).

② إستقبال عمليات الدفع التي تقدم نقدا أو عن طريق الشيك والمتعلقة بعملية التوطين "La domiciliation" والتحصيل "Le virement"، ورسالة القرض وجميع عمليات البنك.

③ يمنح قروض بجميع أشكالها، سواء كانت قروض أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة، كما يضمن جميع العمليات المتعلقة بالقروض، وذلك لحساب مؤسسات مالية أو لحساب الدولة.

④ توزيع رؤوس أموال الأفراد ومراقبة استعمالها، ما يقوم بأي إكتتاب جزئي أو كلي سواء بضمان أو بدون ناتج عن تحقيق نهاية جيدة لعملية التنازل عن جميع الديون التي دفعها مباشرة من طرف المدين.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

- ① يقوم البنك بجميع العمليات المتعلقة بالاكْتِتاب، الخصم، شراء الأوراق التجارية، الوصولات "Bons"، الدفعات، المبالغ المصدرة من طرف الخزينة العامة أو الشركاء العموميين "Les collectivités publiques"، والإلتزام عند حلول موعد الاستحقاق، والذي يحول إلى أمر ناتج عن العمليات الصناعية، الزراعية، التجارية أو المالية.
- ② التمويل بشتى الطرق عمليات التجارة الخارجية، استقبال ودبعة مبالغ السندات "Les titres"، لاستقبال أموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفْتحة، سند لأمر، الشيك، فواتير أو وثائق تجارية أخرى.
- ③ يلعب دور الوساطة في عمليات الشراء أو البيع وكذلك الأوراق العامة بالأسهم والسندات، وخصوصاً القيم المنقولة، كما أنه يضمن تقديم خدمات مالية متعلقة بالوثائق أو الأوراق.
- ④ يقوم بجميع عمليات التبادل، سواء كانت نقداً أو لأجل، كذلك عمليات التعاقد من أجل الإقراض والاقتراض.
- ⑤ قبول جميع العمليات المتعلقة بالتظهير، الاعتمادات المستندية الغير قابلة للتعديل، الطلبات على الاعتماد المستندي، ضمان تنفيذ جيد للعقد، نهاية جيدة لعملية التسديد، مراقبة جميع العمليات من البداية حتى النهاية.
- ⑥ يقوم بدور المراسل مع البنوك الأخرى، كما يؤمن خدمات للمؤسسات الأخرى والمتعلقة بالقروض.
- ⑦ اكتساب أموال من العمليات التالية: البيع، الإيجار، وجميع العمليات المنقولة وغير المنقولة، والتي تخص نشاط البنك أو المتعاملين معه.
- ⑧ البنك الوطني يقوم بجميع المهام مهما كان شكلها، والتي لها فوائد ومتعلقة بمؤسسات أو شركات جزائرية أو أجنبية، ويسعى إلى تحقيق أهدافه وتطوير الأعمال الخاصة به، فالبنك الوطني الجزائري يعمل على تسيير أعماله بصفة مباشرة أو غير مباشرة لحسابه أو لحساب أطرافه، إما لوحده أو مع شركائه بجميع الأعمال، التي تدخل في تحقيق أهدافه، لذلك يقوم بإنجاز الأعمال المرتبطة بأهدافه في إطار تنظيمي.

المطلب الرابع: قنوات التوزيع التقليدية والإلكترونية في البنك الوطني الجزائري

في هذا المطلب سنتعرف على أهم القنوات التقليدية والإلكترونية على مستوى بنك الوطني الجزائري.

الفرع الأول: قنوات التوزيع الإلكترونية للبنك الوطني الجزائري.

يقدم البنك الوطني الجزائري مجموعة من الخدمات البنكية الإلكترونية التي من خلالها يطلع العملاء على حساباتهم البنكية وقتما أرادوا، وفي المكان المتواجدون فيه دون تحمل عناء التنقل إلى الوكالة وذلك من خلال:
أولاً- خدمة الهاتف الذكي:

وتدرج هذه الخدمة باسم: "BNA.net"، تحت شعار بنكك بين يديك، وهي خدمة دائمة وآنية تسمح للعملاء بالولوج الى حساباتهم البنكية بنقرة بسيطة وبكل أمان، 24 ساعة/ 24، و 7 أيام/7، من خلال الرابط "ebanking.bna.dz"، أو عن طريق تحميل تطبيق الهاتف المحمول "BN @ tic" على متجر Play Store، عن طريق إدخال "BNAtic"، وقريبا على: App Store، وتتميز هذه الخدمة ب:

- ① الجوارية: تسمح لعملائها بمتابعة تعاملاتهم البنكية من أي مكان يتواجدون فيه.
- ② الأمان: تضمن لهم تأمين تعاملاتهم البنكية من خلال رقم سري شخصي.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

⑤ **السهولة:** الولوج إلى حساباتهم البنكية بنقرة بسيطة على الإنترنت أو من خلال هواتفهم الذكي.

⑥ **التنوع:** تسمح لهم باختيار نوعية العمليات التي يريدون القيام بها حسب باقات الخدمات المتوفرة pack Net+packNet.

وتتمثل إحدى الباقات المختارة في:

📌 الإطلاع على حساباتهم وتاريخ مفصل عن الرصيد لفترة 23 شهرا.

📌 إصدار تحويلاتهم إلى الغير.

📌 طلب دفتر الشيكات والبطاقة البنكية الخاصة بهم.

📌 الاعتراض على البطاقة البنكية CIB.

📌 التسديد الجبائي عبر الإنترنت.

📌 خدمة الرسائل الإلكترونية قصد التواصل مع بنكهم.

أيضا البنك الوطني الجزائري يطلق تطبيق WIMPAY-BNA، الذي يمكن من خلاله تسديد المشتريات والفواتير ببساطة وسرعة عبر الهواتف الذكية، وبدون بطاقة أو نقود، تعتمد فقط على تصوير (مسح) رمز الاستجابة السريعة (QR-code)، وهي خدمة موجهة للأفراد، المهنيين والمؤسسات والتجار، يمكن تحميلها مجاًاً من Play Store و App Store تتميز بالأمان والآنية والتنوع والأريحية.

ثانياً- خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت "E-PEMENT":

تسمح لصاحب البطاقة، باعتباره أحد المشتريين عن بعد، بالقيام بعمليات دفع وتسديد قيمة السلع و/ أو الخدمات عبر مختلف المواقع الإلكترونية التجارية، وهي خدمة يضعها البنك الوطني الجزائري تحت تصرف عملائه، تتيح لهم فرصة تسوية فواتيرهم وخدماتهم عبر مواقع الإنترنت التي تقبل هذه الوسيلة، كما يسعى البنك إلى رضا عملائه وكسب ولائهم من خلال توفير كل وسائل الراحة والحماية وتأمين الخدمة، وضمان حقوق المشتريين عبر الواب (Web Acheteurs).

توفر هذه الخدمة للعملاء سهولة الدفع عبر الإنترنت بكل بساطة، وإمكانية الولوج إلى خدمة الدفع الإلكتروني حيثما كانوا وأينما وجدوا، وأيضا تعمل على رفاهيتهم من خلال اقتصادهم لوقتهم بتفادي التنقلات.

يوفر البنك الوطني الجزائري لعملائه أيضا باقة مختلفة من البطاقات البنكية الإلكترونية المجانية لتسهيل معاملاتهم اليومية، من بينها بطاقات الأعمال الخاصة بالمؤسسات، بطاقات الأعمال الخاصة بالمهنيين، بطاقات التوفير للمدخرين، بطاقات بصيغها الكلاسيكية والذهبية للأفراد.

ثالثاً- تحويل الأجر عن طريق خدمة تبادل المعطيات الآلية:

إذا كان العميل صاحب مؤسسة يريد تحويل أجر موظفيه شهريا، ولكن لا يملك الوقت الكافي لتسيير كافة العمليات بنفسه، فإن البنك الوطني الجزائري يمنحه تسهيل المعاملات ويضع تحت تصرفه خدمة تبادل المعطيات الآلية EDI، حيث تسمح هذه الخدمة للعميل بتحويل الأجر لموظفيه بصفة آلية باستعمال تكنولوجيات الاتصال الحديثة التي تتميز ب:

🔹 **العصرية:** يقصد بها تحقق العميل بنفسه من استعمال التكنولوجيات الحديثة في أداء هذه العملية.

🔹 **المصدقية:** يقصد بها الاستفادة من الحماية الفائقة خلال نقل المعلومات إلى ملف مضبوط وحمي.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

← **الفعالية:** يقصد بها الاستفادة من سهولة وسرعة سير أمر تحويل الأجور

بالإضافة إلى الخدمات السابقة هناك خدمات أخرى يعمل على توفيرها البنك الوطني الجزائري تتمثل فيما يلي:

✦ **الفتح المسبق للحساب البنكي عبر الإنترنت،** وتعتبر هذه الخدمة مجانية ومتوفرة 24/سا و 7 أيام/ أيام مما يسمح بتوفير الوقت، يمكن التسجيل فيها بالدخول إلى موقع الخدمات البنكية الإلكترونية ebanking.bna.dz، وتتسم هذه الخدمة بالأمان والسهولة والأريحية وإمكانية الولوج في كل وقت ومكان.

✦ **خدمة طلب التمويل عن بعد،** وهي صيغة مجانية وحصرية متاحة 24/سا و 7 أيام/ 7 أيام، تسمح للعملاء بطلب التمويل الخاص بمشروعاتهم ومشاريعهم عن بعد، دون الحاجة إلى التنقل إلى الوكالة، وذلك من خلال تسجيل الدخول إلى الموقع ebanking.bna.dz، أو استعمال تطبيق الهاتف المحمول BN@tic، والذي يمكن تنزيله مجاناً على App و Play Store.

الفرع الثاني: قنوات التوزيع التقليدية للبنك الوطني الجزائري

للبنك الوطني الجزائري عدة قنوات توزيع تقليدية للخدمة البنكية نذكر منها:

تضم شبكة الاستغلال للبنك الوطني الجزائري 20 مديرية جهوية للاستغلال، تشرف على 221 وكالة تجارية من مختلف الفئات، موزعة عبر كافة التراب الوطني، وحسب أرقام متحصل عليها إلى غاية 31 ديسمبر 2020 تم التطرق لقنوات التوزيع التقليدية

- 218 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني.
- 20 مديرية جهوية للاستغلال.
- أكثر من 5000 موظف.
- 174 944 2 حساب للزبائن.

كما يجوز البنك على فروع ومساهمات في الجزائر وكذلك في الخارج تتمثل في:

أولاً- في الجزائر: تتمثل الفروع المساهمات داخل الوطن فيما يلي:

- صندوق ضمان الودائع البنكية.
- معهد التكوين البنكي.
- شركة الخدمات و التجهيزات الأمنية.
- شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.
- الشركة الجزائرية للتأمين و ضمان الصادرات.
- شركة الجزائر للتسوية.
- شركة الاستثمار الفندقية.
- المعهد الجزائري للدراسات المالية العليا.
- صندوق ضمان قروض الاستثمار.
- مركز المقاصة البيبنكية المسبقة.
- شركة ضمان القروض العقارية.
- شركة تسيير بورصة القيم المنقولة.

- شركة الاستثمار المالي.
 - صندوق التضامن المتبادل لضمان خطر القروض/ المرقيين الشباب.
 - صندوق التضامن المتبادل للقروض المصغرة.
 - تعاضدية ضمان أخطار القروض.
 - الشركة الوطنية للائتمان الإيجاري.
 - شركة الترقية العقارية (البنائي).
 - شركة ما بين البنوك للتسيير والخدمات العقارية.
 - الشركة الجزائرية الخليجية لتأمين الحياة (الجزائرية للحياة).
 - شركة الخدمات البنكية «SPA S.S.B»
- ثانياً- في الخارج: تتمثل الفروع والمساهمات في الخارج فيما يلي:

- البنك الجزائري للتجارة الخارجية.
- برنامج تمويل التجارة العربية.
- بنك المغرب العربي للاستثمار والتجارة.
- الشركة الإسلامية لتطوير القطاع الخاص.
- شركة المغرب العربي للتجارة.
- الشركة العالمية للاتصالات المصرفية ما بين البنوك.

أيضا يفتتح البنك الوطني الجزائري يفتتح أول وكالة مخصصة حصرياً للصيرفة الإسلامية - حسين داي "635" وذلك بتاريخ الخميس 16 سبتمبر 2021، حيث وضع تحت تصرف عملائه أول وكالة مخصصة حصرياً للصيرفة الإسلامية، والمتمثلة في وكالة حسين داي "635" الكائن مقرها ب: 08 شارع عمار مكيد، حسين داي 16040 - ولاية الجزائر -.

وهنا تجدر بنا الإشارة إلى أن البنك الوطني الجزائري كان أول بنك عمومي يطلق الصيرفة الإسلامية، بتاريخ 04 أوت 2020، مع عرض ثري ومتنوع مكون من صيغ تمويل وحسابات ادخار، موجهة للأفراد، المهنيين والمؤسسات.

هذا وقد تم توسيع تسويق التسع (09) منتجات الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، الى أربعة وستون (64) شبكاً موزع عبر التراب الوطني من خلال تحويل بعض وكالات شبكة البنك إلى وكالات مخصصة حصرياً لنشاط الصيرفة الإسلامية، كما يؤكد البنك الوطني الجزائري رغبته في مواصلة منتجات إسلامية، وخدمات عالية الجودة مقدمة من قبل فريق كفوء ومدرب لهذا الغرض.

وعلى هامش هذا الحدث، شرع البنك الوطني الجزائري، في نفس اليوم، في الإطلاق الرسمي لمنتج جديد يتوافق مع تعاليم الشريعة الإسلامية، وهو "الإجارة العقارية المنتهية بالتملك".

حيث تعمل خدمة التمويل الإسلامي الجديد هذه على توسيع نطاق عرض البنك وتسمح للزبائن الأفراد، الذين يستوفون شروط الأهلية، بالحصول على عقارات (سكن جديد من مرقي أو من أحد الأفراد الخواص)، للاستخدام السكني مقابل دفع الإيجار الدوري على مدى فترة الإيجار المحددة مسبقاً.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

يتضمن هذا المبحث الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وأداتها الرئيسية، وستتناول فيه كل من التعريف بأداة الدراسة الميدانية (الاستبانة)، إعدادها واستخدامها، ثم المعالجة الإحصائية للبيانات الأولية المتحصل عليها، بعد إعداد وتوزيع واسترجاع ومعالجة الاستمارات بواسطة حزمة برنامج SPSS.

المطلب الأول: التعريف بأداة الدراسة الميدانية (الاستبانة):

تتمثل أدوات الدراسة الميدانية في تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات البحث للوصول إلى الأهداف والإجابة على تساؤلاته، ولقد تم الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي، إذ يعتبر أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم، وتأتي أهمية الاستبيان كأحد أدوات جمع المعلومات، بالرغم مما يتعرض له من انتقادات، فهو اقتصادي في الجهد والوقت، إذا ما قورن بالمقابلة والملاحظة، لذا رأيناه المناسب لدراستنا، وهذا لصعوبة الحصول على المعلومات عن طريق المقابلة الشخصية أو الملاحظة، ووجدناه الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة.

الفرع الأول: هدف الاستبيان

يعتبر الاستبيان من أنسب الطرق لجمع المعلومات عن آراء العملاء حول التوزيع الإلكتروني للخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري ومدى استخدامهم لقنواته المختلفة، وخاصة في ظل جائحة كورونا، وما يساهم به ذلك من تحسين المزايا التنافسية لبنك BNA، من وجهة نظر عملائه، حيث وهو ما يسمح بقياس الدور الذي يلعبه التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية. **أولاً- محاور الاستبيان**

نظرا لطبيعة الموضوع، وللمتغيرات التي يتطرق إليها، فقد جاء الاستبيان في شكله النهائي متكون من ثلاثة محاور وهي:

- أ. **المحور الأول (جائحة كورونا):** يشمل هذا المحور (05) عبارات، ويهدف إلى تبيان مدى مساهمة جائحة كورونا في تطور التوزيع الإلكتروني وقنواته، وكيف تعاملت البنوك مع عملائها خلال الجائحة،
 - ب. **المحور الثاني (التوزيع الإلكتروني):** ويشمل هذا المحور على (24) عبارة قياس، موزعة على أربعة أبعاد هي: (06) عبارات للصراف الآلي، (06) عبارات للهاتف البنكي، (06)، عبارات لبنوك الانترنت، (06) عبارات للبطاقات البنكية الإلكترونية.
 - ج. **المحور الثالث (الميزة التنافسية البنكية):** ويتضمن هذا المحور (08) عبارات قياس، وهي تغطي أبعاد الميزة التنافسية، التي تم التطرق لها في الجانب النظري، وهي، الجودة، الاستجابة السريعة، الكفاءة، التجديد والابتكار.
- ثانياً- درجات القياس المستخدمة:

تم الاعتماد في قياس متغيرات الدراسة التطبيقية على سلم رنيسيس ليكرت - Rensis Likert الخماسي، وتم إعطاء أوزان أو درجات لمقياس الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (03): درجات مقياس ليكرت الخماسي:

مستوى الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

ثالثاً- طريقة تحديد الاتجاهات (حسب قيم المتوسط المرجح) مقياس -Renée Decarte-

بعد أن تم ضبط الحدود الدنيا والعليا للمقياس بهدف الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب المدى عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر وزن (5-1=4)، ومن ثم حساب المدى المتوسط بقسمة المدى على عدد درجات المقياس (4/5=0.8)،

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

نحصل على طول الدرجة الواحدة في المقياس وهي 0.8، يتم بعدها إضافة هذه القيمة إلى الدرجة الدنيا للمقياس (تساوي 1)، لنحصل بعدها على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): الحدود الدنيا والعليا لمقياس ديكارت

مستوى الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1.79 - 1.00	2.59 - 1.80	3.39 - 2.60	4.19 - 3.40	5.00 - 4.20

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان:

إن الدراسة تهدف إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية، وهو ما أضفى عليها طابع التحليل الكمي، وعملية تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار فرضياتها، تحتاج إلى استخدام بعض أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي، وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS في نسخته السابعة والعشرون، وقد تمثلت هذه الأساليب في:

أولاً- أدوات الإحصاء الوصفي:

تمثلت في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة عدد أفراد أي متغير أو نسبتها في المجموع، بالإضافة إلى المتوسط الحسابي لمعرفة لأي فئة على سلم ليكرت تنتمي إجابات أفراد العينة عن كل عبارة، كما استخدم الانحراف المعياري لمعرفة تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي، ومعرفة مدى إتباع متغيرات الدراسة للقانون الطبيعي، تم استخدام معاملات الالتواء والتفلطح، معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، و معامل الارتباط لبيرسون لقياس صدق أداة الدراسة وعلاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (التوزيع الإلكتروني) والمتغير التابع (الميزة التنافسية).

ثانياً- أدوات الإحصاء الاستدلالي:

تم استخدام تحليل التباين للانحدار للتحقق من صلاحية نموذج الدراسة: العلاقة الخطية بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية، كما استخدم معامل الانحدار البسيط لاختبار صحة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بالإضافة لاختبار صحة كل فرضية فرعية على حدة.

المطلب الثاني: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الإستبانة)

تعتبر المصدقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث، ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه، ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات، ولتفصيل ذلك نوضح فيما يلي المقصود منه، قبل محاولة وتطبيقها على دراستنا:

الفرع الأول: إختبار صدق الإستبانة:

يقصد بصدق الاختبار أن يقيس فعلا ما وضع لأجل قياسه، وليس شيئا آخر، وسنعمد على نوعين من الصدق وهما: الصدق الظاهري الذي يقصد به أن يتضمن الاختبار فقرات على صلة بالمتغير المراد قياسه، وأن يكون مضمون الاختبار متفق مع الغرض منه، وأن تكون العبارات والمفردات واضحة وموضوعية، والصدق البنائي أو صدق المحك، والذي يقصد به اتساق عبارات الاستبانة مع المتغيرات التي أعدت لقياسها.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

أولاً- اختبار الصدق الظاهري:

بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة في صورتها الأولية بمفرداتها، عباراتها، بنودها ومحاورها، وذلك بالاعتماد على دراسات سابقة ثبت صدقها، وبما يتناسب مع أهداف الدراسة، تم عرضها على الأستاذ المشرف، أي فقام بتحكييمها وتعديلها، ثم تم عرضها على أستاذين محكمين من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة محمد خيضر بسكرة، بهدف التأكد من وضوح صياغة العبارات، وتصحيح العبارات غير الملائمة، وقد تم تطوير الاستبانة بناء على نصائح وتوجيهات المحكمين، حيث تم تعديل بعض الصياغات، وتحويل متغير جائحة كورونا من أسئلة متعددة الخيارات إلى فقرات مثل باقي متغيرات الدراسة، لتظهر الاستبانة في صورتها النهائية، ويوجد في الملاحق قائمة الأساتذة المحكمين.

ثانياً- اختبار الصدق البنائي (صدق المحك):

يتم التأكد من الصدق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط لبيرسون بين كل عبارة والبند أو المحور الذي تنتمي إليه، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05): معاملات صدق المحور الأول في الإستبانة:

المحور الأول: جائحة كورونا

رقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	قيمة Sig
1	ساهمت جائحة كورونا في تطور معاملاتك مع الخدمات البنكية الإلكترونية.	0.935**	دالة إحصائية
2	تشعر بالرضا عن الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك BNA في ظل تفشي جائحة كورونا.	0.932**	دالة إحصائية
3	الحجر الصحي أثناء جائحة كورونا يجعلك تعتمد على الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك BNA.	0.83**	دالة إحصائية
4	كان للدفع الإلكتروني دور في الحد من انتشار جائحة كورونا.	0.933**	دالة إحصائية
5	سبق وأن تراجعت عن الدخول لمقر بنك BNA بسبب كثرة الأشخاص رغم حاجتك للحصول لخدمات مالية	0.929**	دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

**ارتباط عند مستوى دلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول السابق أن كل معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 فأقل، مما يدل على اتساق العبارات مع محورها، وبالتالي يتحقق الاتساق الداخلي للاستبانة.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

الجدول رقم (06): معاملات صدق المحور الثاني في الإستبانة (التوزيع الإلكتروني)

رقم	البعد في المحور المستقل	معامل الارتباط بيرسون	قيمة Sig
01	الصراف الآلي	0.92*	دالة إحصائية
02	الهاتف البنكي	0.91*	دالة إحصائية
03	بنوك الإنترنت	0.963*	دالة إحصائية
04	البطاقات البنكية الإلكترونية	0.975*	دالة إحصائية

*ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 فأقل. المصدر: من إعداد الطالبة، بناءً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن معظم معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، وبين كل بعد والمحور الثاني (التوزيع الإلكتروني)، موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل، مما يدل على اتساق العبارات مع محورها، وبالتالي يتحقق الاتساق الداخلي للإستبانة.

الجدول رقم (07): معاملات صدق المحور الثالث في الإستبانة

رقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	قيمة Sig
30	يستخدم البنك نظم حراسة وأمان فعالة خلال تقديم خدماته للعملاء.	0.907**	دالة إحصائية
31	يهتم البنك بجودة خدماته أكثر من اهتمامه بأسعار الخدمات.	0.81**	دالة إحصائية
32	توفر التكنولوجيا الحديثة السرعة في إنجاز العمليات البنكية الإلكترونية	0.83**	دالة إحصائية
33	يهدف البنك الى جعل الخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسب.	0.78**	دالة إحصائية
34	تعتبر أسعار الخدمات البنكية في البنك أقل من أسعار الخدمات البنكية في البنوك الأخرى.	0.62**	دالة إحصائية
35	يقدم البنك كافة التسهيلات للحصول على الخدمات البنكية	0.98**	دالة إحصائية
36	يوفر البنك مجموعة متنوعة من خدمات البنكية لصالح العملاء.	0.88**	دالة إحصائية
37	يعمل البنك على التجديد والابتكار في تأدية الخدمة البنكية.	0.89**	دالة إحصائية
	المتغير التابع (الميزة التنافسية البنكية)	0.914*	دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالبة، بناءً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح كذلك من الجدول السابق أن كل معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه (الميزة التنافسية البنكية)، موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 فأقل، مما يدل على اتساق العبارات مع محورها، وبالتالي يتحقق الاتساق الداخلي للإستبانة.

الفرع الثاني: إختبار ثبات الإستبانة والتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

من أجل اختبار وثبات الإستبانة والتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة تم استخدام إختبار كرونباخ الذي يقيس درجة وثبات أداة الدراسة عن طريق معامل α كرونباخ، وأيضاً إختبار ما إذا كانت الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

أولاً- إختبار ثبات الإستبانة:

هو مدى التطابق والاستقرار الذي تقدمه النتائج التي نحصل عليها، من تطبيق ذلك الإختبار عدة مرات على نفس العينة، وفي ظل نفس الظروف بعد فترة، ويقاس بمعامل - Alpha Cronbach-، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر

حيث كانت النتائج الخاصة بهذه الدراسة كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (08): معاملات ثبات الإستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	α - Cronbach	معامل الصدق
جائحة كورونا كوفيد-19	05	0.31	0.55
الصراف الآلي	06	0.712	0.848
الهاتف البنكي	06	0.844	0.91
الإنترنت البنكي (الموقع الإلكتروني للبنك)	06	0.811	0.90
البطاقات البنكية الإلكترونية	06	0.707	0.84
الميزة التنافسية	08	0.834	0.91
المتغير المستقل: التوزيع الإلكتروني	24	0.76	0.871
المتغير التابع: الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا	13	0.572	0.756

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات α - Cronbach أكبر من 0.6، وهذا يعني أن جميع محاور الدراسة، والإستبانة ككل ذات درجة مرتفعة من الثبات، لذا يمكن الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية، كما أن الجذر التربيعي لألفا كرونباخ، والذي يقيس الصدق، هو أيضا كبير (أكبر من 0.8 في معظم المحاور)، مما يؤكد مرة أخرى الصدق البنائي للإستبانة.

ثانياً- إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

يهدف هذا الإختبار لمعرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك من خلال حساب معامل الإلتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kartosis) للمتغيرات المستقلة والتابعة، ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، كلما كان معامل الإلتواء Skewness لجميع المتغيرات يقع في المجال [-3، +3]، ومعامل التفلطح Kurtosis يقع في المجال [-1، +1]، والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

جدول رقم (09): إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

معامل التفلطح (Kurtosis)	معامل الإلتواء (Skewness)	المتغيرات
-0.34	-0.306	جائحة كورونا كوفيد-19
0.271	0.652	الصراف الآلي
0.07	0.09	الهاتف البنكي
0.36	0.14	بنوك الأنترنت
0.18	0.27	البطاقات البنكية الإلكترونية
0.602	0.738	الميزة التنافسية
0.445	0.243	المتغير المستقل: التوزيع الإلكتروني
0.262	0.21	المتغير التابع: الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن معامل الالتواء (Skewness) قريب من الصفر، وأن معامل التفلطح (Kurtosis) محصور بين -1 و $+1$ ، مما يدل على أن متغيرات الدراسة (التوزيع الإلكتروني، الميزة التنافسية) تتبع بشكل كبير للتوزيع الطبيعي، وهو ما يسمح بإجراء تحليل الانحدار، من أجل ضمان وثوق نتائجه.

المطلب الثالث: تحليل عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة الكاملة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها، وهو في بحثنا يتمثل في مجموعة عملاء بالبنك الوطني الجزائري، أما تحديد حجم عينة الدراسة، فانطلق من توزيع (50) استمارة في الفترة الممتدة من 12 إلى 16 ماي 2022، وقد استرجعت كلها، بسبب تعاون العملاء، ومساعدة موظفي البنك على ترغيب العملاء بتكريس جزء من وقتهم لملء الاستمارات، وبعد فحص الاستمارات المسترجعة، تم إلغاء 03 منها، بسبب عدم تكلمة الإجابة على بعض الأسئلة والعبارات، أما الباقي أي (47) استمارة فكانت صالحة للتحليل الإحصائي، وهو ما يجعل حجم العينة 47 عميل من عملاء بنك BNA.

وقد تم اختيار طريقة التسليم اليدوي في توزيع استمارات الاستبانة على مستوى البنك الوطني الجزائري، وهذا لتوضيح المغزى من الاستبانة، والتأكد من فهم العملاء لها ومعرفتهم لطريقة ملئها، كما تم اختيار نوع العينة العشوائية البسيطة في اختيار أفراد العينة، وهي عينة قائمة على الصدفة، وهي أبسط أنواع العينات، حيث لكل فرد فرصة متساوية لاختياره ضمن العينة، حيث قدمنا الاستمارات لكل من صادفنا وجوده في البنك وبجواره عند استخدام الصراف الآلي.

وقبل تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، يجب تحديد خصائص أفراد العينة، لما لذلك من أهمية في فهم إجابات العملاء على الاستبانة، وفيما يلي تحليل المحور الأول من الاستبانة، وذلك بتوزيع أفراد العينة حسب مجموعة المتغيرات الشخصية والوظيفية:

1- حسب الجنس:

الجدول رقم (10): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	31	16	47
النسبة%	66	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن أغلبية العينة من الذكور (66%)، وهذا أمر طبيعي، نظرا لنشاط المؤسسة البنكية، وهذا بالنظر إلى محددات المجتمع محل الدراسة، حيث يعتبر الرجال مركز النشاط المالي والعمل البنكي وبالتالي هم أساس الإنفاق والقوامة. مع أن هناك تزايد ملحوظ في تعاملات الإناث مع البنك، حيث بلغت نسبتهم بـ (31%) بسبب خروج المرأة للعمل، والخدمات البنكية الإلكترونية التي يوفرها البنك لمن والتي تراها ملائمة لها أكثر من الخدمات البنكية التقليدية.

2- حسب السن:

الجدول رقم (11): توزيع العينة حسب السن

السن	أقل من 30	من 30 إلى 39	من 40 إلى 49	50 فأكثر	المجموع
التكرار	08	21	14	4	47
النسبة%	17	44.7	29.8	8.5	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن النسبة الأكبر من العملاء، هي من فئة الشباب ثم الكهول وهي بين 30 إلى 49 سنة، وهي تمثل أكثر من (75%) من العينة، وهذا يعود إلى الثقافة ومستوى التعليم طبيعة النشاط لدى هذه الفئة، حيث تعد نواة العمل الوظيفي الحكومي والتجاري، وبالتالي مركز النشاط المالي.

3- حسب المؤهل التعليمي:

الجدول رقم (12): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل	متوسط	ثانوي	جامعي	آخر	المجموع
التكرار	1	7	36	3	47
النسبة%	2.1	14.9	76.6	6.4	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن المستوى التعليمي مرتفع، حيث لا يتعدى عدد العملاء ذوي المستوى المتوسط والثانوي نسبة 8%، بينما نسبة 36% ذو مستوى جامعي، والملاحظ عن هذه الأرقام (النسب) أن أغلب أفراد العينة هم من المتحصلين على شهادات من مراكز متخصصة أو من الجامعة.

الجدول رقم (13): توزيع العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	موظف	أعمال حرة	طالب	دون عمل	المجموع
التكرار	35	10	1	1	47
النسبة%	74.5	21.3	2.1	2.1	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة من فئة الموظفين (74.5%)، وهذا لأن هذه الفئة تشكل أغلب الفئات إقبالا على إيداع أموالها في البنوك عامة والبنك محل الدراسة بشكل خاص، حيث يستخدم الحساب البنكي والبطاقات البنكية في سحب الراتب الشهري بشكل خاص، والملاحظة البارزة في الجدول هي ضعف نسبة أصاب الأعمال الحرة، بسبب توزيعهم على البنوك الأخرى، مما يدل على نقص المبادرات والعروض التسويقية التي يكرسها بنك BNA، من أجل هذه الفئة باعتبارها مركز النشاط الاقتصادي والمالي في المجتمع.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

معرفة مدى دور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة، وللإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات، سنقوم بتحليل وتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وذلك بعرض تحليل نتائج المحور الأول (التوزيع الإلكتروني) بأبعاده الأربع وعلاقته بنتائج المحور الثاني (الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا)، في المطلب الأول، ثم عرض تحليل نتائج، وأخيرا اختبار صدق الفرضيات في المطلب الثاني.

المطلب الأول: عرض نتائج تحليل المحور الأول (التوزيع الإلكتروني):

يتضمن هذا المطلب نتائج دراسة المتغير المستقل (التوزيع الإلكتروني)، وذلك من خلال تحليل عبارات هذا المحور بأبعاده بواسطة الأساليب الإحصائية.

1- عرض اتجاهات أفراد العينة حول البعد الأول للتوزيع الإلكتروني (الصراف الآلي):

الجدول التالي يمثل ملخص لإجابات أفراد العينة على فقرات بعد الصراف الآلي، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه الإجابات.

الجدول رقم (14): إجابات أفراد العينة حول البعد الأول (الصراف الآلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	ترتيب العبارات
09	موظفي خدمة العملاء على استعداد دائم لمساعدتك في حل المشاكل المتعلقة بالصراف الآلي	3.9362	0.98696	موافق	1
08	يمكن الاستعلام عن الرصيد والسحب من جميع أجهزة الصراف الآلي على مدار 24 ساعة يومياً.	3.7447	0.96612	موافق	2
06	تتوافر النقود بالمبالغ التي ترغب فيها على مستوى أجهزة الصراف الآلي التابعة لبنك BNA بشكل دائم.	3.5957	0.87625	موافق	3
10	لا يرتكب الصراف الآلي أخطاء في تسجيل المبالغ التي يتم سحبها منه.	3.5745	1.03723	موافق	4
07	تستطيع بسهولة استخدام بطاقة الصراف الآلي في سداد الفواتير والمشتريات.	3.5532	1.05930	موافق	5
11	لا يعاني الصراف الآلي من الإنقطاع المتكرر في شبكة الإتصال.	3.3830	1.20782	موافق	6
I	الصراف الآلي	3.62	1.015	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن بعد الصراف الآلي، حقق متوسط حسابي بلغ (3.62) وانحراف معياري (1.015)، والملاحظ هنا أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

هذا البعد كانت عبارة موافق، وهذا يدل على أن عملاء BNA يفضلون خدمات الصراف الآلي، حيث تم قياس هذا البعد من خلال (06) عبارات كانت كلها بدرجة الموافقة.

وقد جاءت العبارة (09) المتعلقة بموظفي خدمة العملاء على استعداد دائم لمساعدتك في حل المشاكل المتعلقة بالصراف الآلي في المرتبة الأولى، مما يدل على حسن المعاملة والاستجابة السريعة التي يتميز بها موظفي BNA نحو عملائهم، وجاءت في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي قريب من المرتبة الأولى، العبارة (08)، المتعلقة بإمكانية الاستعلام عن الرصيد والسحب من جميع أجهزة الصراف الآلي على مدار 24 ساعة يومياً، وهو ما يؤكد تفضيل العملاء للصراف الآلي.

2- عرض اتجاهات أفراد العينة حول البعد الثاني للتوزيع الإلكتروني (الهاتف البنكي):

الجدول التالي يمثل ملخص لإجابات أفراد العينة على فقرات بعد الهاتف البنكي، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه الإجابات.

الجدول رقم (15): إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني (الهاتف البنكي) مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	ترتيب العبارات
17	يضمن البنك الذي تتعامل معه سرية جميع المعلومات التي يتلقاها أو يرسلها	4.2553	0.92002	موافق بشدة	1
13	يمكن أن تحصل على خدمة الهاتف البنكي في أي مكان وزمان.	3.8936	0.89038	موافق	2
15	معلومات الخدمات البنكية عبر الهاتف النقال سهلة المتابعة.	3.8723	0.94678	موافق	3
14	يمكن تسديد الفواتير (الكهرباء، الغاز، الهاتف...) من الحساب البنكي بواسطة الهاتف المحمول.	3.8085	0.92403	موافق	4
16	لديك القدرة على تنفيذ عمليات بنكية من خلال الهاتف دون الحاجة لمساعدة أحد	3.7660	0.86509	موافق	5
12	يعمل الهاتف البنكي على تقليل وقت الانتظار أثناء إجراءات الخدمة البنكية.	3.5532	0.85487	موافق	6
II	الهاتف البنكي	3.85	0.89	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن بعد الهاتف البنكي، حقق متوسط حسابي بلغ (3.85) وانحراف معياري (0.89)، والملاحظ هنا أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة وعلية فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت عبارة موافق، ما عدا العبارة رقم (17) كانت موافق بشدة وهذا يدل على أن عملاء BNA يميلون كثيراً لخدمة الهاتف البنكي، حيث تم قياس هذا البعد من خلال (06) عبارات التي كانت درجة الموافقة تسمو عليها.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

أما من حيث ترتيب العبارات فجاءت العبارة (17) ضمان سرية معلومات العملاء في المرتبة الأولى، مما يدل على الخصوصية والسرية لمعلومات العملاء التي يوليها البنك إهتمام كبير، وجاءت العبارة (13): يمكن أن تحصل على خدمة الهاتف البنكي في أي مكان وزمان، مما يدل على أن خدمة الهاتف البنكي تحظى بأهمية بالغة من طرف العملاء كونها متاحة في كل وقت ومكان وفي كل الظروف.

3- عرض اتجاهات أفراد العينة حول البعد الثالث للتوزيع الإلكتروني (الإنترنت البنكي):

الجدول التالي يمثل ملخص لإجابات أفراد العينة على فقرات بعد بنوك الإنترنت، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه الإجابات.

الجدول رقم (16): إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث (الإنترنت البنكي) مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	ترتيب العبارات
20	تتميز خدمة الموقع الإلكتروني بالخصوصية والسرية والأمان.	4.1702	0.78903	موافق	1
19	يمكن تحويل الأموال من خلال الموقع الإلكتروني للبنك بشكل سليم وسريع.	3.9787	0.94384	موافق	2
18	يصل العملاء بسهولة إلى حساباتهم عن طريق الموقع الإلكتروني للبنك.	3.8085	0.92403	موافق	3
22	للبنك موقع إلكتروني على الإنترنت يعمل على مدار 24 ساعة يعرض خدماته من خلاله.	3.7660	1.02603	موافق	4
23	صفحة البنك على الموقع الإلكتروني تتوفر على كل المعلومات التي تحتاجها.	3.7447	1.11254	موافق	5
21	يمكنك تحويل الأموال من حسابك البنكي إلى حساب آخر من خلال الارتباط بالإنترنت من أي مكان.	3.7021	0.97613	موافق	6
III	الإنترنت البنكي	3.85	0.95	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن بعد الإنترنت البنكي (الموقع الإلكتروني)، حقق متوسط حسابي بلغ (3.85) وانحراف معياري (0.95)، والملاحظ هنا أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40 - 4.19] حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة أيضا في هذا البعد كانت عبارة موافق، وهذا يدل على أن عملاء بنك BNA يفضلون التعامل مع بنوك الإنترنت أو المواقع الإلكترونية كونها متاحة دائما، حسب احتياجاتهم وظروفهم، والدليل أن قياس هذا البعد من خلال (06) عبارات كلها اتسمت بدرجة الموافقة.

أما من حيث ترتيب العبارات، فجاءت عبارة: تتميز خدمة الموقع الإلكتروني بالخصوصية والسرية والأمان في المرتبة الأولى، مما يدل على أن البنك يعمل على كسب ثقة عملائه ويسهر على راحتهم من خلال ضمان سرية وأمان معاملاتهم البنكية عبر موقعه

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

الإلكتروني، أما العبارة الثانية فكانت إمكانية تحويل الأموال من خلال الموقع الإلكتروني للبنك بشكل سليم وسريع. مما يدل على ميول العملاء إلى الخدمات البنكية الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية.

4- عرض اتجاهات أفراد العينة حول البعد الرابع للتوزيع الإلكتروني (البطاقات البنكية الإلكترونية):

الجدول التالي يمثل ملخص لإجابات أفراد العينة على فقرات البطاقات البنكية الإلكترونية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه الإجابات.

الجدول رقم (17): إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث (البطاقات البنكية الإلكترونية) مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	ترتيب العبارات
23	تلي البطاقات البنكية الإلكترونية احتياجاتك في السحب والإيداع والتحويل.	4.1489	0.90838	موافق	1
24	تعتبر البطاقات البنكية أفضل وأكثر أماناً من حمل النقود عند السفر.	4.1277	1.01332	موافق	2
25	يمكن الحصول بسهولة على البطاقات البنكية بمجرد التقدم بطلب لدى البنك.	4.0638	0.91851	موافق	3
26	يمكن سداد الفواتير بواسطة بطاقات الائتمان Credit card التي يوفرها البنك.	3.8936	0.96084	موافق	4
27	مدة صلاحية الاستعمال في البطاقات البنكية مقبولة وكافية.	3.8085	0.82458	موافق	5
28	تفضل التسليم اليدوي للنقود للمتعاملين معك بدل التحويل الإلكتروني لها.	3.3616	1.03052	موافق	6
VI	البطاقات البنكية الإلكترونية	3.895	0.935	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن بعد البطاقات البنكية الإلكترونية، حقق متوسط حسابي بلغ (3.89) وانحراف معياري (0.93) والملاحظ هنا أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وعليه فإن هذا البعد إتسم أيضاً بدرجة موافق، وهذا يدل على أن عملاء بنك BNA لولاية بسكرة لديهم رضا حول البطاقات البنكية الإلكترونية، حيث تم قياس هذا البعد من خلال (06) عبارات، كلها اتسمت بدرجة الموافقة، وجاءت العبارة (24) في المرتبة الثانية، مما يدل على أن البطاقات الإلكترونية أكثر أماناً من حمل النقود عند السفر.

وجاءت العبارة (28)، المتعلقة بالتسليم اليدوي للنقود للمتعاملين معهم بدل التحويل الإلكتروني لها في المرتبة الأخيرة، مما يدل على عزوف العملاء عن الخدمات البنكية التقليدية، وتفضلهم للخدمات الإلكترونية.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

5- عرض اتجاهات أفراد العينة حول محور التوزيع الإلكتروني

الجدول التالي يمثل ملخص لأبعاد التوزيع الإلكتروني الأربع، وهو يسمح باستنتاج الحكم الإجمالي لأفراد العينة على مدى توافر خصائص التوزيع الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (18): إجابات أفراد العينة حول المتغير المستقل (التوزيع الإلكتروني) مرتبة ترتيباً تنازلياً

رقم البعد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	ترتيب العبارات
4	البطاقات البنكية الإلكترونية	3.895	0.935	موافق	1
02	الهاتف البنكي	3.85	0.89	موافق	2
03	بنوك الأنترنت	3.85	0.95	موافق	3
01	الصراف الآلي	3.62	1.015	موافق	4
I	التوزيع الإلكتروني	3.80	3.79	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن متغير التوزيع الإلكتروني كمتغير مستقل بأبعاده الأربعة (الصراف الآلي، الهاتف البنكي، بنوك الأنترنت، البطاقات البنكية الإلكترونية) حيث بلغ متوسطها الإجمالي (3.80) وانحرافها المعياري (3.79)، والملاحظ هنا أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40 - 4.19] حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وعليه فإن متغير التوزيع الإلكتروني إتسم بدرجة الموافقة.

ويتضح أيضا أن كل أبعاد التوزيع الإلكتروني متوفرة في بنك BNA، وجاءت على الترتيب التالي: بعد البطاقات البنكية الإلكترونية، يليها بعد الهاتف البنكي، ثم بعد بنوك الأنترنت وأخيرا بعد الصراف الآلي.

المطلب الثاني: عرض نتائج تحليل محور (الميزة التنافسية البنكية):

يتضمن هذا المطلب نتائج دراسة المتغير التابع (الميزة التنافسية البنكية)، وذلك من خلال تحليل عبارات هذا المحور بأبعاده بواسطة الأساليب الإحصائية، والمبيّنة في الجدول أدناه:

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

الجدول رقم (19): إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع (الميزة التنافسية البنكية) مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام	ترتيب العبارات
33	يهدف البنك الى جعل الخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسب.	4.1489	.833500	موافق بشدة	1
35	يقدم البنك كافة التسهيلات للحصول على الخدمات البنكية.	4.1489	0.85919	موافق بشدة	2
32	توفر التكنولوجيا الحديثة السرعة في إنجاز العمليات البنكية الإلكترونية	4.1064	0.56082	موافق بشدة	3
30	يستخدم البنك نظم حراسة وأمان فعالة خلال تقديم خدماته للعملاء.	4.1064	0.66705	موافق بشدة	4
31	يهتم البنك بجودة خدماته أكثر من اهتمامه بأسعار الخدمات.	4.1064	0.89038	موافق بشدة	5
37	يعمل البنك على التجديد والابتكار في تأدية الخدمة البنكية.	4.0426	0.95456	موافق بشدة	6
36	يوفر البنك مجموعة متنوعة من خدمات البنكية لصالح العملاء.	4.0213	0.82064	موافق بشدة	7
34	تعتبر أسعار الخدمات البنكية في البنك أقل من أسعار الخدمات البنكية في البنوك الأخرى.	3.8085	0.96995	موافق	8
II	الميزة التنافسية البنكية	3.61	426.	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن متغير الميزة التنافسية البنكية (كمتغير تابع)، بلغ متوسطه الإجمالي (3.61)، وانحرافه المعياري (426). حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، والملاحظ هنا أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40 - 4.19]، وعليه فإن درجة الموافقة إتسم بما متغير الميزة التنافسية البنكية)، وتم قياس هذا البعد من خلال (08) عبارات، معظمها كانت درجة موافق بشدة، ما عدا العبارة رقم (34) كانت موافق، وهي: تعتبر أسعار الخدمات البنكية في البنك أقل من أسعار الخدمات البنكية في البنوك الأخرى، مما يفسر قلة المنافسة من قبل البنوك الأخرى.

المطلب الثالث: عرض نتائج تحليل محور (جائحة كورونا):

يتضمن هذا المطلب نتائج دراسة المتغير الوسيط (جائحة كورونا)، وذلك من خلال تحليل عبارات هذا المحور بأبعاده بواسطة الأساليب الإحصائية.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

الجدول رقم (20): إجابات أفراد العينة حول المتغير الوسيط (جائحة كورونا) مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	ترتيب العبارات
03	الحجر الصحي أثناء جائحة كورونا يجعلك تعتمد على الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك BNA	4.1277	.71070	موافق بشدة	1
02	تشعر بالرضا عن الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك BNA في ظل تفشي جائحة كورونا.	4.0426	.83295	موافق بشدة	2
04	كان للدفع الإلكتروني دور في الحد من انتشار جائحة كورونا	3.9787	.87201	موافق	3
05	سبق وأن تراجع عن الدخول لمقر بنك BNA بسبب كثرة الأشخاص رغم حاجتك للحصول لخدمات مالية.	3.7234	1.11710	موافق	4
01	ساهمت جائحة كورونا في تطور معاملاتك مع الخدمات البنكية الإلكترونية	3.7234	1.07748	موافق	5
III	جائحة كورونا	3.91	0.91	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

أما فيما يخص متغير البيئة المحيطة (جائحة كورونا)، فقد بلغ متوسطها الإجمالي (3.91)، وانحرافها المعياري (0.91) حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، والملاحظ هنا أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40 - 4.19]، وعليه فإن متغير جائحة كورونا اتسمت فيه ثلاث عبارات بدرجة موافق، وعبارتين بدرجة موافق بشدة، حيث تم قياس هذا المتغير من خلال (05) عبارات غلبت عليها درجة موافق.

نالت العبارة رقم (03) المرتبة الأولى المتعلقة ب: الحجر الصحي أثناء جائحة كورونا يجعلك تعتمد على الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك BNA، وجاءت عبارة (02) تشعر بالرضا عن الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك BNA في ظل تفشي جائحة كورونا، مما يدل على ميول العملاء إلى الخدمات البنكية عن بعد وعزوفهم عن الخدمات التقليدية في ظل جائحة كورونا، كإجراء احترازي للحد من انتشار الجائحة، أما باقي العبارات فقد اتسمت بدرجة موافق، مما يدل على رضا العملاء على الخدمات البنكية الإلكترونية خلال جائحة كورونا.

من خلال ما سبق نستنتج أن البنك الوطني الجزائري لديه مستوى مرتفع من التوزيع الإلكتروني وهذا ما ذكرناه سابقاً، وبالتالي يمكنه من رفع الميزة التنافسية لديه.

المطلب الرابع: إختبار الفرضيات:

بعد عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على العبارات الواردة في المحاور الثلاثة للإستبانة، والمتعلقة بالتوزيع الإلكتروني، الميزة التنافسية البنكية، جائحة كورونا، بالإضافة إلى البيانات الشخصية، يأتي هذا المطلب للإجابة على الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية لها، وذلك بالاعتماد على البيانات التي تم تحليلها، ومعالجتها إحصائيا ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

1- إختبار صلاحية النموذج:

قبل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، يجب التأكد من صلاحية النموذج المستخدم في الاختبار، أي أن هناك علاقة خطية بين مستوى قنوات التوزيع الإلكتروني التي يوفرها البنك الوطني الجزائري (وكالة بسكرة) للعملاء، وتحقيق الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، بعبارة أخرى يمكن التعبير عن هذه العلاقة بالمعادلة الرياضية:

$$Y = a X + b + \varepsilon$$

حيث: X يمثل التوزيع الإلكتروني، Y يمثل الميزة التنافسية البنكية، a معامل الانحدار، و b ثابت، و ε يمثل الخطأ.

كما يمكن التعبير عن العلاقة وفق صيغة الانحدار الخطي المتعدد بالمعادلة التالية:

$$Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + b + \varepsilon$$

حيث:

- X يمثل التوزيع الإلكتروني
- Y يمثل الميزة التنافسية.
- a معامل الانحدار.
- b ثابت.
- ε يمثل الخطأ.

كما يمكن التعبير عن العلاقة وفق صيغة الانحدار الخطي المتعدد بالمعادلة التالية:

$$Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + b + \varepsilon$$

حيث: X_i ($i=1...4$) يمثل الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل (وسائل التوزيع الإلكتروني).

a_i ($i=1...4$) تمثل معاملات الانحدار للمتغيرات ($i=1...4$)

سنقوم باختبار صلاحية النموذج المقترح باستخدام تحليل التباين للانحدار، ونتأجه موضحة في الجدول التالي:

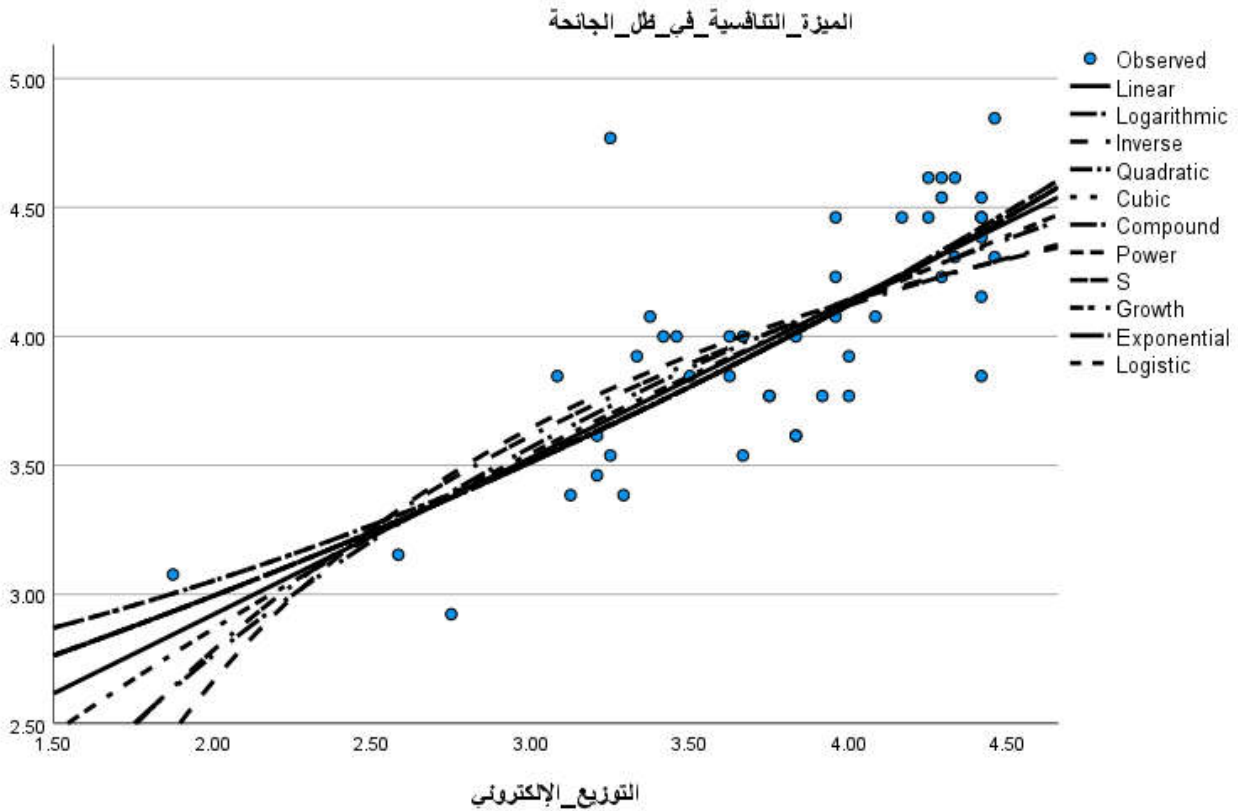
الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

الجدول رقم (21): تحليل التباين للإنحدار

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الإنحدار	0.381	1	0.381	0.604	68.717	<0.001
الخطأ	0.249	45	0.006			
المجموع	0.630	46				

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01 المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (06): التمثيل البياني للميزة التنافسية بدلالة جائحة كورونا.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن قيمة معامل توزيع فيشر F المحسوبة تساوي 68.717، وهي أكبر من قيمة F الجدولية، والتي تساوي F = 4.05 (46, 1, 5%)، أي أن F المحسوبة تقع في مجال الرفض، كما أن F المحسوبة كانت ذات مستوى دلالة 0.001، وهي أقل من 0.05، كما أن معامل التحديد يساوي 0.604، مما يعني أن 60.40% من التباين في الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا يفسر بالمتغير المستقل (التوزيع الإلكتروني بأبعاده الأربعة).

وهذا ما يثبت صلاحية النموذج المقترح لاختبار الفرضية الرئيسية، وهو ما يسمح لنا باختبار صحة هذه الفرضية في العنصر الموالي.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

2- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الصفرية، التي تنص على:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

نلجأ إلى أسلوب الانحدار البسيط، وذلك لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (التوزيع الإلكتروني)، والمتغير التابع (الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا)، وهذا بحساب معامل الارتباط ومعامل الانحدار، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار لدور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا.

المتغير المستقل X	معامل الانحدار Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
التوزيع الإلكتروني	0.460	51.854	<0.001	0.777	0.604

** ذات دلالة إحصائية عند 5%. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الانحدار ذو قيمة موجبة، وهو ما يدل على أن هناك علاقة طردية موجبة بين التوزيع الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة، أي أنه كلما زاد توفر قنوات التوزيع الإلكتروني، تحسنت الميزة التنافسية البنكية، كما أن درجة الارتباط بين المتغيرين قوية نوعاً ما، حيث يقدر معامل الارتباط الخطي بينهما بـ 0.77، وهذا يوضح الدور الذي يلعبه التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية.

كما يؤكد ذلك، قيمة T المحسوبة التي تساوي 51.854، وهي أكبر من قيمة T الجدولية، والتي تساوي 1.344 عند مستوى معنوية 5%، مما يعني أن T ذو دلالة عند مستوى معنوية 5%، كما أن مستوى دلالة 0.01 أقل من 0.05.

أما معامل التحديد الذي يساوي 0.604، فيدل على أن 60.4% من التباين الكلي الحاصل في تحسن الميزة التنافسية يمكن تفسيره بتوفر خصائص التوزيع الإلكتروني.

من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

3- إختبار الفرضيات الفرعية:

بعد اختبار صحة الفرضية الرئيسية، سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية لها، وذلك باستخدام الانحدار الخطي البسيط من خلال حساب معامل الانحدار ومعامل الارتباط بين كل بعد في محور التوزيع الإلكتروني، وبين محور الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا.

أ- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للصراف الآلي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، ولاختبارها نستخدم اختبار الانحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي:

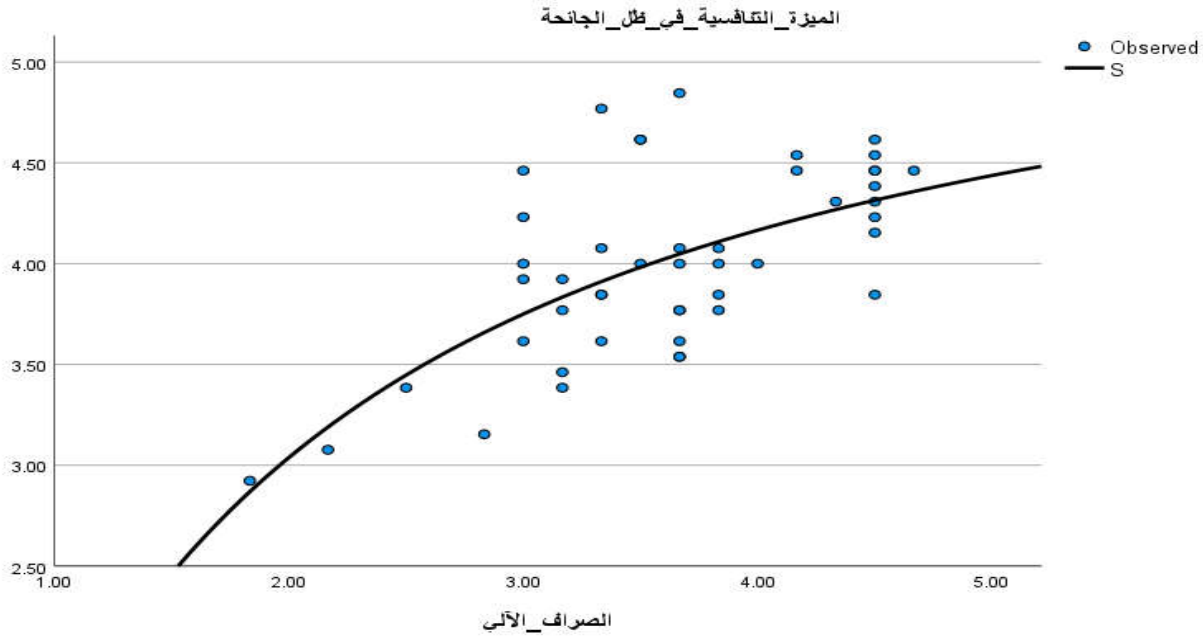
الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار لدور الصراف الآلي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا.

المتغير المستقل X ₁	معامل الانحدار Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الصراف الآلي	-0.685	-6.311	<0.001**	0.685	0.469

** ذات دلالة إحصائية عند 1%. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (07): التمثيل البياني للميزة التنافسية بدلالة الصراف الآلي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين الصراف الآلي وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.685، وذات دلالة معنوية عند 1%، كما أما معامل الانحدار الخطي موجب، أي أنه كلما زاد مستوى توفر الصراف الآلي في خدمات البنك، تحسنت الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة، حيث أن بعد الصراف الآلي يفسر 46.90% من التباين الحاصل في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل التحديد بـ 0.469. مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للصراف الآلي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$

ب- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للهاتف البنكي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ولاختبارها نستخدم الانحدار الخطي كما في الجدول التالي:

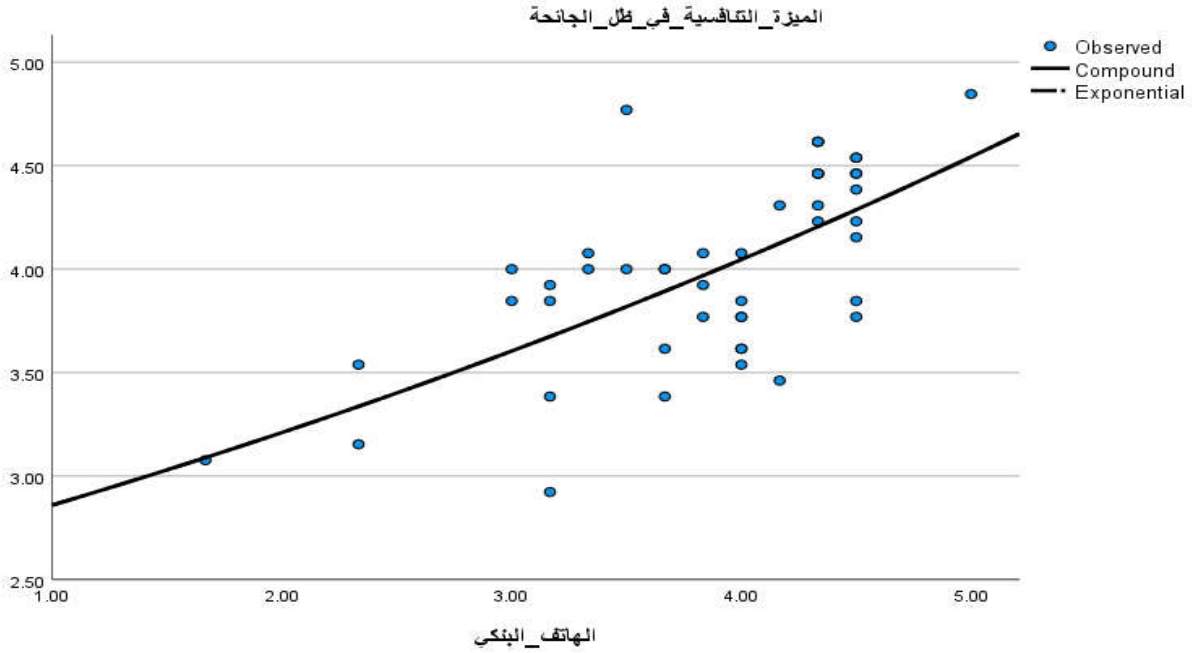
الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار للهاتف البنكي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا

المتغير المستقل X ₂	معامل الانحدار Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²
الهاتف البنكي	0.667	6.002	<0.001**	0.667	0.445

** ذات دلالة إحصائية عند 1%. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (08): التمثيل البياني للميزة التنافسية بدلالة الهاتف البنكي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الهاتف البنكي وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0,667، وذات دلالة معنوية عند 1%، كما أما معامل الانحدار الخطي موجب، أي أنه كلما زاد مستوى وسيلة الهاتف البنكي في خدمات البنك، تحسنت الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة، حيث أن بعد الهاتف البنكي يفسر 66.7% من التباين الحاصل في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل التحديد بـ 0.667.

مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للهاتف البنكي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$

ج- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإنترنت البنكي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، ولاختبارها نستخدم الانحدار الخطي كما في الجدول التالي:

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

الجدول رقم (25): نتائج تحليل الانحدار لبنوك الإنترنت في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا.

المتغير المستقل X ₂	معامل الانحدار Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²
الإنترنت البنكي	0.474	56.453	<0.001**	0.746	0.556

** ذات دلالة إحصائية عند 1%. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (09): التمثيل البياني للميزة التنافسية بدلالة الإنترنت البنكي.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين الإنترنت البنكي وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.746، وذات دلالة معنوية عند 1%، كما أما معامل الانحدار الخطي موجب، أي أنه كلما زاد مستوى الإنترنت البنكي في خدمات البنك، تحسنت الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة، حيث أن بعد الهاتف البنكي يفسر 55.6% من التباين الحاصل في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل التحديد بـ 0.556.

مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإنترنت البنكي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$

د- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبطاقات البنكية الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ولاختبارها نستخدم الانحدار الخطي كما في الجدول التالي:

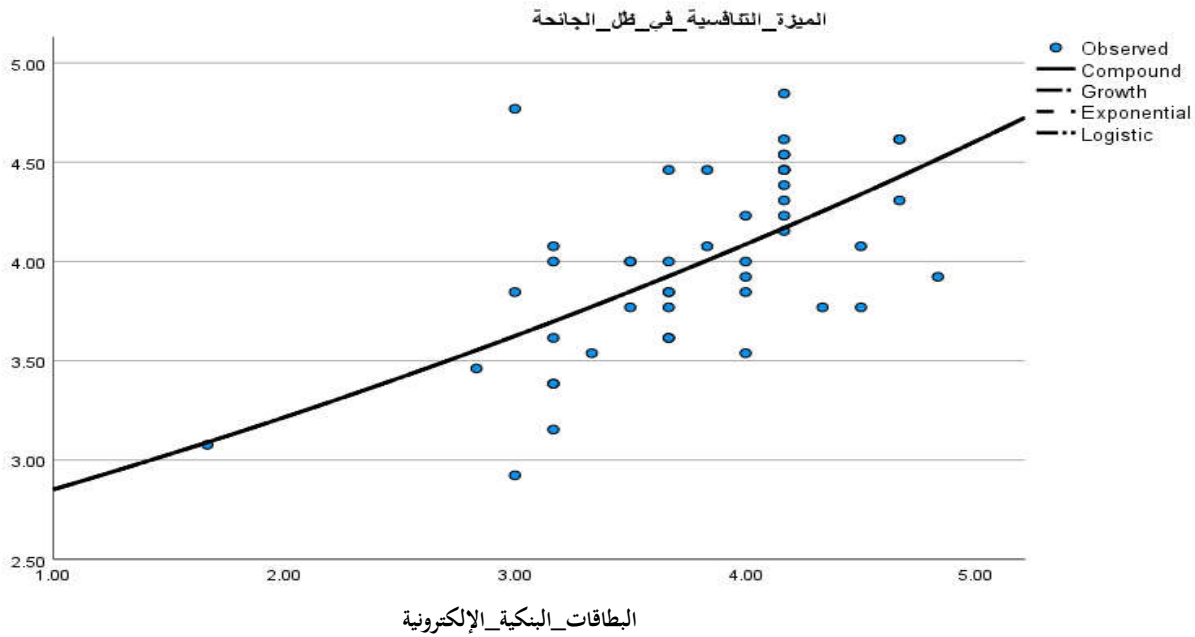
الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

الجدول رقم (26): نتائج تحليل الانحدار للبطاقات البنكية الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا

المتغير المستقل X ₂	معامل الانحدار Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²
البطاقات البنكية الإلكترونية	1.853	43.840	<0.001**	0.617	0.380

** ذات دلالة إحصائية عند 1%. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (10): التمثيل البياني للميزة التنافسية بدلالة البطاقات البنكية الإلكترونية.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أنه توجد علاقة إرتباط طردية موجبة بين البطاقات البنكية الإلكترونية وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.617، وذات دلالة معنوية عند 1%، كما أما معامل الانحدار الخطي موجب، أي أنه كلما زاد كفاءة البطاقات البنكية الإلكترونية في خدمات البنك، تحسنت الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة، حيث أن بعد الهاتف البنكي يفسر 38% من التباين الحاصل في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل التحديد بـ 0.38.

مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبطاقات البنكية الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$

4- عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: تنص الفرضية الصفريّة على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا على توجه عملاء بنك BNA نحو قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية عند مستوى دلالة 5%، ولاختبارها نستخدم معامل الارتباط الخطي لبيرسون، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

الجدول رقم (27): نتائج ارتباط بيرسون لمحور جائحة كورونا بمحاور التوزيع الإلكتروني

المتغير المستقل	المؤشر	التوزيع الإلكتروني	الصراف الآلي	الهاتف البنكي	الإنترنت البنكي	البطاقات البنكية
جائحة كورونا	إرتباط بيرسون Pearson Correlation	.420**	.466**	.447**	.434**	.334*
	مستوى الدلالة (ذو طرفين) Sig (2-tailed)	<.0010	<.0010	.0020	.0020	.0220
	عدد الحالات N	47				
** دالة عند مستوى أعلى من 0.01						

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط كلها موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين متغير جائحة كورونا من جهة، وتوزيع الخدمات البنكية الإلكترونية بقنواتها المختلفة، وهو ما يشير لوجود تأثير لجائحة كورونا في التوجه الشرائي لعملاء بنك BNA (وكالة بسكرة) نحو الخدمات الإلكترونية، فكلما اشتدت الجائحة وازداد تخوف العملاء من العدوى، كانت رغبتهم في استخدام التوزيع الإلكتروني بقنواته أكبر، وأن هذه العلاقة مرتفعة لدى عدد كبير جدا من عملاء البنك، حيث تتجاوز 98% في أغلب الأحوال من العملاء، مما يدل على صحة الفرضية الرئيسة البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا على التوجه نحو قنوات التوزيع الإلكترونية لدى عملاء بنك BNA.

أما من حيث درجة قوة هاته العلاقة الإيجابية، فهي ضعيفة إلى حد كبير، بدليل أن كل معاملات كانت ضعيفة (أقل من 0.5)، وهو ما يبين استمرار العملاء بالتوجه نحو القنوات التقليدية للخدمات المالية في البنك، من خلال زيادة مقر الوكالة والتعامل نقدا أو بشيك، وهذا بسبب تخوف العملاء من مخاطر الدفع الإلكتروني وعدم تطوره في الجزائر.

ومن حيث ترتيب قنوات التوزيع الإلكتروني المختلفة، نجد الصراف الآلي يحتل المرتبة الأولى بمعامل ارتباط 46.6%، حيث يفضل العملاء السحب النقدي من خلال جهاز ATM خارج مكتب الوكالة بفعل تأثير جائحة كورونا، وهذه الوسيلة تجمع في الحقيقة بين التوزيع التقليدي بحضور العميل لمقر الوكالة، والتوزيع الإلكتروني باستخدام بطاقة السحب على مستوى جهاز الصراف الآلي، كما أن احتمال التخوف من عدوى جائحة كورونا يكون في مستوى أقل، بسبب وجود العملاء في الهواء الطلق، واستخدام طاوور يحترم التباعد الاجتماعي وضرورة ارتداء الكمامة خلال السحب النقدي.

ويأتي تأثير الجائحة في توجه العملاء نحو البطاقات البنكية في المرتبة الأخيرة، بمعامل ارتباط جد ضعيف 33.4%، ويرجع ذلك إلى ضعف استخدام البطاقات الائتمانية في الجزائر، بسبب قلة استخدامها في النشاط التجاري، خاصة في الدفع على مستوى نقاط البيع في المحلات التجارية، وما يؤكد ذلك هو انخفاض مستوى الدلالة إلى 2.20%.

من التحليل السابق نستنتج أنه: يوجد يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا على توجه عملاء بنك BNA نحو خدمات الصراف الآلي؛ الهاتف البنكي؛ الإنترنت البنكي؛ والبطاقات البنكية بهذه الترتيب عند مستوى دلالة 5%.

الفصل الثاني دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-

وكحوصلة لاختبار الفرضيات، ما دام هناك تأثير لجائحة كورونا على توجه العملاء نحو الخدمات الإلكترونية وقنوات توزيعها في بنك BNA، وما دام التوسع في هاته الخدمات نتيجة اهتمام البنك بها وتفضيل العملاء لها، يحسن المزايا التنافسية لـ BNA، سواء من حيث خفض التكاليف على البنك والعملاء، تحسين جودة الخدمات المالية، الاستجابة السريعة للعملاء عبر الحصول على تلك الخدمات في أي وقت ومن أي مكان، ومع ما تتضمنه من إمكانيات التطوير بإضافة خدمات جديدة باستمرار، فإن كل هذا يشير إلى مساهمة جائحة كورونا في تعزيز تلك المزايا التنافسية من خلال توجه البنك نحو توفير قنوات التوزيع الإلكتروني وتحسين الخدمات التي تقدمها كما ونوعا، مكانا وتوقيتا.

خلاصة الفصل

لقد حاولنا في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية التي تطرقنا لها على مؤسسة بنكية، وقد وقع اختيارنا على البنك الوطني الجزائري- وكالة بسكرة، وقمنا باستخدام تقنية الاستبيان لجمع البيانات عن العلاقة بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، حيث قمنا بتوزيع الاستمارات على عينة من عملاء البنك، وعند تحليل الاستبيان لجأنا إلى استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social sciences)، أو ما يعرف باختصار ببرنامج ال SPSS، ثم قمنا بعرض النتائج وتحليلها قصد الإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات.

وقد توصلنا إلى توافر قنوات التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا بدرجة موافق حسب آراء العملاء، كما أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين، أي أن التوزيع الإلكتروني يساهم في رفع الميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري لوكالة بسكرة، كما أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة في آراء العملاء حول درجة توفر قنوات التوزيع الإلكترونية ترجع لعوامل السن، الجنس، المؤهلات العلمية، والوظيفة.

خاتمة

كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على دور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا حول مدى مساهمة التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، حيث برز هذا الموضوع كأحد أهم الركائز للميزة التنافسية البنكية، كما أن الاتجاه العام للعملاء صار يتجه نحو الخدمات البنكية الإلكترونية، كونها ضرورة ملحة في عصر التكنولوجيا الحديثة لتمييزها عن الخدمات البنكية التقليدية بتوفرها في كل وقت ومكان وإنخفاض تكاليفها، كما أنها تضمن أمن وسرية بيانات العملاء.

ونظرا لأهمية التوزيع الإلكتروني للخدمة البنكية، أصبحت البنوك تتنافس من أجل تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك من خلال إنشاء مواقع عبر شبكة الإنترنت، تكون تكاليفها منخفضة مقارنة مع إنشاء فروع للبنوك، وأيضا تتميز بسهولة الاستخدام وتعدد اللغات والثقافة وتنوع أسلوب العرض، وكذلك دقة المعلومات على المواقع الإلكترونية وموثوقية المصادر.

لذا قمنا بالتركيز في هذه الدراسة في شقها النظري على عنصر من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي يعتبر من أرقى أساليب الإرتقاء بالخدمة البنكية الإلكترونية، والذي منح الكثير من النتائج الإيجابية المحققة في البنوك العالمية قبل وخلال جائحة كورونا، التي صنعت تحولا كبيرا على جميع الأصعدة، ولأن البنوك وبفضل تطبيقها لتكنولوجيا المعلومات في معاملاتها البنكية لم تتضرر كباقي الأنشطة الأخرى، بل حققت نشاطا كبيرا وعوائد أكبر خلال الجائحة كونها تعمل عن بعد، مما ساهم كثيرا في مساعدة العملاء خاصة في فترة الحجر المنزلي والإغلاق الكلي والجزئي.

إن التوزيع الإلكتروني وعبر قنواته المختلفة بات من أولويات البنوك التي تستطيع تحقيق أهدافها من خلالها، والسعي لتحقيق أهداف عملائها، مما أدى إلى ظهور منافسة قوية في هذا المجال، لذلك وجب على البنوك تحسين أدائها الوظيفي ورفع ميزتها التنافسية.

ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية المتوصل إليها على البنك الوطني الجزائري BNA، والذي يحتل مكانة هامة بين البنوك الجزائرية وحتى الإفريقية، حيث خصصت الدراسة للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة -386-، كما حاولنا قياس وتحليل مدى مساهمة التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، من خلال تصميم استبيان موجه لعملاء البنك الوطني الجزائري بالوكالة البنكية محل الدراسة.

وفيها يلي نتائج الدراسة واقتراحاتها:

أولا- نتائج الدراسة:

بعد إطلاعنا على المراجع بمختلف أنواعها في الجانب النظري، وبعد تحليل وتفسير إجابات الدراسة على أسئلة الاستمارة، وبعد اختبار الفرضيات المطروحة، تم التوصل على مجموعة من النتائج النظرية وأخرى تطبيقية وهي كالآتي:

1- النتائج النظرية:

تمثلت أهم نتائج الدراسة النظرية فيما يلي:

الخاتمة

- تعتبر الميزة التنافسية بمثابة الموقع الفريد والمتميز طويل الأمد الذي تطوره المؤسسة، من خلال استغلال نقاط قوتها الداخلية والفرص المتاحة، لتقديم منافع ذات قيمة مضافة وجودة عالية لعملائها مقارنة مع منافسيها، كما تتشكل الميزة التنافسية من تظافر مجموعة من الجهود البشرية والمادية، لتكوين ميزة تنافسية لها صفة الديمومة.
- تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على توسيع نطاق الخدمات المقدمة وتنوعها من طرف البنوك، كما أن تقديم الخدمة بالجودة المتوقعة يحقق أهداف البنك في خدمة عملائه ويزيد من ولائهم له، ومن جهة أخرى يقوي ويدعم مركزه التنافسي.
- يعمل التوزيع الإلكتروني على إتاحة الخدمات البنكية من خلال منافذ توزيعية جديدة ومختلفة ملائمة لكل العملاء، مثل الصراف الآلي، الإنترنت البنكي (موقع البنك على شبكة الإنترنت)، الهاتف البنكي، البطاقات البنكية بمختلف أنواعها... إلخ.
- يساهم التوزيع الإلكتروني في توفير الخدمات البنكية في الوقت والمكان المناسبين للعملاء، كما يوفر لهم سهولة وسرعة استخدام الخدمة البنكية الإلكترونية التي أصبحت إحدى ضروريات الحياة، وذلك لأهميتها البالغة في تحقيق حاجات ورغبات العملاء، حيث أنها متاحة 24 ساعة/24 سا، و7 أيام/7 أيام.
- كان للدفع الإلكتروني دورا هاما وفعالا وأثرا إيجابيا خلال جائحة كورونا، التي خلقت بدورها وعيا لدى الأفراد بأهمية تجنب المعاملات النقدية التقليدية وتبنيها وسائل الدفع الإلكتروني، الذي بات ضرورة تفرضها الظروف الإستثنائية الجديدة، كونه وسيلة في الحد من انتشار فيروس كورونا، فهو يقلل التجمعات وفرص الإحتكاك بالوسائل الناقلة للفيروس كالأوراق النقدية والعملات المعدنية التي قد تكون حاملة للفيروس.
- ساهم التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث هناك بنوك إستغلت ظرف الأزمة الصحية في تطوير وابتكار خدمات بنكية إلكترونية جديدة وملائمة لهذه الأزمة، وتكون ذات فائدة للطرفين، فمن جهة تلبية حاجات ورغبات عملائها وما يطمحون إليه، ومن جهة أخرى ممارسة نشاطها البنكي بشكل عاد وسليم ورفع عوائدها.

2- النتائج التطبيقية:

تمثلت نتائج الدراسة التطبيقية فيما يلي:

- ☐ تعتمد الوكالة محل الدراسة في تعاملها على الجنسين الذكور والإناث، إلا أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، وذلك لطبيعة النشاط البنكي الذي يعتمد أكثر على الذكور، أما سنهم فيتراوح أغلبهم بين سن 30 إلى 40 سنة، كما أن أغلب عملاء بنك BNA حاملين لشهادات جامعية كونهم أكثر وعيا بأهمية الخدمات البنكية الإلكترونية.
- ☐ أغلب عملاء الوكالة هم موظفون لأن هذه الفئة تشكل أغلب الفئات إقبالا على إيداع أموالها في البنوك عامة والبنك محل الدراسة بشكل خاص، إضافة إلى معاملاتهم البنكية الأخرى كتسديد الفواتير والإطلاع على الرصيد وعمليات السحب... إلخ.
- ☐ لاحظنا من خلال هذه الدراسة وأثناء زيارتنا للوكالة البنكية محل الدراسة، أنها وبالرغم من مواكبتها للتطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إلا أن العمل البنكي الإلكتروني فيها لا يزال في بدايته ولا يزال يعاني من بعض النقائص، وذلك بسبب نقص الثقافة البنكية وقلة الوعي لدى العملاء البنكيين الجزائريين بصفة عامة وعملاء BNA لوكالة بسكرة بصفة خاصة.

الخاتمة

- تعاين الوكالة محل الدراسة من بعض المشاكل أثناء تقديم الخدمات مثل الإنقطاع المتكرر لشبكة الإنترنت ونقص ثقافة تكنولوجيا المعلومات لدى الإطارات والموظفين فيها وعدم كفاية وعيهم بضرورة تقديم خدمات بنكية إلكترونية، بالإضافة إلى نقص الكفاءة وضعف الأداء أثناء تقديم هاته الخدمات.
- قلة المنافسة الفعالة التي تحفز على التجديد والابتكار والتطوير وتؤدي إلى الإرتقاء بمستوى وجودة وكفاءة الخدمات البنكية.
- صغر حجم الوكالة محل الدراسة، حيث يضطر العملاء إلى الإنتظار خارج المبنى بالإضافة إلى عدم وجود صراف آلي في مدخل المبنى، كذلك نقص وسائل وأدوات الدفع الإلكتروني.
- بناء على نتائج الفرضية الرئيسية الأولى، فإنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، وهو ما يدل على أن هناك علاقة طردية موجبة بين التوزيع الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، كما أن درجة الارتباط بين المتغيرين قوية نوعا ما، حيث يقدر معامل الارتباط الخطي بينهما بـ 0.77، وهذا يوضح الدور الذي يلعبه التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية.
- بناء على نتائج الفرضية الفرعية الأولى، فإنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للصراف الآلي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين الصراف الآلي وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.685، وذات دلالة معنوية عند 1%، كما أن معامل الانحدار الخطي موجب.
- بناء على نتائج الفرضية الفرعية الثانية، فإنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للهاتف البنكي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين الهاتف البنكي وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.667، وذات دلالة معنوية عند 1%، كما أن معامل الانحدار الخطي موجب.
- بناء على نتائج الفرضية الفرعية الثالثة، فإنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإنترنت البنكي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين الإنترنت البنكي وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.746، وذات دلالة معنوية عند 1%، كما أن معامل الانحدار الخطي موجب.
- بناء على نتائج الفرضية الفرعية الرابعة، فإنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبطاقات البنكية الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين البطاقات البنكية الإلكترونية وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.617، وذات دلالة معنوية عند 1%، كما أن معامل الانحدار الخطي موجب.

بناءً على نتائج الفرضية الرئيسية الثانية فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا على توجه عملاء بنك BNA نحو قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية موجبة بين جائحة كورونا والتوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية بمختلف أبعاده.

ثانياً: الاقتراحات:

حسب ما توصلت إليه هذه الدراسة وانسجاماً مع ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم بمجموعة من الاقتراحات التي من شأنها أن تحقق منفعة للطرفين، فمن جهة تحقيق ميزة تنافسية للبنك الوطني الجزائري BNA، ومن جهة أخرى توفير خدمات إلكترونية عالية الجودة لعملائه، وهذا أهم هدف يسعى إليه البنك محل الدراسة، والتي تدل على مدى فعالية قنوات التوزيع الإلكترونية للخدمات البنكية، والتي بدورها تساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين بنك BNA وعملائه، وتتمثل هذه الاقتراحات فيما يلي:

☞ على البنك الوطني الجزائري BNA تحسين وتدعيم قنوات التوزيع الإلكتروني البنكي لديه بكل ما هو جديد ومبتكر ومتميز، وهذا لمواجهة البيئة التنافسية، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات عملائه؛

☞ العمل على زيادة وعي وإدراك العملاء بالخدمات البنكية الإلكترونية، من خلال وسائل الترويج المختلفة لإشعارهم بأهمية الدفع الإلكتروني؛

☞ استغلال الظروف الصحية التي تمر بها الجزائر بسبب جائحة كورونا، من أجل النهوض بالعمل البنكي الإلكتروني، لتكون بداية تغير اتجاهات الجزائريين نحو تفضيل واستخدام المعاملات البنكية الإلكترونية؛

☞ العمل على توفير أحدث التجهيزات والوسائل التكنولوجية، وأيضاً تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات البنكية الإلكترونية بفعالية وكفاءة عالية، مما يعود إيجاباً على رضا العملاء؛

☞ توفير الخدمات المالية الإلكترونية بمختلف أشكالها (السحب، الإيداع، التحويل، الإئتمان، الدفع الإلكتروني... إلخ)، وذلك في أي وقت ومن أي مكان، بما يتناسب مع احتياجات وظروف العملاء؛

☞ تشجيع التجار على استخدام نهائيات الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقات الائتمانية على مستوى نقاط البيع والمحلات التجارية، مع توفير التوجيهات والإرشادات الضرورية لاستخدام تلك الأجهزة، بما يحقق الأمان في عمليات الشراء الإلكتروني، وذلك للزبائن والتجار والبنك في آن واحد؛

☞ توفير حوافز للعملاء تشجعهم على استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية بدل القنوات التقليدية، ومن أمثلة ذلك جعل بعض الخدمات الإلكترونية مجانية، مقابل رسوم لخدمات البنك عبر القنوات التقليدية، وبما أن الخدمات الإلكترونية تكون في العادة منخفضة التكلفة بشكل كبير بالنسبة للبنك، فمن المناسب تقاسم هذا الوفر في التكاليف بين البنك والعملاء؛

☞ إنشاء دائرة خاصة في بنك BNA تسمى دائرة القنوات البنكية الإلكترونية، وتأهيل وتدريب الموظفين فيها، مهمتها الإشراف على قنوات التوزيع الإلكتروني بمختلف أشكالها (صراف آلي، هاتف بنكي، إنترنت بنكي، بطاقات بنكية... إلخ)، مع متابعة شكاوي العملاء وإيجاد الحلول السريعة لها؛

☞ توفير صرافات آلية مؤمنة بأعداد مناسبة ومنتشرة في أماكن متنوعة، حتى تكون في متناول أكثر العملاء، حتى لا يكونون مضطرين للبحث عن الصراف الآلي من أجل السحب النقدي.

الخاتمة

توفير أفضل الطرق والوسائل للحفاظ على سرية المعاملات المالية الإلكترونية للعملاء، وخصوصية البيانات المتعلقة بهم، وهو ما يكسب ويعزز ثقة عملاء BNA في خدماته الإلكترونية وقنواتها؛

ضرورة الإطلاع على تجارب البنوك الرائدة في مجال استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية وخدماته المتطورة، سواء داخل الجزائر أو خارجها، والعمل على تكييف تجاربها وتطبيقها، بما يساهم في كسب البنك ميزة تنافسية محلية ودولية.

ثالثا- آفاق الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات، التي يمكن أن تكون عبارة عن مرحلة تمهيدية مهمة تسمح للبنوك بالتعرف على الدور الهام للتوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية، سواء كان ذلك في ظروف إستثنائية مثل جائحة كورونا، أو في الظروف العادية، وحتى تتمكن البنوك من تحسين ميزتها التنافسية، لا بد من تدعيمها ببحوث تناول إشكاليات أخرى وتكون محاور لدراسات مستقبلية، لهذا نقترح المواضيع التالية:

- ✓ أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة البنكية.
- ✓ التسويق البنكي الإلكتروني وآفاق تطبيقه في البنوك الجزائرية.
- ✓ دور التوزيع الإلكتروني في رضا العميل في القطاع البنكي.

الخاتمة

خاتمة

كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على دور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا حول مدى مساهمة التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، حيث برز هذا الموضوع كأحد أهم الركائز للميزة التنافسية البنكية، كما أن الاتجاه العام للعملاء صار يتجه نحو الخدمات البنكية الإلكترونية، كونها ضرورة ملحة في عصر التكنولوجيا الحديثة لتمييزها عن الخدمات البنكية التقليدية بتوفرها في كل وقت ومكان وإنخفاض تكاليفها، كما أنها تضمن أمن وسرية بيانات العملاء.

ونظرا لأهمية التوزيع الإلكتروني للخدمة البنكية، أصبحت البنوك تتنافس من أجل تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك من خلال إنشاء مواقع عبر شبكة الإنترنت، تكون تكاليفها منخفضة مقارنة مع إنشاء فروع للبنوك، وأيضا تتميز بسهولة الاستخدام وتعدد اللغات والثقافة وتنوع أسلوب العرض، وكذلك دقة المعلومات على المواقع الإلكترونية وموثوقية المصادر.

لذا قمنا بالتركيز في هذه الدراسة في شقها النظري على عنصر من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي يعتبر من أرقى أساليب الإرتقاء بالخدمة البنكية الإلكترونية، والذي منح الكثير من النتائج الإيجابية المحققة في البنوك العالمية قبل وخلال جائحة كورونا، التي صنعت تحولا كبيرا على جميع الأصعدة، ولأن البنوك وبفضل تطبيقها لتكنولوجيا المعلومات في معاملاتها البنكية لم تتضرر كباقي الأنشطة الأخرى، بل حققت نشاطا كبيرا وعوائد أكبر خلال الجائحة كونها تعمل عن بعد، مما ساهم كثيرا في مساعدة العملاء خاصة في فترة الحجر المنزلي والإغلاق الكلي والجزئي.

إن التوزيع الإلكتروني وعبر قنواته المختلفة بات من أولويات البنوك التي تستطيع تحقيق أهدافها من خلالها، والسعي لتحقيق أهداف عملائها، مما أدى إلى ظهور منافسة قوية في هذا المجال، لذلك وجب على البنوك تحسين أدواتها الوظيفية ورفع ميزتها التنافسية.

ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية المتوصل إليها على البنك الوطني الجزائري BNA، والذي يحتل مكانة هامة بين البنوك الجزائرية وحتى الإفريقية، حيث خصصت الدراسة للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة -386-، كما حاولنا قياس وتحليل مدى مساهمة التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا، من خلال تصميم استبيان موجه لعملاء البنك الوطني الجزائري بالوكالة البنكية محل الدراسة.

وفيها يلي نتائج الدراسة واقتراحاتها:

أولا- نتائج الدراسة:

بعد إطلاعنا على المراجع بمختلف أنواعها في الجانب النظري، وبعد تحليل وتفسير إجابات الدراسة على أسئلة الاستمارة، وبعد اختبار الفرضيات المطروحة، تم التوصل على مجموعة من النتائج النظرية وأخرى تطبيقية وهي كالآتي:

1- النتائج النظرية:

تمثلت أهم نتائج الدراسة النظرية فيما يلي:

- تعتبر الميزة التنافسية بمثابة الموقع الفريد والمتميز طويل الأمد الذي تطوره المؤسسة، من خلال استغلال نقاط قوتها الداخلية والفرص المتاحة، لتقديم منافع ذات قيمة مضافة وجودة عالية لعملائها مقارنة مع منافسيها، كما تتشكل الميزة التنافسية من تظافر مجموعة من الجهود البشرية والمادية، لتكوين ميزة تنافسية لها صفة الديمومة.
- تعمل تكنولوجيا المعلومات والإنترنت على توسيع نطاق الخدمات المقدمة وتنوعها من طرف البنوك، كما أن تقديم الخدمة بالجودة المتوقعة يحقق أهداف البنك في خدمة عملائه ويزيد من ولائهم له، ومن جهة أخرى يقوي ويدعم مركزه التنافسي.
- يعمل التوزيع الإلكتروني على إتاحة الخدمات البنكية من خلال منافذ توزيعية جديدة ومختلفة ملائمة لكل العملاء، مثل الصراف الآلي، الإنترنت البنكي (موقع البنك على شبكة الإنترنت)، الهاتف البنكي، البطاقات البنكية بمختلف أنواعها... إلخ.
- يساهم التوزيع الإلكتروني في توفير الخدمات البنكية في الوقت والمكان المناسبين للعملاء، كما يوفر لهم سهولة وسرعة استخدام الخدمة البنكية الإلكترونية التي أصبحت إحدى ضروريات الحياة، وذلك لأهميتها البالغة في تحقيق حاجات ورغبات العملاء، حيث أنها متاحة 24 ساعة/24 سا، و7 أيام/7 أيام.
- كان للدفع الإلكتروني دورا هاما وفعالا وأثرا إيجابيا خلال جائحة كورونا، التي خلقت بدورها وعيا لدى الأفراد بأهمية تجنب المعاملات النقدية التقليدية وتبنيها وسائل الدفع الإلكتروني، الذي بات ضرورة تفرضها الظروف الإستثنائية الجديدة، كونه وسيلة في الحد من انتشار فيروس كورونا، فهو يقلل التجمعات وفرص الإحتكاك بالوسائل الناقلة للفيروس كالأوراق النقدية والعملات المعدنية التي قد تكون حاملة للفيروس.
- ساهم التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث هناك بنوك إستغلت ظرف الأزمة الصحية في تطوير وابتكار خدمات بنكية إلكترونية جديدة وملائمة لهذه الأزمة، وتكون ذات فائدة للطرفين، فمن جهة تلبية حاجات ورغبات عملائها وما يطمحون إليه، ومن جهة أخرى ممارسة نشاطها البنكي بشكل عاد وسليم ورفع عوائدها.

2- النتائج التطبيقية:

تمثلت نتائج الدراسة التطبيقية فيما يلي:

- ☐ تعتمد الوكالة محل الدراسة في تعاملها على الجنسين الذكور والإناث، إلا أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، وذلك لطبيعة النشاط البنكي الذي يعتمد أكثر على الذكور، أما سنهم فيتراوح أغلبهم بين سن 30 إلى 40 سنة، كما أن أغلب عملاء بنك BNA حاملين لشهادات جامعية كونهم أكثر وعيا بأهمية الخدمات البنكية الإلكترونية.
- ☐ أغلب عملاء الوكالة هم موظفون لأن هذه الفئة تشكل أغلب الفئات إقبالا على إيداع أموالها في البنوك عامة والبنك محل الدراسة بشكل خاص، إضافة إلى معاملاتهم البنكية الأخرى كتسديد الفواتير والإطلاع على الرصيد وعمليات السحب... إلخ.
- ☐ لاحظنا من خلال هذه الدراسة وأثناء زيارتنا للوكالة البنكية محل الدراسة، أنها وبالرغم من مواكبتها للتطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، إلا أن العمل البنكي الإلكتروني فيها لا يزال في بدايته ولا يزال يعاني من بعض النقائص، وذلك بسبب نقص الثقافة البنكية وقلة الوعي لدى العملاء البنكيين الجزائريين بصفة عامة وعملاء BNA لوكالة بسكرة بصفة خاصة.

الخاتمة

- تعاين الوكالة محل الدراسة من بعض المشاكل أثناء تقديم الخدمات مثل الإنقطاع المتكرر لشبكة الإنترنت ونقص ثقافة تكنولوجيا المعلومات لدى الإطارات والموظفين فيها وعدم كفاية وعيهم بضرورة تقديم خدمات بنكية إلكترونية، بالإضافة إلى نقص الكفاءة وضعف الأداء أثناء تقديم هاته الخدمات.
- قلة المنافسة الفعالة التي تحفز على التجديد والابتكار والتطوير وتؤدي إلى الإرتقاء بمستوى وجودة وكفاءة الخدمات البنكية.
- صغر حجم الوكالة محل الدراسة، حيث يضطر العملاء إلى الإنتظار خارج المبنى بالإضافة إلى عدم وجود صراف آلي في مدخل المبنى، كذلك نقص وسائل وأدوات الدفع الإلكتروني.
- بناء على نتائج الفرضية الرئيسية الأولى، فإنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، وهو ما يدل على أن هناك علاقة طردية موجبة بين التوزيع الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، كما أن درجة الارتباط بين المتغيرين قوية نوعا ما، حيث يقدر معامل الارتباط الخطي بينهما بـ 0.77، وهذا يوضح الدور الذي يلعبه التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية.
- بناء على نتائج الفرضية الفرعية الأولى، فإنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للصراف الآلي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين الصراف الآلي وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.685، وذات دلالة معنوية عند 1%، كما أن معامل الانحدار الخطي موجب.
- بناء على نتائج الفرضية الفرعية الثانية، فإنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للهاتف البنكي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين الهاتف البنكي وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.667، وذات دلالة معنوية عند 1%، كما أن معامل الانحدار الخطي موجب.
- بناء على نتائج الفرضية الفرعية الثالثة، فإنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإنترنت البنكي في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين الإنترنت البنكي وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.746، وذات دلالة معنوية عند 1%، كما أن معامل الانحدار الخطي موجب.
- بناء على نتائج الفرضية الفرعية الرابعة، فإنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبطاقات البنكية الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا لدى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين البطاقات البنكية الإلكترونية وتحسين الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.617، وذات دلالة معنوية عند 1%، كما أن معامل الانحدار الخطي موجب.

بناءً على نتائج الفرضية الرئيسية الثانية فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا على توجه عملاء بنك BNA نحو قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية موجبة بين جائحة كورونا والتوزيع الإلكتروني للخدمات البنكية بمختلف أبعاده.

ثانياً: الاقتراحات:

حسب ما توصلت إليه هذه الدراسة وانسجاماً مع ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم بمجموعة من الاقتراحات التي من شأنها أن تحقق منفعة للطرفين، فمن جهة تحقيق ميزة تنافسية للبنك الوطني الجزائري BNA، ومن جهة أخرى توفير خدمات إلكترونية عالية الجودة لعملائه، وهذا أهم هدف يسعى إليه البنك محل الدراسة، والتي تدل على مدى فعالية قنوات التوزيع الإلكترونية للخدمات البنكية، والتي بدورها تساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين بنك BNA وعملائه، وتتمثل هذه الاقتراحات فيما يلي:

☞ على البنك الوطني الجزائري BNA تحسين وتدعيم قنوات التوزيع الإلكتروني البنكي لديه بكل ما هو جديد ومبتكر ومتميز، وهذا لمواجهة البيئة التنافسية، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات عملائه؛

☞ العمل على زيادة وعي وإدراك العملاء بالخدمات البنكية الإلكترونية، من خلال وسائل الترويج المختلفة لإشعارهم بأهمية الدفع الإلكتروني؛

☞ استغلال الظروف الصحية التي تمر بها الجزائر بسبب جائحة كورونا، من أجل النهوض بالعمل البنكي الإلكتروني، لتكون بداية تغير اتجاهات الجزائريين نحو تفضيل واستخدام المعاملات البنكية الإلكترونية؛

☞ العمل على توفير أحدث التجهيزات والوسائل التكنولوجية، وأيضا تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات البنكية الإلكترونية بفعالية وكفاءة عالية، مما يعود إيجاباً على رضا العملاء؛

☞ توفير الخدمات المالية الإلكترونية بمختلف أشكالها (السحب، الإيداع، التحويل، الإئتمان، الدفع الإلكتروني... إلخ)، وذلك في أي وقت ومن أي مكان، بما يتناسب مع احتياجات وظروف العملاء؛

☞ تشجيع التجار على استخدام نهائيات الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقات الائتمانية على مستوى نقاط البيع والمحلات التجارية، مع توفير التوجيهات والإرشادات الضرورية لاستخدام تلك الأجهزة، بما يحقق الأمان في عمليات الشراء الإلكتروني، وذلك للزبائن والتجار والبنك في آن واحد؛

☞ توفير حوافز للعملاء تشجعهم على استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية بدل القنوات التقليدية، ومن أمثلة ذلك جعل بعض الخدمات الإلكترونية مجانية، مقابل رسوم لخدمات البنك عبر القنوات التقليدية، وبما أن الخدمات الإلكترونية تكون في العادة منخفضة التكلفة بشكل كبير بالنسبة للبنك، فمن المناسب تقاسم هذا الوفر في التكاليف بين البنك والعملاء؛

☞ إنشاء دائرة خاصة في بنك BNA تسمى دائرة القنوات البنكية الإلكترونية، وتأهيل وتدريب الموظفين فيها، مهمتها الإشراف على قنوات التوزيع الإلكتروني بمختلف أشكالها (صراف آلي، هاتف بنكي، إنترنت بنكي، بطاقات بنكية... إلخ)، مع متابعة شكاوي العملاء وإيجاد الحلول السريعة لها؛

☞ توفير صرافات آلية مؤمنة بأعداد مناسبة ومنتشرة في أماكن متنوعة، حتى تكون في متناول أكثر العملاء، حتى لا يكونون مضطرين للبحث عن الصراف الآلي من أجل السحب النقدي.

الخاتمة

توفير أفضل الطرق والوسائل للحفاظ على سرية المعاملات المالية الإلكترونية للعملاء، وخصوصية البيانات المتعلقة بهم، وهو ما يكسب ويعزز ثقة عملاء BNA في خدماته الإلكترونية وقنواتها؛

ضرورة الإطلاع على تجارب البنوك الرائدة في مجال استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية وخدماته المتطورة، سواء داخل الجزائر أو خارجها، والعمل على تكييف تجاربها وتطبيقها، بما يساهم في كسب البنك ميزة تنافسية محلية ودولية.

ثالثا- آفاق الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات، التي يمكن أن تكون عبارة عن مرحلة تمهيدية مهمة تسمح للبنوك بالتعرف على الدور الهام للتوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية، سواء كان ذلك في ظروف إستثنائية مثل جائحة كورونا، أو في الظروف العادية، وحتى تتمكن البنوك من تحسين ميزتها التنافسية، لا بد من تدعيمها ببحوث تناول إشكاليات أخرى وتكون محاور لدراسات مستقبلية، لهذا نقترح المواضيع التالية:

- ✓ أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة البنكية.
- ✓ التسويق البنكي الإلكتروني وآفاق تطبيقه في البنوك الجزائرية.
- ✓ دور التوزيع الإلكتروني في رضا العميل في القطاع البنكي.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	الإهداء
/	الشكر والعرفان
I	ملخص الدراسة
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ-ي	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية البنكية
3	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية البنكية
3	الفرع الأول: الميزة التنافسية البنكية وخصائصها
4	الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية البنكية وأهدافها
5	المطلب الثاني: صادر ومحددات الميزة التنافسية البنكية
5	الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية البنكية
6	الفرع الثاني: محددات الميزة التنافسية البنكية
8	المطلب الثالث: مداخل تطوير الميزة التنافسية البنكية ومتطلبات تدعيمها
8	الفرع الأول: مداخل تطوير الميزة التنافسية البنكية
9	الفرع الثاني: متطلبات تدعيم الميزة التنافسية في البنوك
13	المطلب الرابع: أبعاد ومراحل تطوير الميزة التنافسية
13	الفرع الأول: أبعاد الميزة التنافسية
14	الفرع الثاني: مراحل تطوير الميزة التنافسية
15	المبحث الثاني: مدخل إلى التوزيع الإلكتروني
15	المطلب الأول: التوزيع التقليدي للخدمات البنكية
16	الفرع الأول: تعريف التوزيع البنكي وأهميته
17	الفرع الثاني: قنوات توزيع الخدمة البنكية والعوامل المؤثرة فيها

فهرس المحتويات

18	المطلب الثاني: التوزيع الإلكتروني
19	الفرع الأول: التوزيع البنكي الإلكتروني
19	الفرع الثاني: أثر الإنترنت في قنوات التوزيع
21	المطلب الثالث: مشاكل وحلول العمل المصرفي الإلكتروني
21	الفرع الأول: المشاكل التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني
21	الفرع الثاني: حلول مشاكل العمل البنكي الإلكتروني
22	المطلب الرابع: قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمة البنكية
22	الفرع الأول: الصراف الآلي والهاتف البنكي
23	الفرع الثاني: الإنترنت البنكي والبطاقات البنكية الإلكترونية
25	المبحث الثالث: دور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا
25	المطلب الأول: ماهية جائحة كورونا
25	الفرع الأول: تعريف جائحة كورونا
26	الفرع الثاني: طرق إنتشار فيروس كورونا وإجراءات الحد من إنتشارها
28	المطلب الثاني: تأثير جائحة كورونا على النشاط البنكي والميزة التنافسية البنكية
28	الفرع الأول: تأثير جائحة كورونا على النشاط البنكي
29	الفرع الثاني: تأثير جائحة كورونا على الميزة التنافسية البنكية
30	المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني للوقاية من فيروس كورونا وخصائصه
30	الفرع الأول: الدفع الإلكتروني للوقاية من فيروس كورونا
30	الفرع الثاني: خصائص الدفع الإلكتروني
30	المطلب الرابع: علاقة التوزيع الإلكتروني بتحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا
31	الفرع الأول: مساهمة وسائل الدفع اللاتلامسية في كسب ميزة تنافسية في ظل جائحة كورونا
32	الفرع الثاني: مساهمة التوزيع الإلكتروني في كسب ميزة تنافسية بنكية في ظل جائحة كورونا
34	خلاصة الفصل
الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386-	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري بسكرة-386-

فهرس المحتويات

37	المطلب الأول: تعريف ونشأة البنك الوطني الجزائري
37	الفرع الأول: تعريف البنك الوطني الجزائري
37	الفرع الثاني: نشأة البنك الوطني الجزائري
38	المطلب الثاني: التعريف بوكالة بسكرة-386-
38	الفرع الأول: التعريف بالوكالة
38	الفرع الثاني: وظائف الوكالة وأهدافها
38	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ومهام ونشاطات البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة 386-
38	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري
41	الفرع الثاني: مهام ونشاطات البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-387-
42	المطلب الرابع: قنوات التوزيع التقليدية والإلكترونية في البنك الوطني الجزائري
42	الفرع الأول: قنوات التوزيع الإلكترونية للبنك الوطني الجزائري
44	الفرع الثاني: قنوات التوزيع التقليدية للبنك الوطني الجزائري
46	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
46	المطلب الأول: التعريف بأداة الدراسة الميدانية (الإستبانة)
46	الفرع الأول: هدف الإستبيان
47	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الإستبيان
47	المطلب الثاني: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الإستبانة)
47	الفرع الأول: إختبار صدق الإستبانة
49	الفرع الثاني: إختبار ثبات الإستبانة والتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
51	المطلب الثالث: تحليل عينة الدراسة
54	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
54	المطلب الأول: عرض نتائج تحليل المحور الأول (التوزيع الإلكتروني)
58	المطلب الثاني: عرض نتائج تحليل محور (الميزة التنافسية البنكية)
59	المطلب الثالث: عرض نتائج تحليل محور (جائحة كورونا)
61	المطلب الرابع: إختبار الفرضيات
70	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

71	الخاتمة
77	فهرس المحتويات
83	قائمة المراجع
/	الملاحق

قائمة

المراجع

1. باديس مجاني ، و ريمة طبول . (2017). تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية- بنك الفلاحة و التنمية الريفية نموذجاً (الإصدار 1). ألفا للوثائق النشر و التوزيع.
2. إبراهيم عباس الحلابي. (2013). إحتراف التسويق الإلكتروني الدولي (الإصدار 1). القاهرة: ملتزم الطبع والنشر دار الفكر العربي.
3. أحمد أمجدل. (2014). مبادئ التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع.
4. أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، محمد حمزة جدوع الشمري، و نبراس جاسم كاظم الجابري. (2011). التسويق المصرفي (الإصدار 1). بغداد: مطبعة المنهج للنشر و التوزيع.
5. أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، أحمد يوسف عريقات، و سحر محمد فوطة. (2011). تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار إثراء للنشر و التوزيع.
6. بشير عباس العلاق. (بلا تاريخ). التسويق الحديث ، مبادئه، إدارته وبحوثه. ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان.
7. ثامر البكري. (2007). دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
8. حبيب الله بن محمد التركستاني. (2017). التسويق و التجارة الدولية (الإصدار 1).
9. حميد الطائي، محمود الصميدعي، و بشير العلاق. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل. عمان -الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
10. رجي مصطفى عليان. (2018). البيئة الإلكترونية. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
11. رعد حسن الصرن. (2006). عولمة جودة الخدمة المصرفية. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
12. زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2015). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الإصدار 6). عمان-الأردن: دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
13. عاكف يوسف زيادات ، سليمان صادق درمان، و صالح شفان نوزت. (2014). التسويق الإلكتروني، أسس و مفاهيم و تطبيقات في المصارف التجارية (الإصدار 1). عمان، الأردن: زمزم للنشر و التوزيع.
14. عز الدين علي سويسبي، و نعمة عباس الخفاجي. (2014). الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي (الإصدار 1). عمان-الأردن: دار الايام للنشر والتوزيع.
15. علاء فرحان طالب، و زينب مكى محمود البناء. (2012). إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة (الإصدار 1). عمان -الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

16. علاء فرحان طالب ، و أميرة الجنابي. (2009). *إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر و التوزيع.
17. فريد كورتل. (2009). *تسويق الخدمات (الإصدار 1)*. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.
18. فضل محمد إبراهيم المحمودي. (2014). *التسويق المصرفي*. اليمن، عدن: جامعة العلوم و التكنولوجيا، المركز الرئيسي.
19. محمد أحمد عبد النبي. (2013). *إدارة التسويق*. عمان، الأردن: زمزم ناشرون و موزعون.
20. محمد عبد حسين الطائي، و نعمة عباس خضير الخفاجي. (2009). *نظم المعلومات الإستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية*. عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع.
21. محمود جاسم محمد الصميدعي. (2004). *إستراتيجيات، مدخل كمي و تحليلي*. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
22. محيي الدين القطب. (2012). *لخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية (الإصدار 1)*. عمان-الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
23. مروان محمد نجيب. (2011). *دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية*. مصر: دار الكتب القانونية.
24. مصطفى يوسف كافي. (2017). *إقتصاد المعرفة وإنعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك (الإصدار 1)*. قسنطينة- الجزائر: ألفا للوثائق للنشر و التوزيع.
25. ناظم محمد نوري الشمري، و عبد الفتاح زهير العبدالات. (2008). *الصيرفة الإسلامية، الادوات و التطبيقات و معيقات التوسع (الإصدار 1)*. دار وائل للنشر.
26. نوري منير. (2014). *التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني*. بن عكنون -الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية.
27. يوسف أحمد أبو فارة. (2018). *التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*. الأردن: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- ب / الأطروحات:
28. أسماء درور. (2016). *أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية و المالية (أطروحة دكتوراه)*. 60. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم بواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
29. أسماء كرغلي . (2014). *اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك (رسالة ماجستير)*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة أحمد بوقرة.
30. أمينة بن عميور. (2005). *البطاقات الإلكترونية للدفع و القرض و السحب (رسالة ماجستير)*. 11. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
31. حسن أحمد إبراهيم سعيد. (2017). *أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية (رسالة ماجستير)*. دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية، 25-26. كلية الأعمال -قسم إدارة الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

قائمة المراجع

32. دغوش العطرة. (2017). استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية و أثرها على الأداء البنكي (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
33. شناقر، و. (2018). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك (أطروحة دكتوراه). 81-127. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
34. عبد القادر بريش . (2006). التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية (أطروحة دكتوراه). 50. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
35. فضيلة شيروف. (2010). أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية (شهادة الماجستير). 26. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري- قسنطينة.
- ج / المجالات:
36. أحلام خان، فيروز قطاف، و صبرينة مناني. (2019). واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة. مجلة إقتصاديات الأعمال و التجارة، 4(2)، 102-100.
37. أحمد طرطار. (2011). الميزة التنافسية وإستراتيجيات التنافس كمدخل لترشيد أداء المؤسسة الاقتصادية. مجلة العلوم الإنسانية(22)، 357.
38. أسماء كرجلي، و عبد الله بلوناس. (2021). أثر جائحة كورونا على عمليات الدفع الإلكتروني. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 367.
39. الصديق رحابي، و هشام طراد حوجة. (30 جوان، 2021). أثر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك - حالة تفشي جائحة كورونا. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 5(1)، 266.
40. أمينة بن جدو، و سمية ديقش. (2020). ممارسات خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. BNA. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 4(2)، 91-92.
41. جمال محمد هداش. (2015). العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف-دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية و الحكومية. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية-العراق، 7(1)، 185.
42. عبد الجليل مقدم، فايذة بلعابد، و حولة عدناني . (ديسمبر، 2018). وسائل الدفع الالكتروني ودوره في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر -وكالة بشار. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية(4)، 151.
43. عبد السلام آدم حامد، و إبراهيم صديق بلل . (شباط، 2017). دوافع العملاء نحو تبني تكنولوجيا الهاتف المصرفي-دراسة على المصارف الإسلامية السودانية. مجلة الإدارة و القيادة الإسلامية، 2(1)، 118.
44. عبد العزيز صحراوي، و فائزة لعرف. (31 12، 2020). فعالية إستخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا Covid. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(3)، 113-114.

قائمة المراجع

45. عبد القادر مطاي، و كريمة بن شنيعة . (2017). تنافسية البنوك في بيئة الانترنت – دراسة تجربة المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية(17)، 400-401.
46. كريمة بن شنيعة، و عبد القادر مطاي. (2019). أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية : مجلة دولية، علمية، أكاديمية، محكمة، متخصصة، سداسية و مفهرة و مصنفة- الجزائر، 8(1)، 589.
47. نادية طاهير. (أكتوبر، 2021). الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا – الجزائر نمزجاً. مجلة المنهل الإقتصادي، 4(2)، 209.

ج / الملتقيات:

48. سملاي يحضيه. (2019). إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية. مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الإقتصادية وتحديات المناخ الجديد (صفحة 176). كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية-جامعة ورقلة.

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية:

أ / الكتب:

49. Badoc, M., Lavayssière, B., & Copin, E. (Octobre 2000). *E-marketing de la banque et de L'assurance: innovations technologiques et mutations marketing* (éd. 2289, Vol. 2). (2289, Éd.) France: Impromé en France.
50. E Times Entertainment Times. (2022, april 13). *Coronavirus infection: COVID or not, know why quarantine is the best practice when you feel sick*. Récupéré sur Health News : <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/health-fitness/health-news/covid-or-not-know-why-quarantine-is-the-best-practice-when-you-feel-sick/photostory/90816889.cms>
51. Lannoo, P., & Ankri, C. (Novembre 2007). *E-marketing & E-commerce* (Vol. 2). (09/08/14, Éd.) France: Imprimé en france.
52. Monique , Z., & Eric , L. (Mars 2008). *Marketing et stratégie de la banque* (Vol. 5). Belgique: Imprimé en Belgique.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية:

53. BC Centre for Disease Control. (2022, April 4). Physical distancing . Récupéré sur Health Info: <http://www.bccdc.ca/health-info/diseases-conditions/covid-19/prevention-risks/physical-distancing>
54. Deloitte . (2022). COVID-19 boosts digitalisation of retail banking. Récupéré sur <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/financial-services/articles/corona-krise-digitalisierungsschub-im-retailbanking.html>
55. E Times Entertainment Times. (2022, april 13). Coronavirus infection: COVID or not, know why quarantine is the best practice when you feel sick. Récupéré sur Health News : <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/health-fitness/health-news/covid-or-not-know-why-quarantine-is-the-best-practice-when-you-feel-sick/photostory/90816889.cms>

قائمة المراجع

56. University of Maryland Medical System. (2020, 12 16). How Coronavirus Spreads. Récupéré sur ALERT: <https://www.umms.org/coronavirus/what-to-know/prevention-safety/coronavirus-spread>
57. شركة باشن للبحث العلمي والتطوير. (2018). الابتكار في التسويق المصري. تم الاسترداد من مقالة- https://www.passion-company.com/dets.php?page=344&title=%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%A7%D8%B1_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81%D9%8A_

الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
/	قائمة الأساتذة محكمي الإستبانه	1
/	إستبانه البحث	2



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية



إستبيان

تحية طيبة وبعد ...

في إطار استكمال الدراسة النظرية وكجزء من متطلبات شهادة الماستر يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة المصممة لجمع المعلومات اللازمة حول موضوع:

" دور التوزيع الالكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية

في ظل جائحة كورونا"

دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -386

تخصص تسويق مصرفي

ونظرا لأهمية رأيكم في هذه الدراسة، نأمل منكم التكرم بقراءة العبارات والإجابة عنها بدقة وموضوعية، لأن صحة النتائج تعتمد على صحة إجاباتكم، ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط .

تقبلوا مني خالص التقدير والإحترام، وأشكركم سلفا على تعاونكم.

إعداد الطالبة : ?? إشراف الأستاذ:

2022 -2021

محور البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر أنثى

2- العمر : أقل من 30 30 - 39 40 - 49 50 فأكثر

3- المؤهل العلمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي آخر.....

4- الوظيفة : موظف أعمال حرة طالب بدون عمل

المحور الأول: جائحة كورونا كوفيد-19

رقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
01	ساهمت جائحة كورونا في تطور معاملاتك مع الخدمات البنكية الإلكترونية.					
02	تشعر بالرضا عن الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك BNA في ظل تفشي جائحة كورونا.					
03	الحجر الصحي أثناء جائحة كورونا يجعلك تعتمد على الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك BNA.					
04	كان للدفع الإلكتروني دور في الحد من انتشار جائحة كورونا.					
05	سبق وأن تراجعت عن الدخول لمقر بنك BNA بسبب كثرة الأشخاص رغم حاجتك للحصول لخدمات مالية.					

المحور الثاني: التوزيع الإلكتروني

1- الصراف الآلي

رقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
06	تتوافر النقود بالمبالغ التي ترغب فيها على مستوى أجهزة الصراف الآلي التابعة لبنك BNA بشكل دائم.					
07	تستطيع بسهولة استخدام بطاقة الصراف الآلي في سداد الفواتير والمشتريات.					
08	يمكن الاستعلام عن الرصيد والسحب من جميع أجهزة الصراف الآلي على مدار 24 ساعة يومياً.					
09	موظفي خدمة العملاء على استعداد دائم لمساعدتك في حل المشاكل المتعلقة بالصراف الآلي					
10	لا يرتكب الصراف الآلي أخطاء في تسجيل المبالغ التي يتم سحبها منه.					
11	لا يعاني الصراف الآلي من الانقطاع المتكرر في شبكة الاتصال.					

2-الهاتف البنكي

رقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
12	يعمل الهاتف البنكي على تقليل وقت الانتظار أثناء إجراءات الخدمة البنكية.					
13	يمكن أن تحصل على خدمة الهاتف البنكي في أي مكان و زمان .					
14	يمكن تسديد الفواتير (الكهرباء، الغاز، الهاتف ...) من الحساب البنكي بواسطة الهاتف المحمول .					
15	معلومات الخدمات البنكية عبر الهاتف النقال سهلة المتابعة .					
16	لديك القدرة على تنفيذ عمليات بنكية من خلال الهاتف دون الحاجة لمساعدة أحد					
17	يضمن البنك الذي تتعامل معه سرية جميع المعلومات التي يتلقاها أو يرسلها					

3-بنوك الانترنت (الموقع الإلكتروني للبنك على الإنترنت)

رقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
18	يصل العملاء بسهولة إلى حساباتهم عن طريق الموقع الإلكتروني للبنك .					
19	يمكن تحويل الأموال من خلال الموقع الإلكتروني للبنك بشكل سليم وسريع .					
20	تتميز خدمة الموقع الإلكتروني بالخصوصية والسرية والأمان .					
21	يمكنك تحويل الأموال من حسابك البنكي إلى حساب آخر من خلال الارتباط بالإنترنت من أي مكان.					
22	للبنك موقع إلكتروني على الإنترنت يعمل على مدار 24 ساعة يعرض خدماته من خلاله .					
23	صفحة البنك على الموقع الإلكتروني تتوفر على كل المعلومات التي تحتاجها .					

4-البطاقات البنكية الإلكترونية

رقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
24	مدة صلاحية الاستعمال في البطاقات البنكية مقبولة وكافية .					
25	تعتبر البطاقات البنكية أفضل وأكثر أمانا من حمل النقود عند السفر.					
26	تفضل التسليم اليدوي للنقود للمتعاملين معك بدل التحويل الإلكتروني لها .					
27	يمكن الحصول بسهولة على البطاقات البنكية بمجرد التقدم بطلب لدى البنك.					
28	يمكن سداد الفواتير بواسطة بطاقات الائتمان Credit card التي يوفرها البنك.					
29	تلي البطاقات البنكية الإلكترونية احتياجاتك في السحب والإيداع والتحويل.					

المحور الثالث: الميزة التنافسية البنكية

رقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
30	يستخدم البنك نظم حراسة وأمان فعالة خلال تقديم خدماته للعملاء.					
31	يهتم البنك بجودة خدماته أكثر من اهتمامه بأسعار الخدمات.					
32	توفر التكنولوجيا الحديثة السرعة في إنجاز العمليات البنكية الإلكترونية .					
33	يهدف البنك الى جعل الخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسب .					
34	تعتبر أسعار الخدمات البنكية في البنك أقل من أسعار الخدمات البنكية في البنوك الأخرى .					
35	يقدم البنك كافة التسهيلات للحصول على الخدمات البنكية .					
36	يوفر البنك مجموعة متنوعة من خدمات البنكية لصالح العملاء.					
37	يعمل البنك على التجديد والابتكار في تأدية الخدمة البنكية.					