

أثر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك - حالة تفشي جائحة كورونا-

The impact of providing electronic banking services in light of crises on increasing the competitiveness of banks in the case of the outbreak of the Corona pandemic

د. هشام طراد خوجة
Trad khodja Hichem

جامعة سوق أهراس _ الجزائر
مخبر: الدراسات والبحوث الاقتصادية
h.tardkhodja@univ-soukahrass.dz

*د. الصديق رحابي
Saddik Rahabi

جامعة سوق أهراس _ الجزائر
مخبر: مالية، محاسبة، جباية وتأمين
s.rahabi@univ-soukahrass.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/08

تاريخ الاستلام: 2021/05/05

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تنوع الخدمات المصرفية وخاصة في ظل الأزمات، وهو ما يشهده العالم هذه الأيام مع تفشي جائحة كورونا بأنواعه. إن تزايد حاجات الزبائن له علاقة مباشرة مع تطور العلاقات الاقتصادية والمالية، هذا ماجعلنا نبحث في كيفية جعل البنك يواكب تطلعات زبائنه وإمكانيات منافسيه. لقد إهتمت المصارف في العالم وفي الجزائر باستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك عن بتلبية إحتياجاتهم وخاصة مايتعلق بتوفير خدمات متنوعة وتقديم تسهيلات وتحسين الأداء من جهة وتلبية حاجات الذين يرغبون في التعامل مع بيئة غير ربوية من جهة أخرى. **الكلمات المفتاحية:** الميزة التنافسية؛ البنوك؛ الخدمات المصرفية؛ الإستراتيجيات التسويقية.

Abstract :

This study aims to shed light on the diversification of banking services, especially in light of crises, which is what the world is witnessing these days with the spread of the Corona pandemic of all kinds.

The increasing needs of customers has a direct relationship with the development of economic and financial relations. This is what made us look at how to make the bank keep pace with the aspirations of its customers and the potential of its competitors.

Banks in the world and in Algeria were interested in attracting the largest possible number of customers

Key words: competitive advantage; Banks; Banking services; Marketing strategies.

Classification JEL: E00; E41; E50.

1. مقدمة:

إن التطور الحاصل في بيئة الأعمال المصرفية التي تميزها المنافسة الحادة و رغبة المصارف للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة جعلها تبحث يوميا عن ما يجعلها مركز جذب لزبائن جدد، من هنا وجب عليها مواكبة الحاجات المتزايدة لدى الزبائن لخدمات جديدة تواكب تطوعاته، لهذا تقوم البنوك بالبحث عن خدمات أكثر تطورا و تنوعا لتغطية أكبر نسبة من حاجات زبائنها و الزبائن المحتملين، و ذلك دون إهمال لجوانب أساسية تؤثر في إختيار الزبون و المتمثلة في: التكلفة، السرعة، الدقة، المرونة، السهولة، هذا ما جعل عدد كبير من البنوك يغلق نظرا لتوجه الزبائن إلى إعتقاد الأنترنت كوسيلة حديثة لتيسير التعاملات المختلفة، ومثال ذلك قيام "بنك باركليز في بريطانيا بإغلاق 171 فرع خلال أبريل 2000 نتيجة لتوجه 1,3 مليون عميل لإستخدام الأنترنت للوصول إلى حساباتهم". (قده، 2018، صفحة 3)

وأيضاً يجب على المتعاملين في القطاع المصرفي في ظل الإدارة الحديثة تحقيق الكفاءة والفاعلية في القيام بمهامهم بغية تحقيق أهم أهداف المصرف.

إن هذا البحث يرمي إلى تسليط الضوء على أنواع الخدمات المصرفية المتاحة في البنوك الجزائرية وتطورها، وكذا الفوارق الجوهرية في الخدمات المقدمة في مختلف البنوك النشطة في الجزائر، بالإضافة إلى دورة حياة الخدمة المصرفية وأهمية تنوع هذه الخدمات من أجل تلبية حاجات الزبائن المتزايدة وهذا يعد شرط أساس للبقاء في بيئة الأعمال المصرفية، وبناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية كما يلي:

إلى أي مدى يؤثر تنوع الخدمات المصرفية على زيادة تنافسية البنوك لوكالات خنشلة؟

للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- لا يوجد توجه لإدارة المصارف الجزائرية بتنوع الخدمات المقدمة؛
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لطلب تنوع للخدمات المصرفية يعزى لتنوع الخدمات المتوفرة؛

➤ لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لطلب تنوع للخدمات المصرفية يعزى لمتغير لتحديث الخدمات المقدمة؛

➤ لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لطلب تنوع للخدمات المصرفية يعزى للميزة التنافسية في تقديم الخدمات؛

أهداف الموضوع:

تتلخص أهداف هذا البحث في تحديد أهمية تنوع الخدمات المصرفية وكيفية مواكبة تطور حاجات الزبائن من خلال التحيين المستمر لإحصاء هذه الحاجات والتي تتأثر بعدة عوامل منها إجتماعية وسياسية وإقتصادية.

سنحاول الإجابة عن الإشكالية في ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: ماهية الميزة التنافسية للبنوك.

المحور الثاني: أنواع الخدمات المصرفية.

المحور الثالث: الإستراتيجيات التسويقية في البيئة المصرفية.

2. ماهية الميزة التنافسية:

يعتبر التنافس أحد أهم مقومات ممارسة التجارة، ولتحقيق ميزة تنافسية يتوجب معرفة جملة من المفاهيم وهي:

1.2. تعريف الميزة التنافسية (Michel porter): تنشأ الميزة التنافسية عندما يكون

بالإمكان تحقيق هذا التميز ميدانيا (بختاوي و صوار، 2017، صفحة 194)، كما يعرفها:

Herv éMATHE – Daniel TIXIER أنها تعتبر عنصر أساس وأحد مكونات سياسة

المؤسسة، لهذا ونظرا لحدة المنافسة في القطاع يصبح هدف كل مؤسسة الحصول على هذه

الميزة. (سلركة و أقاسم، 2018، صفحة 253)، وعرفها مصطفى محمود: " الميزة التنافسية هي

قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات

الأخرى العاملة في نفس النشاط" (بختاوي و صوار، 2017، صفحة 194).

وأيضا تعتبر الميزة التنافسية ما يجعل سلع أو خدمات المؤسسة متفوقة على كل الإختيارات

المتاحة للزبون في مؤسسات أخرى.

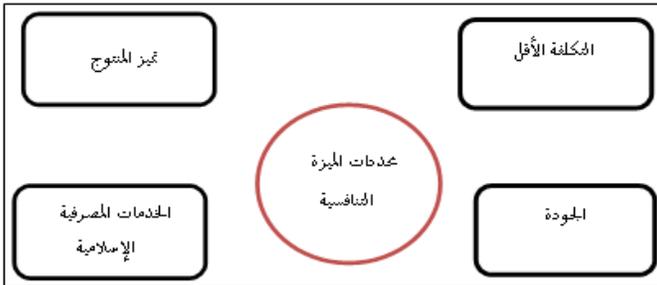
تتحقق الميزة التنافسية في البيئة التي يحكمها التسيير الإستراتيجي (kimberly, 2019).

من خلال ماسبق يمكننا القول أن الميزة التنافسية عنصر أساس وأحد أهم عوامل إستمرارية النشاط وبقاء البنك، من هنا وجب على البنك الذي يعمل على تحقيق الميزة التنافسية أن يعمل وفق إستراتيجية لا تقل أهمية تحيينها عن أهمية النشاط نفسه.

كما يمكننا تعريف الميزة التنافسية للبنوك على أنها إكتشاف البنك لمواطن القصور والخلل في (الأداء - الخدمات) لديه ولدى منافسيه أو إكتشاف خدمات جديدة أكثر فعالية تساهم في إعطاء فرصة للإستحواذ الإستراتيجي على حصة سوقية، كما أن البنك في بيئته قد يتوصل إلى إكتشاف طرق جديدة في تقديم الخدمات لم تكن تحظى بالأهمية اللازمة من قبل أو لم تكن معتمدة أصلا مثل: تقديم خدمة التأمين للزبائن المتواجدين في الخارج، التحويلات المالية المختلفة، تسديد المقتنيات وخاصة ذات القيمة الكبيرة نسبيا، إجراء عمليات عن بعد، المرونة في التعامل مع البنك مع المحافظة على الأمان والخصوصية، ... إلخ

2.2. محددات الميزة التنافسية: هناك أربعة أنواع أساسية للميزة التنافسية هي:

الشكل 1: محددات الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على: (مرسي، 1998، صفحة 84)

أ. **التكلفة:** يقصد بالتكلفة قدرة البنك على تصميم وتسويق منتج يتميز بإنخفاض تكلفته مقارنة بمنتجات البنوك المنافسة، وهذا يؤدي إلى تعظيم الأرباح، ومن هنا وجب أولا معرفة وفهم الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة (VALUE CHAIN) للمؤسسة، والتي تعد عاملا مؤثرا في الميزة التكاليفية (مرسي، 1998، صفحة 84)

ب. **تميز المنتج:** وهذا معناه الحصول على رضى الزبون من خلال تقديم خدمة بجودة عالية، بما يتوافق مع الطلب، من هنا فإنه يجب معرفة طرق التميز في تقديم الخدمات عن طريق معرفة

أنشطة حلقة القيمة وذلك يؤدي حتما إلى توظيف كل العوامل التي من شأنها أن تحقق للمؤسسة التميز. (مرسي، 1998، صفحة 85).

كما يمكن أن نعتبر تقديم خدمة مصرفية على أساس إسلامي ميزة بالنسبة لبيئة يسود فيها التعامل بالفوائد، وهو ما حدث في بريطانيا عن طريق توفير نوافذ للتعاملات الإسلامية في بنوك تتعامل بالفوائد، وأيضا نفس المبدأ تم إعماده من قبل بنك الجزائر وذلك من خلال "تنظيم كن دون تحديد للتفاصيل، فالمجلس الإسلامي الأعلى هو الجهة المخولة لتحديد هذه الآليات". (لياس و رحابي، 2020، صفحة 14)

ت. **الجودة:** "تتحقق الجودة عندما ينجح المنتج في تصميم وتنفيذ وتقديم منتج (خدمة أو سلعة) تشبع حاجات وتوقعات العميل وحتى تلك التي لم يفصح عنها". (عسول، 2010، صفحة 50).

3. أنواع الخدمة المصرفية:

يعتبر تنوع الخدمات المصرفية أحد أهم العوامل التي تجعل زبائن يفضلون بنك على بنك آخر في مجال: (الإدخار، الاستثمار، تسهيل بعض التعاملات المالية).
يمكننا تقسيم الخدمات المصرفية إلى:

1.3 الخدمات المصرفية التقليدية: وتتمثل في مجمل الخدمات التي يقدمها البنك ونذكر منها:
أ. **الحساب الجاري:** وهو حساب بدون فوائد، يخول لصاحبه التصرف فيه بالإيداع أو السحب في أي وقت، مع إشعار البنك مسبقا عند الرغبة في سحب مبلغ يصل إلى سقف محدد من طرف البنك.

ب. **التحويل المصرفي:** يعتبر التحويل المصرفي أحد أهم الوسائل التي تسهل التبادل التجاري والتعاملات المالية بشكل عام، يكون ذلك عن طريق التحويل الداخلي من حساب إلى حساب أو عن طريق المقاصة وتحويل المبلغ من حساب أحد طرفي المعاملة إلى حساب الثاني، وإما عن طريق تحويل مبلغ من حساب أجنبي إلى حساب محلي أو العكس، غير أن ما كان متاحا في سنوات ماضية في الجزائر هو تحويل المبلغ من بلد أجنبي إلى الجزائر مع تحويل قيمة المبلغ من العملة الصعبة إلى الدينار الجزائري، هنا يجد الزبون أن القيمة التي يستقبلها تكون أقل بكثير من قيمتها القابلة للتحويل في السوق السوداء، هذا ما يجعل الزبائن يتجنبون مثل هذه المعاملات واللجوء بالتالي إلى السوق السوداء.

ت. دفتر التوفير: هو دفتر يمكن صاحبه من إيداع أمواله في الحساب مقابل فائدة ثابتة سنوية، ويشترط عدم السحب من الحساب لمدة يحددها البنك عادة في العقد.

ث. الإقراض: وهو يعتبر أحد الوظائف الأساسية والأصيلية للبنك، لأنه المصدر الأساسي لأموال البنك القائم على الإقراض والإقراض مقابل نسبة فائدة، والسبب الرئيس لجذب الزبائن. ج. القروض الاستهلاكية: هي قروض قصيرة الأجل (تقل مدتها عن 12 شهرا) الهدف منها الحصول على سيارة أو تسديد بعض المشتريات التي لا تحتاج لأجل طويل لتسديدها.

2.3 الخدمات المصرفية الحديثة: وهي الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على التعامل عن بعد بواسطة الأنترنت وما شابه ولهذا فهي ترتبط أساسا بعاملين هما الإمكانيات البشرية والمتمثلة في الكوادر ذات الكفاءة العالية (طالة، 2020، صفحة 39) لكونها تتعامل مع أموال من جهة وثقافة المجتمع التي تنبع من ثقته في المؤسسات المالية التي تعرض خدماتها، والتطور الحاصل في التجارة الإلكترونية في هذه البيئة من جهة ثانية (عمران و جميل، 2020، صفحة 116).

أ. الشيك الإلكتروني: يتمثل في رسالة الكترونية تتضمن بيانات إلزامية تخص طرفي المعاملة وتحمل توقيعها، بموجبها يتم تحويل المبلغ المستحق للمستفيد عن طريق الأنترنت.

ب. التحويل المصرفي الإلكتروني: هو عملية بموجبها يقيد البنك مبلغ في الجانب المدين لحساب الأمر (الطرف الأول) الذي يجرر أمرا كتابيا إلكترونيا يحمل توقيعه المطابق، في المقابل يقيد نفس المبلغ في الجانب الدائن لحساب آخر (الطرف الثاني)، سواء كانا طرفين زبونين لنفس البنك أم لا، أيضا قد يكون الحسابين مفتوحين باسم نفس الشخص.

ت. البطاقة المصرفية الإلكترونية: هي بطاقة إلكترونية يصدرها بنك أو مؤسسة مالية أخرى، يتمكن صاحبها من الشراء لأجل على ذمة المصدر، كما تمكنه من الحصول على قرض أو إجراء عدد محدد من المعاملات دون تنقل للبنك.

ث. الإعتماد المستندي الإلكتروني: بموجب هذه الآلية يتمكن صاحب الحساب من التعامل مع الوثائق بالبريد الإلكتروني على غرار دفع ملف إلكتروني في حين يتم إتمام المعاملة إلكترونيا.

4. الإستراتيجيات التسويقية وزيادة تنافسية البنوك:

يعتبر التنافس أحد أهم مقومات ممارسة

التجارة، ولتحقيق ميزة تنافسية يتوجب معرفة ما يلي:

1.4 إستراتيجيات التنافس: تخدم إستراتيجيات التنافس المصرف بأن تجعله يتوصل إلى دراسة

جوانب القوة لدى منافسيه وإيجاد مهارات تجعله يكون متفوقا في المدى المتوسط أو الطويل،
تتمثل هذه الإستراتيجيات في:

➤ دراسة أداء المنافسين

➤ البحث عن نقاط الضعف من أجل صناعة التميز

➤ دراسة سلوك الزبائن، ورغباتهم

➤ تحيين الخدمات وفق متطلبات الزبائن وتزايد الحاجات

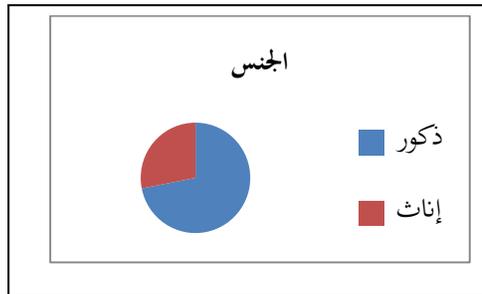
2.4 إستراتيجية قيادة التكاليف: ومعناها قدرة المصرف على تقديم خدمات وتسويقها أسعار أقل من الأسعار السائدة عند نفس مستوى الجودة، هذا يتم من خلال خفض التكاليف المتغيرة، أو تحقيق مستوى أقل من النفقات الإدارية والتشغيلية، كل نوع من هذه التكاليف يمكن أن يمثل سبب لميزة تنافسية. (بلقايد، 2016، صفحة 145)

دراسة إحصائية:

من أجل التوصل إلى نتائج البحث، إعتدنا المنهج الإستقرائي بعد قيامنا بتوزيع إستبيان لـ 60 شخص ممن يتعاملون مع بنك الخليج (AGB)، تضمنت الإستمارة 19 سؤالا تم تدرج الإختيار في الإجابة عليها حسب مقياس ليكارت الخماسي، ثم توزيعها إلكترونيا نظرا لسهولة العمل عليها من جهة وإعطاء وقت أكبر للمستجوب حتى يطلع عليها في وقت مريح بالنسبة إليه، هذا يزيد من جدية الإجابة وموثوقيتها، تم تقسيم الإستبيان كما يلي:

المحور الأول: يخص معلومات شخصية كانت نتائجها كالتالي:

الشكل 2: يوضح جنس المستجوبين



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss 25

الشكل أعلاه يوضح أن عينة الدراسة متقاربة من حيث الجنس بالرغم من كون عدد الذكور أكبر، هذا نتيجة توجه الذكور في مجتمعاتنا بصفة أكبر للعمل الحر والإستثمار، مايجب التعامل مع البنوك والبحث عن الخدمات الأفضل.

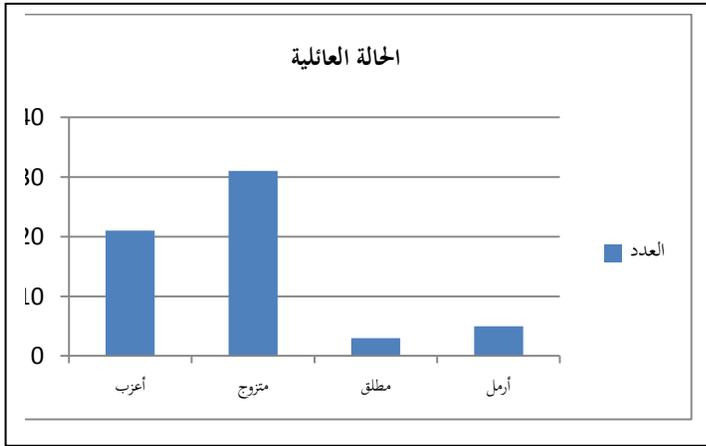
الشكل 3: يوضح أعمار المستجوبين

أكثر من 60 سنة	51 إلى 60	41 إلى 50	31 إلى 40	18 إلى 30
7	10	11	18	14

من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss 25

الشكل الثاني تضمن تقسيم للفئة حسب السن، يتضح جليا أن الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة تمثل الأغلبية، ذلك لكونها أكثر الفئات توجهها للإستثمار والإدخار أيضا، خاصة مع الإمتيازات الممنوحة للشباب في إطار المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وتشجيع المقاولاتية من طرف الدولة نظرا لأزمة التوظيف الحاصلة في القطاع الحكومي، أما الفئة الأكبر فهي تمثل الأشخاص الذين يشغلون مناصب عمل حكومية أو أصحاب المشاريع الذين قدمو مبادرات بإمكانياتهم الخاصة قبل البجوحة المالية.

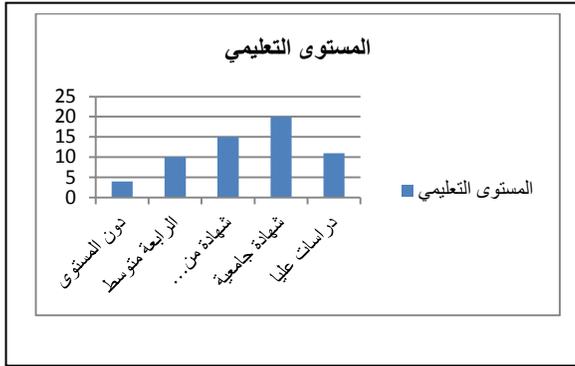
الشكل 4: يوضح الحالة العائلية للمستجوبين



الشكل الثالث يبين أن أغلب المتعاملين مع البنك هم من المتزوجين، مرد ذلك أن المتزوجين يميلون أكثر إلى الاستقرار مع التقليل من حجم المخاطرة نظرا لإرتباطاتهم الأسرية مما يجعلهم يلجؤون للبنك كمدخرين يتحصلون على فوائد ثابتة، أما فئة العزاب فهم يميلون للمخاطرة

ومحاولة تحسين الوضع المالي، لكن أغلبهم يفقد لضمانات تمكنه من الحصول على قرض، كما أن وضع مبلغ وإنتظار الفوائد ليس ضمن إهتماماتهم لكون رأس المال غير متوفر بسبب البطالة من جهة و قيمة الفائدة المترتبة على رأس مال لا تفيد إلا من له دخل مستقر من مصدر آخر، أما الأرامل والمطلقين فهم في وضع إجتماعي لا يشجع على الإدخار ولا الإستثمار بسبب إهتماماتهم الاجتماعية وما يترتب عليها من إلتزامات.

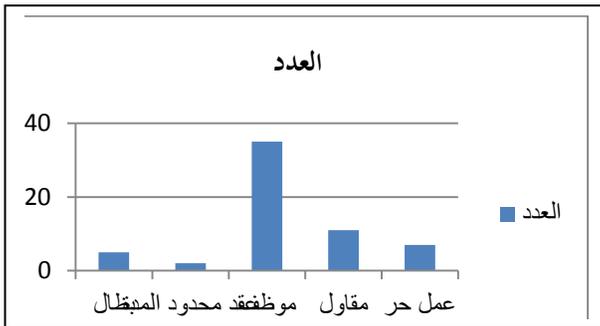
الشكل 5: يوضح المستوى التعليمي للمستجوبين



من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss 25

يوضح الشكل الرابع أن أصحاب الشهادات هم أكثر المهتمين بالتعامل مع البنوك لما لهم من إطلاع على الفرص البديلة ومتطلبات عالم الشغل، لهذا نجدهم يقبلون على الإستثمار لتحقيق طموحهم أو مشاريعهم الخاصة، هذا وإن الشهادة أحد مبررات الحصول على قرض وبالتالي فهي تعد إحدى التسهيلات، أما باقي المستويات من غير شهادة فنجد المستثمرين والمتعاملين مع البنك هم أصحاب الأموال ممن لهم ميراث أو الذين كونوا رأس مال على مدار عدة سنوات من العمل الحر.

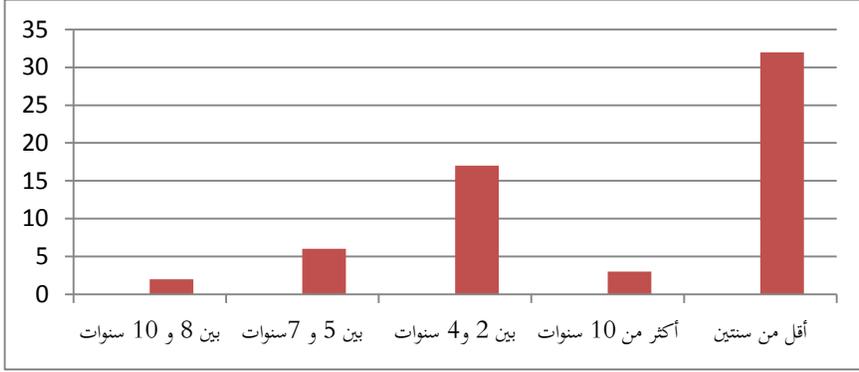
الشكل 6: يوضح نشاط المستجوبين



من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss 25

من خلال الشكل أعلاه يبدو واضحا أن الموظفين هم أكثر الفئات تعاملًا مع البنك، هذا مرده أن دخل الموظف المحدود يجعله يفكر في الإدخار نظرا لكون دخل الموظف الجزائري لا يكفي للإستثمار، كما أن القانون لا يسمح بإزدواجية الوظيفة، هذا الذي يعتبر فرصة ضائعة للدولة، حيث يمكن وضع تشريع يسمح بالإستثمار لجميع الفئات، مع مراقبة الأداء في الوظيفة، عندئذ يتحسن دخل الفرد، وتحصل الدولة بدورها على ضرائب نتيجة النشاط الموازي،

الشكل 7: يوضح مدة تعامل المستجوبين مع بنك الخليج



من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss 25

من الشكل السابع نجد أن أغلب المتعاملين مع بنك الخليج مدة تعاملهم أقل من سنتين وهذا سببه أن بنك الخليج حديث النشأة في مدينة خنشلة.

الجدول 1: تحليل إجابات عينة البحث

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الإمحاء المعياري	إتجاه العينة
هل سمعتم عن خدمة online AGB التي تم توفيرها في ظرف جائحة كورونا	15	25	9	3	8	1,291	موافق
ما هي أدوات الدفع الإلكتروني التي تميز بنك الخليج عن غيره؟	24	30	4	2	0	1,151	محايد
هل واجهتم صعوبات في التعامل مع البنك إثر تفشي فيروس كورونا؟	18	29	9	0	4	1,13	غير موافق
يساعد بنك الخليج زبائنه على تعلم التعامل مع الخدمات الإلكترونية؟	17	31	8	3	1	1,049	موافق

موافق	1,032	2	0	10	31	17	هل تم إستحداث خدمات إلكترونية تجنباً للإحتكاك أثناء الحجر الصحي؟
موافق	0,938	1	1	7	37	14	يقدم بنك الخليج بعض الخدمات بشكل فوري مراعاتاً للظروف الإستثنائية؟
موافق	0,883	2	3	6	33	16	يعتمد بنك الخليج على خدمة الإنذار المبكر لكسب ثقة زبائنه؟
موافق	0,873	8	3	9	25	15	هل تشعر بأن بنك الخليج يتابع تداعيات جائحة كورونا على أداء المؤسسات المالية؟
موافق	0,865	0	3	11	30	16	توفير الخدمات الإلكترونية يكسب البنك ميزة تنافسية؟
موافق	0,813	0	0	12	30	18	يتواصل بنك الخليج مع متعامليه بواسطة البريد الإلكتروني
موافق	0,799	1	0	7	34	18	يعتمد بنك الخليج على التكنولوجيا الحدیثة في تقديم خدماته؟
موافق	0,783	2	7	4	31	16	يتم إبلاغ المتعاملين مع بنك الخليج بالخدمات الجديدة إلكترونياً؟
موافق	0,758	0	2	7	33	18	يحترم البنك الوقت في تعاملاته مع الزبائن؟
موافق	0,747	3	0	6	32	19	يوفر بنك الخليج خدمات إلكترونية عن بعد؟
موافق	0,739	1	2	7	29	21	يساهم التعامل ببطاقات الإئتمان في جذب زبائن جدد؟
موافق بشدة	0,733	1	3	0	38	18	خدمات بنك الخليج تلي إحتياجاتي؟
موافق	0,706	41	6	7	4	2	يتواصل بنك الخليج مع زبائنه بواسطة الهاتف والرسائل النصية؟

من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج 25 spss

وفيما يلي جدول يوضح إختبار T test مع النسبة، من أجل إختبار الفروق ذات الدلالة
المعنوية $\alpha=0,05$

الجدول 2: بوضوح اختبار T test مع النسبة

الترتيب	T test	النسبة	السؤال	رقم السؤال
1	3,601859024	72,00	هل سمعتم عن خدمة online AGB التي تم توفيرها في ظرف جائحة كورونا	17
2	-1,48132059	55,60	ما هي أدوات الدفع الإلكتروني التي تميز بنك الخليج عن غيره؟	1
3	-9,12168142	33,40	هل واجهتم صعوبات في التعامل مع البنك إثر تفشي فيروس كورونا؟	14
4	6,427550048	77,40	يساعد بنك الخليج زبائنه على تعلم التعامل مع الخدمات الإلكترونية؟	6
5	7,134205426	79,00	هل تم إستحداث خدمات إلكترونية تجنبا للإحتكاك أثناء الحجر الصحي؟	15
6	8,014392324	79,40	يقدم بنك الخليج بعض الخدمات بشكل فوري مراعاتاً للظروف الإستثنائية؟	8
7	8,776896942	80,00	يعتمد بنك الخليج على خدمة الإنذار المبكر لكسب ثقة زبائنه؟	7
8	9,054982818	80,40	هل تشعر بأن بنك الخليج يتابع تداعيات جائحة كورونا على أداء المؤسسات المالية؟	16
9	10,03468208	82,40	توفير الخدمات الإلكترونية يكسب البنك ميزة تنافسية؟	11
10	9,341943419	79,60	يتواصل بنك الخليج مع متعامله بواسطة البريد الإلكتروني	12
11	11,15456821	83,00	يعتمد بنك الخليج على التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته؟	3
12	11,08556833	82,40	يتم إبلاغ المتعاملين مع بنك الخليج بالخدمات الجديدة إلكترونياً؟	5
13	10,53100264	80,60	يحترم البنك الوقت في تعاملاته مع الزبائن؟	9
14	11,72356091	82,60	يوفر بنك الخليج خدمات إلكترونية عن بعد؟	4
15	11,74560217	82,40	يساهم التعامل ببطاقات الإئتمان في جذب	10

			زبائن جدد؟	
16	13,42769441	85,40	خدمات بنك الخليج تليبي إحتياجاتي؟	2
17	12,07507082	82,00	يتواصل بنك الخليج مع زبائنه بواسطة الهاتف والرسائل النصية؟	13

من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج 25spss

من خلال الجدول أعلاه يمكننا بالعودة الى T الجدولية نجد في القيم الحرجة لإختبار T test أنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$ للمتوسط الحسابي حول كل الأسئلة تقريبا، ذلك بعد مقارنة T test \rightarrow T الجدولية عند درجة حرية 2.000.

وهذا فيما يتعلف ببنك الخليج، لكن ما تجدر له الإشارة هنا هو أن السؤال (1) والسؤال

(14) لا نجد لهما فروق ذات دلالة إحصائية، بما يعني أن:

بالنسبة للسؤال (1) أدوات الدفع الإلكتروني لا تميز بنك الخليج كثيرا عن غيره من البنوك، لأن البطاقات الممغنطة لم تعد ميزة تنافسية بل أصبحت من الخدمات القاعدية؛ بالنسبة للسؤال (14) لم تكن هناك ميزة لبنك على آخر إثر تفشي جائحة كورونا ذلك لأن أغلب التعاملات كانت شبه متوقفة خاصة في الأشهر الأولى من سنة 2020 بسبب الحجر الصحي وتخوف الزبائن، فضلا كون الأزمة فاجأت العالم أجمع وتسببت في خلل مس كل التعاملات الاقتصادية والمالية في العالم.

السؤال رقم (17) والذي يمثل (هل سمعتم عن خدمة online AGB؟ التي تم توفيرها في ظرف جائحة كورونا) نرى بأن نسبة 72% من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم موافقون بشدة على أنهم سمعوا ببنك الخليج، جاء هذا السؤال لكون بنك الخليج طرح مجموعة من الخدمات غير متوفرة في غيره من البنوك، لكن من خلال الإجابات تبين أن البنك تمكن من إيصال معلومات عن خدماته في وقت قياسي بالنظر لتفشي جائحة كورونا في وقت قياسي من ديسمبر 2019 إلى بداية 2020.

السؤال رقم (6) يساعد بنك الخليج زبائنه على تعلم التعامل مع الخدمات الإلكترونية؟ لقد أجاب أغلب المستجابين بموافق على أن بنك الخليج يساعدهم في التعامل مع الخدمات الإلكترونية، لكونه يتيح التواصل معهم عبر موقعه على الأنترنت، التي أصبحت من الوسائل القاعدية بحيث يمكن من خلالها التواصل والتدرب.

السؤال رقم(15) هل تم إستحداث خدمات إلكترونية تجنباً للإحتكاك أثناء الحجر الصحي؟
إتضح من خلال الإجابات أن بنك الخليج إستحدث خدمات إلكترونية إثر تفشي فيروس كورونا COVID 19 ومثال عن هذه الخدمات إمكانية الإطلاع على الحساب أو طلب دفتر شيكات،... إلخ

السؤال رقم(8) يقدم بنك الخليج بعض الخدمات بشكل فوري مثل عملية فتح حساب في البنك بالعملة الوطنية أو العملة الصعبة مع الحصول على بطاقة فيزا (CARTE VISA) تمكن الزبون من إجراء عمليات محلية أو دولية عن بعد.

السؤال رقم(7)فيما يبدو من خلال تواصل بنك الخليج مع زبائنه عبر الرسائل النصية وموقعه الإلكتروني أن يستخدم الإنذار المبكر بغرض كسب زبائنه وإعلامهم بكافة المستجدات.

السؤال رقم(16)يتضح جلياً من خلال النسبة الواردة في الجدول أن بنك الخليج يتابع عن كثب تداعيات الأزمات التي من المحتمل أن يكون لها ضرر على أداء المؤسسات المالية بصفة خاصة حتى يتخذ التدابير اللازمة في الوقت المناسب.

السؤال رقم(11)إن الخدمات الإلكترونية أصبحت ضرورة في كل المؤسسات المالية، غير أن بنك الخليج قدم خدمات أخرى تنافسية غير تلك المتاحة في باقي البنوك، من بينها خدمة تسديد المشتريات وتحويل الأموال عن بعد في الداخل والخارج، هذه الخدمة التي كانت منذ سنوات حلم لطلاب الجامعات والمستثمرين، إلخ، لكن يبقى هناك تحفظ حول سعر الخدمة وكونها عملية.

مناقشة النتائج والتوصيات:

- 1- كانت نتائج الدراسة في كل الأسئلة المطروحة في الإستبيان توضح الفرق الواضح في أداء بنك الخليج من خلال خدماته في الظروف العادية والإستثنائية مع الحرص في كل الحالات على المحافظة على زبائنه وإستقطاب زبائن جدد عن طريق تحسين الخدمات؛
- 2- من خلال النتائج السابقة يتضح وجود علاقة قوية طردية معنوية تامة بين تنوع الخدمات المصرفية في الظروف الإستثنائية (الأزمات) على غرار جائحة كورونا وتنافسية البنوك، وهي أقل من مستوى الدلالة 5%؛
- 3- إعتقاد البنوك الجزائرية على الطرق التقليدية كأساس للتعاملات المالية وعدم مواكبتها لتطلعات زبائنها؛

- 4- ضعف التكوين فيما يتعلق بالعمل المالي الإلكتروني؛
 - 5- أغلب البنوك الجزائرية متقاربة في أنواع الخدمات المقدمة، وبالتالي غالباً لا تكون هناك منافسة حقيقية؛
 - 6- تأثير بعض الأوضاع الاجتماعية على المجتمع ككل ومحاولة إيجاد حل لبعض الأزمات التي لا تخص البنوك مثل أزمة البطالة؛
- خاتمة:**

إن الضرف الذي مر به العالم أجمع المتمثل في جائحة كورونا COVID 19 أدى إلى أزمة إقتصادية، من أبرز تداعياتها صعوبة التعامل مع البنوك نتيجة فرض التباعد الجسدي والحضر الجزئي أو الكلي لحركة الأشخاص في كل العالم، مما جعل من الأهمية بما كان توفير خدمات مصرفية آمنة وعملية في ظل الأزمات عموماً وهذه الجائحة خصوصاً لهذا السبب فإن الميزة التنافسية للبنوك أصبحت تقوم على أكثر البنوك سرعة في الإستجابة للحاجات المتجددة للزبائن في الظروف العادية والإستثنائية بوجه خاص.

إن من أبرز ما يمكننا القول أنه مخرج لهذه الأزمة

- 1- يتعين على البنوك إستحداث فرص تنافسية مبتكرة عن طريق تقديم خدمات أفضل وبمرونة أكبر تحقق لها ميزة تنافسية؛
- 2- ينبغي على الجهاز المصرفي ككل مراعات الحاجات المتنوعة والمتزايدة للزبائن بما يحقق للبنوك حركية وتنافس كمؤسسات إقتصادية مالية؛
- 3- ينبغي على البنوك الجزائرية، وبنك الخليج (محل الدراسة) دراسة تكاليف الخدمات المصرفية وجعلها أكثر تنافسية؛

قائمة المراجع باللغة العربية

1. إبراهيم بلقايد، (2016)، التكوين والميزة التنافسية لدى المؤسسات المصرفية في الجزائر -دراسة حالة البنوك في وهران -أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 11-03-2020.
2. أسماء سلكة، وقادة أقاسم، تسويق الخدمات المصرفية من أجل زيادة تنافسية البنوك، إقتصاديات الأعمال والتجارة، (2018، 03) .
3. الاطرش محمد محمود، (2019)، مقالات صومعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

4. حبيبة قدة، (2018)، آليات ووضوابط البنوك الإلكترونية، مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي حول النظام القانوني للمرفق العام الإلكتروني واقع وتحديات وآفاق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
5. عايدة لباس، الصديق رحاي، (2020) تحديات الصيرفة الإسلامية في الجزائر. (تم قبول المداخلة مع تأجيل المؤتمر) مبرمجة ضمن فعاليات المنتدى الوطني الأول للصناعة المالية الإسلامية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط.
6. عبد الحكيم عمران، جمال جعيل. (01 05, 2020). التكنولوجيا المالية الحديثة وآثارها على البنوك والمؤسسات المالية. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، خنشلة.
7. لامية طالة. (31 12, 2020). الإدارة الإلكترونية وعصرنة الخدمة العمومية: خيار تكنولوجي إستراتيجي للإصلاح الإداري. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، خنشلة.
8. فاطمة الزهراء بختاوي، ويوسف صوار، (01 04, 2017) أثر التوجه بالإبداع في الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية -دراسة حالة وكالات سعيدة.
9. محمد الأمين عسول، (2010)، جودة الخدمات ودورها في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك -دراسة حالة -بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي (رسالة ماجستير). معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عباس لغرور، خنشلة.
10. نبيل خليل مرسي، (1998)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية.

قائمة المراجع باللاتينية

1. kimberly, a. (2019, 12 14). *What Is Competitive Advantage? Three Strategies That Work*. Consult éle 04 05, 2020, sur The Balance : <https://www.thebalance.com/what-is-competitive-advantage-3-strategies-that-work-3305828>