

تكنولوجيا الخدمات المصرفية والميزة التنافسية

Banking services technology and competitive advantage

قرباجي عبد الله¹، جيلالي عمير²¹ جامعة الجزائر 3 – ابراهيم سلطان شيبوط، الجزائر، مخبر الصناعات التقليدية، karabadji.abdellah@univ-alger3.dz² جامعة الجزائر 3 – ابراهيم سلطان شيبوط، الجزائر، d.amiardj2009@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/03/17

تاريخ القبول: 2022/03/04

تاريخ الاستلام: 2024/12/18

ملخص:

تتناول هذه الدراسة أثر استغلال البنوك لتكنولوجيا الخدمات المصرفية على اكتسابهم لميزة التنافسية، حيث أصبح اعتماد التكنولوجيا في القطاع المصرفي أداة استراتيجية تساهم في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية وجودتها. تهدف الدراسة إلى استكشاف أثر أبعاد تكنولوجيا الخدمات المصرفية (الموثوقية والأمان، الملاءمة والتخصيص، وإمكانية الوصول) على تحقيق البنوك لميزة التنافسية. اعتمدت الدراسة على استبانة تم توزيعها على عينة من موظفي البنوك التجارية في الجزائر. بعد تحليل البيانات، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين أبعاد تكنولوجيا الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، مما يعكس أهمية التكنولوجيا في دعم الابتكار وتعزيز رضا العملاء في القطاع المصرفي.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا الخدمات المصرفية، الميزة التنافسية، البنوك التجارية، الموثوقية والأمان، الملاءمة والتخصيص، إمكانية الوصول.

تصنيفات JEL: G21، L86، O33، D83، M31

Abstract:

This study examines the impact of banks' utilization of banking services technology on gaining competitive advantage, as the adoption of technology in the banking sector has become a strategic tool that contributes to enhancing the efficiency and quality of banking services. The study aims to explore the effect of the dimensions of banking services technology (reliability and security, convenience and personalization, and accessibility) on achieving a competitive advantage for banks. A questionnaire was distributed to a sample of employees in commercial banks in Algeria. After data analysis, the results revealed a positive relationship between the dimensions of banking services technology and competitive advantage, reflecting the importance of technology in supporting innovation and enhancing customer satisfaction in the banking sector.

Keywords: Banking services technology; competitive advantage; commercial banks; reliability and security; convenience and personalization; accessibility.

Jel Classification Codes: G21, L86, O33, D83, M31

1. مقدمة:

يشهد العالم تطوراً كبيراً في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد أخذت هذه التقنيات ترتبط بمختلف الأنشطة والمجالات بما فيها القطاع البنكي، ومن افرازات هذا الدمج الحاصل بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والقطاع البنكي ظهور ما يسمى تكنولوجيا الخدمات المصرفية، البنوك الإلكترونية... إلخ

من جانب آخر فإن موضوع التنافسية دائماً ما كان يحتل صدارة اهتمامات المؤسسات الاقتصادية منذ ظهورها والبنوك ليست استثناء، نتيجة لصعوبة التميز في المجال البنكي بسبب التماثل الكبير في المنتجات البنكية المقدمة من مختلف البنوك، والحدود التي تضعها البنوك المركزية في هذه الصناعة والتي لا يمكن التنافس خارجها وكذلك ظهور العديد من المتغيرات التي أدت إفراز تحديات تنافسية كبيرة وخاصة التكنولوجيا منها.

بناءً على ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر استغلال البنوك لتكنولوجيا الخدمات المصرفية على اكتسابهم لميزة التنافسية؟

أسئلة فرعية:

هل هناك تأثير لبعد "الموثوقة والأمان" على الميزة التنافسية؟

هل هناك تأثير لبعد "الملاءمة والتخصيص" على الميزة التنافسية؟

هل هناك تأثير لبعد "إمكانية الوصول" على الميزة التنافسية؟

فرضيات الدراسة:

فرضية رئيسية: تساهم تكنولوجيا الخدمات المصرفية في اكتساب البنك لميزة تنافسية.

فرضية فرعية:

- توجد علاقة إيجابية بين الموثوقة والأمان والميزة التنافسية

- توجد علاقة إيجابية بين الملاءمة والتخصيص والميزة تنافسية

- توجد علاقة إيجابية بين إمكانية الوصول والميزة التنافسية

أهداف الدراسة:

- محاولة الإحاطة بالمفاهيم النظرية المتعلقة بتكنولوجيا الخدمات المصرفية من جانب والميزة التنافسية من جانب آخر.

- محاولة معرفة كيف تساعد تكنولوجيا الخدمات المصرفية البنوك على اكتساب ميزة تنافسية.

أهمية الدراسة:

- تتناول الدراسة قطاع هام جداً ألا وهو القطاع البنكي والذي يعتبر محرك لأي اقتصاد.

- رواج التقنيات التكنولوجية الحديثة يفرض علينا معرفة اثارها على نشاط البنوك الجزائرية.

- تماثل الخدمات المصرفية ورقابة البنوك المركزية يفرض علينا وعلى البنوك البحث عن وسائل جديدة لتحقيق ميزة تنافسية.

الدراسات السابقة:

Digital Technology and Competitive Advantage of Commercial Banks in Kenya

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التكنولوجيا الرقمية على الميزة التنافسية للبنوك في كينيا، مجتمع الدراسة شمل جميع البنوك الكينية، وتم الاستعانة باستبيان لدراسة الموضوع، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام أجهزة الصراف الآلي، استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف وأيضاً الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني يؤثر إيجاباً على الميزة التنافسية للبنك.

Operations strategies of banks — using new technologies for competitive advantage

تناقش هذه الدراسة كيف يتم استخدام التقنيات الحديثة من طرف البنوك لخلق ميزة تنافسية مستدامة، وتوصلت إلى أنه يجب الاعتراف بالعمليات كوظيفة استراتيجية في المؤسسات المصرفية، ووجود أثر إيجابي بين استخدام التقنيات البنكية الحديثة والميزة التنافسية

2. التأصيل النظري

1.2 التطور التاريخي لتكنولوجيا الخدمات المصرفية:

لقد شهدت تكنولوجيا الخدمات المصرفية تطوراً كبيراً على مر السنين، بالتزامن مع التقدم الحاصل في مجال الرقمنة. في البداية، اعتمدت الخدمات المصرفية على الفروع المادية والعمليات اليدوية. بعد ذلك، فإن إدخال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في أواخر تسعينيات القرن الماضي كان بمثابة تحول محوري في المشهد البنكي العالمي، مما سمح للعملاء بإجراء معاملاتهم المصرفية عن بُعد، مما عزز الراحة وإمكانية الوصول. (Venn, 2023) إن ظهور الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ساهم بتحويل المشهد البنكي العالمي بشكل أكبر، هذا الأمر سمح للمستخدمين من إدارة شؤونهم المالية من خلال هواتفهم الذكية، وبالتالي تلبية احتياجات عملاء أكثر. (Miroshnichenko & Donskova, 2024) بالإضافة إلى ذلك، أدى دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي إلى تحسين مستوى تقييم المخاطر واكتشاف العمليات الاحتيالية، مما جعل العمليات المصرفية أكثر أماناً وكفاءة. (Chauhan, 2020) بشكل عام، يعكس التطور الحاصل في تكنولوجيا الخدمات المصرفية التكيف المستمر مع القدرات التكنولوجية من جهة واحتياجات العملاء المتغيرة من جهة أخرى.

2.2 تعريف تكنولوجيا الخدمات المصرفية:

لقد شهد مصطلح تكنولوجيا الخدمات المصرفية تطوراً مفاهيمياً كبيراً في السنوات الأخيرة، وذلك نظراً لتزايد أهمية التكنولوجيا في تشكيل الأعمال المصرفية.

كتعريف أول لتكنولوجيا الخدمات المصرفية فهي متعلقة بتطبيق التقدمات الحاصلة في المجال التكنولوجي على القطاع المصرفي. وهي تشمل استخدام مختلف التقنيات لتحسين الخدمات المصرفية، من أجل زيادة الكفاءة التشغيلية، وتقديم حلول مبتكرة لتلبية احتياجات العملاء. ولقد كان تطور تكنولوجيا الخدمات المصرفية يؤثر بشكل أكبر في قنوات التوزيع، مما أدى إلى إدخال خدمات مثل ماكينات الصراف الآلي (ATMs)، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Gumbo, Halimani, & Diza, 2017) هذه الابتكارات التكنولوجية قد حولت تماماً الخدمات المصرفية التقليدية، مما أتاح للمصارف تقديم خدمات مصرفية عن بُعد وبالتالي تلبية احتياجات قاعدة عملاء أكبر (Boateng, Adesi, Yeboah, Oduro, & Sackey, 2021)

كتعريف ثاني لتكنولوجيا الخدمات المصرفية "فهي مجموعة من التقنيات والأدوات التي تستخدمها المصارف لتقديم خدماتها للعملاء بشكل أسرع وأكثر كفاءة. تشمل هذه التقنيات على سبيل المثال الإنترنت والهواتف المحمولة والذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات والتحليل المالي وغيرها. يمكن القول بأن تكنولوجيا الخدمات المصرفية هي عبارة عن الجمع بين التكنولوجيا والمصرفية في ان واحد، وتهدف إلى تحسين تجربة العميل وتحقيق الكفاءة والفاعلية في توفير الخدمات المصرفية." (Kshetri, 2018)

بناءً على التعريفين السابقين يمكن القول بأن تكنولوجيا الخدمات المصرفية هي دمج التطورات التقنية في المجال التكنولوجي مع الخدمات المصرفية، هذا الدمج أدى لظهور خدمات مصرفية جديدة مثل ماكينات الصراف الآلي (ATMs)، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ... مما أدى لتحسين تجربة العميل وزيادة فعالية وكفاءة الخدمات المصرفية.

3.2 أبعاد تكنولوجيا الخدمات المصرفية

تتمثل تكنولوجيا الخدمات المصرفية فاستغلال المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال عملية تقديم خدماتها للعملاء، مما يضمن الأمان والموثوقية والقدرة على تحمل التكاليف. (Karki, 2022) في الخدمات المصرفية التقليدية، تشمل أبعاد جودة الخدمة: الموثوقية، رأس المال البشري والتواصل. (Guo, Duff, & Hair, 2008) وبالمثل، في الخدمات المصرفية القائمة على التكنولوجيا، تشمل أبعاد جودة الخدمة: ملاءمة التكنولوجيا، خدمة العملاء، الأمان، جودة المعلومات وسهولة استخدام التكنولوجيا. (Ganguli & Roy, 2011)

يمكن تقييم جودة تكنولوجيا المصارف باستخدام أبعاد مثل السهولة، الأمان، التخصيص، الشمولية، الملاءمة، خدمات الدعم، ومعرفة الموظفين. (Osinde, Mayanja, & Tibaingana, 2020) عند التركيز على الخدمات المصرفية ذاتية الخدمة المعتمدة على التكنولوجيا، تشمل أبعاد جودة الخدمة خدمة العملاء، أمان التكنولوجيا وجودة المعلومات، ملاءمة التكنولوجيا، وسهولة استخدام التكنولوجيا وموثوقيتها. (Sindwani & Goel, 2016) بالإضافة إلى ذلك، في البنوك التجارية التي تستخدم تكنولوجيا الخدمة الذاتية، تشمل أبعاد جودة الخدمة سمات مثل الموثوقية، الاستجابة، وإمكانية الوصول. (Sindwani & Goel, 2016)

كما تؤثر التكنولوجيا بشكل كبير على تقديم الخدمات في القطاع المصرفي، حيث تُستخدم لتقليل التكاليف وتخصيص الخدمات. (Joseph, McClure, & Joseph, 1999) تعتمد الخدمات المصرفية الإلكترونية على عوامل مثل الموثوقية، الأمان، الضمان، تعزيز التكنولوجيا، والسرعة. (Shanmugam & Chandran, 2022) يتطلب تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من صناعة المصارف الابتكار في تقديم المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية للبقاء في المنافسة. (Rohana, 2024)

في الختام، تغطي أبعاد تكنولوجيا الخدمات المصرفية جوانب مثل الموثوقية، الأمان، الملاءمة، التخصيص، وإمكانية الوصول، وتهدف جميعها لتعزيز جودة الخدمات المقدمة للعملاء مع الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في المنافسة في القطاع المصرفي.

4.2 تعريف الميزة التنافسية:

ظهر مفهوم الميزة التنافسية نتيجة تطور مجموعة من المفاهيم السابقة التي ساهمت في تبلور هذا المصطلح، بدأ الأمر من خمسينيات القرن الماضي مع ظهور الاستراتيجية في ميدان الأعمال وتطور مفهومها من خلال تحليل SWOT، في الستينات ظهر مصطلح الميزة

النسبية، وبعدها في السبعينات مع نجاح اليابانيون في اختراق الأسواق العالمية عبر اختيار ميادين التنافس بدقة، بناءً على معرفتهم بنقاط قوتهم، وفي نهاية السبعينات ظهرت فكرة الميزة التنافسية من خلال شركة ماكينزي للاستشارات، ومع وصولنا للثمانينات انتشرت أكثر فكرة الميزة التنافسية بين المؤسسات الأمريكية خاصة مع ظهور كتب PORTER (بين 1980-1985) التي أحدثت نقلة نوعية في تاريخ الأعمال والمنافسة. فقد أولى بورتر أهمية كبرى للميزة التنافسية، مما أدى لمحاولة فهم معناها وتقنياتها. (غول، 2009)

وعليه فقد عرف بورتر الميزة التنافسية بأنها "القدرة الفريدة لشركة على تحقيق أداء أفضل من منافسيها في نفس الصناعة. تشمل هذه الميزة القدرة على تقديم منتجات أو خدمات مميزة بشكل فريد، أو تحقيق تكلفة منخفضة نسبياً، أو التميز في التسويق، أو بناء علاقات قوية مع العملاء. هذا المفهوم يساعد الشركات على تحقيق تفوق استراتيجي والبقاء في السوق." (Porter, 1985)

وتعرف أيضاً بأنها "قدرة المؤسسة على صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التي تمكنها من وضع نفسها في مركز أفضل من المؤسسات الأخرى العاملة في نفس المجال." (مصطفى محمود، 2004)

بناءً على ما سبق يمكننا أن نخلص بأن الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على إحداث فارق إيجابي عن منافسيها في نفس المجال استناداً على استراتيجيات مختلفة مثل خفض التكلفة، والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة واستخدام التكنولوجيا، والتحسين المستمر، وما إلى ذلك لرسم صورة ذهنية إيجابية عند المستهلك وزيادة حصتها السوقية.

5.2 تعريف الميزة التنافسية المصرفية :

الميزة التنافسية في القطاع المصرفي "هي قدرة المصرف على التفوق على منافسيه في الصناعة من خلال تقديم خدمات متفوقة، وخلق المزيد من القيمة للعملاء، وتحقيق الربحية المستدامة وبالتالي الهيمنة على السوق في النهاية." (Lü, Tao, & Chen, 2018)

كتعريف آخر للميزة التنافسية المصرفية "فهي تعبر عن مدى قدرة المصرف على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها." (طه، 2000)

بناءً على ما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية المصرفية بأنها قدرة المصرف على انتهاز أساليب تمكنه من التفوق على منافسيه بتقديم خدمات بتكلفة أقل أو خدمات ذات جودة عالية مقارنة بالمصارف الأخرى.

6.2 طرق بناء ميزة تنافسية بالنسبة للمصارف:

لتحقيق ميزة تنافسية في القطاع المصرفي، أشارت الأدبيات إلى مجموعة من الاستراتيجيات الرئيسية. أبرزها التحول الرقمي، فهذا الأخير يمكن المصارف من توسيع نطاق منتجاتها، وتعزيز ثقة العملاء، وتحسين الكفاءة التشغيلية، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق ميزة تنافسية. (Pristiyono, Juliana, & Prayoga, 2022) عبر استخدام تقنيات مثل البلوك تشين، الذكاء الاصطناعي وعلم البيانات تستطيع البنوك تعزيز تجربة العملاء، الابتكار، والتميز عن منافسيها في السوق. (Silalahi, 2024) كما أن الاعتماد على المنصات الرقمية يساهم في تبسيط العمليات، وتحسين الإدارة، ومواكبة التطورات التكنولوجية. (Lopes, 2023)

بالإضافة للرقمنة، تُعد نماذج الأعمال المستدامة أداة أساسية تكسب البنوك ميزة تنافسية. فهذه النماذج لا تعمل فقط على تحسين صورة العلامة التجارية فحسب، بل تعمل على تقليل التكاليف، مما يعزز القدرة التنافسية للمصرف بشكل عام. (Stojkovski

(Nenovski, 2021) & بالإضافة إلى ذلك، فإن التركيز على الابتكار أمر مهم لتحسين أداء البنك وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، لا سيما في ظل المنافسة المتزايدة في القطاع. (Sulistyo & Ayuni, 2018)

كما أكدت الدراسة التي أجراها Omar و Madzimure على أهمية إعادة ضبط الإنتاجية في الخدمات المصرفية لتعزيز الميزة التنافسية. (Waktola, 2024) يشير البحث أيضاً إلى أن استراتيجيات التطوير المتعلقة بالتحول الرقمي يجب أن تكون مصممة بناءً على حجم ومستوى تطور البنوك، مع التأكيد على ضرورة اتباع طرق مرنة ومخصصة للاستفادة من التقنيات الرقمية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. (Duan, 2023)

في النهاية، من أجل بناء ميزة تنافسية في القطاع المصرفي والمحافظة عليها، يجب إتباع نهج شامل يجمع بين التحول الرقمي، الممارسات التجارية المستدامة، تعزيز الابتكار والاستراتيجيات المخصصة بناءً على حجم المصرف ومستوى تطوره. من خلال تبني هذه الاستراتيجيات، يمكن للبنوك أن تضع نفسها في السوق، تعزز ثقة العملاء وتحسن الكفاءة التشغيلية، للبقاء في المقدمة ضمن المشهد التنافسي.

7.2 تكنولوجيا الخدمات المصرفية وسيلة المصارف لتحقيق ميزة تنافسية:

يمكن لتكنولوجيا الخدمات المصرفية أن تكسب المصارف ميزة تنافسية من خلال اتباع استراتيجيات متنوعة. يُعتبر اعتماد التحول الرقمي أحد أبرز الوسائل لتحقيق التميز في القطاع المصرفي. (Afaishat, 2024) من خلال الاستفادة من التقنيات الرقمية، يمكن للمصارف تحسين عروض خدماتها، وتحسين تجربة العملاء، وتبسيط العمليات، وفي النهاية تمييزها عن المنافسين (Joseph & Stone, 2003) An empirical evaluation of us bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector, 2003). كما يلعب دمج التقنيات المالية المبتكرة مثل FinTech دوراً محورياً في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف وتوسيع قاعدة عملائها. (Glushchenko, Hodasevich, & Kaufman, 2019)

كما يمكن استخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية البنوك من التميز وذلك عن طريق تقديم خدمات ذات جودة عالية، مما يؤدي بدوره إلى رضا العملاء وولائهم. (Siddiqi, 2011) من خلال الاستثمار في حلول تقنية متطورة، يمكن للمصارف أن تعزز قيمة العميل وبالتالي خلق ميزة تنافسية. (Kaur & Kaur, 2016) علاوة على ذلك، هناك إجماع بأن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني، على أنها ابتكار استراتيجي يعزز من راحة العملاء ويزيد من القوة التنافسية. (Handayani, Hp, & Rizqi, 2022)

في الأخير، فإن الاستغلال الاستراتيجي لتكنولوجيا الخدمات المصرفية يلعب دوراً حاسماً في منح المصارف ميزة تنافسية، يمكن للمصارف أن تستفيد من التقدم التكنولوجي لتعزيز تجربة العملاء، وتوسيع قاعدة العملاء، وترسيخ مكانتها في سوق مصرفية تتسم بمنافسة متزايدة.

3. الجانب التطبيقي

1.3 حجم المجتمع وعينة الدراسة:

إن عدد الموظفين في البنوك الجزائرية يصل لحوالي 35 ألف موظف، وهذا حسب آخر إحصاء صادر عن اتحاد المصارف العربية في مارس 2023، ويتكون مجتمع هذه الدراسة من عمال البنوك الجزائرية، أما عينة الدراسة فقد تمثلت في عدد من عمال البنوك التجارية من مختلف ولايات الوطن.

بعد تحديد حجم المجتمع قمنا بحساب حجم العينة وفقا لمعادلة ريتشارد جيجر (Brisbin, Staton, & Pinder, 1974) باعتبارها من أهم وأشهر المعادلات في تحديد حجم العينة تبعا لحجم مجتمع الدراسة. تم تقدير حجم العينة ب 67 مستوجب وانطلاق الدراسة كان في شهر 7 من سنة 2024، أما إتمام الدراسة كان نهاية شهر 11 من نفس السنة.

2.3 ثبات الاستبيان:

من أجل قياس ثبات الاستبيان تم حساب ألفا كرومباخ لأبعاد الدراسة وكانت كالتالي:

ألفا كرومباخ الإجمالي: 0,88

ألفا كرومباخ الخاص ببعد الموثوقة والأمان: 0,746

ألفا كرومباخ الخاص ببعد الملاءمة والتخصيص: 0,713

ألفا كرومباخ الخاص ببعد إمكانية الوصول: 0.835

ألفا كرومباخ الخاص بالميزة التنافسية: 0.821

كما هو ملاحظ فإن كل قيم ألفا كرومباخ فوق المستوى المقبول 0,7 مما يؤكد ثبات الاستبيان، وأن العبارات التي يتألف منها كل مقياس تقوم بقياس الأبعاد التي صُممت لقياسها بشكل موثوق.

3.3 تقييم درجة موافقة المشاركين على عبارات الاستبيان ضمن كل بعد:

من أجل تقييم درجة الموافقة تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 1: تقييم بعد الموثوقية والأمان

الرقم	العبارة	التكرارات						الانحراف المعياري	الدرجة الموافقة
		موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي		
1	أنظمة تكنولوجيا الخدمات المصرفية في مصري موثوقة	29	32	4	2	0	4,31	0,722	عالية
2	لا أواجه مشاكل تتعلق بتعطيل الأنظمة أو عدم استجابتها في عملي اليومي	10	28	14	13	2	3,46	1,064	متوسطة
3	جودة الخدمة التقنية المصرفية تعزز ثقتي في البنك	39	22	5	1	0	4,48	0,704	عالية
4	أنا راضٍ عن الإجراءات الأمنية المتبعة في نظم تكنولوجيا الخدمات المصرفية	26	30	8	2	1	4,16	0,863	عالية

تكنولوجيا الخدمات المصرفية والميزة التنافسية

5	أشعر أن مصرفي يتخذ خطوات كافية لحماية بيانات العملاء	30	30	5	2	0	4,31	0,743	عالية
6	البنك قادر على التعامل مع الهجمات السيبرانية والمخاطر الأمنية بكفاءة	26	32	7	2	0	4,22	0,755	عالية
	بعد الموثوقية والأمان						4,1592	0,54312	عالية

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS 27

أظهرت نتائج الاستبيان إلى وجود إطباع إيجابي قوي لدى المشاركين تجاه موثوقية وأمان أنظمة تكنولوجيا الخدمات المصرفية. حيث حظيت العبارات المتعلقة بموثوقية النظام وقدرة البنك على التصدي لتهديدات الأمن السيبراني بمستويات عالية من الاتفاق. كما عبّر المشاركون عن ثقتهم الكبيرة في جودة الخدمات التقنية المصرفية التي يقدمها البنك، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.48 والانحراف المعياري 0.704، مما يعزز من شعور الثقة لديهم تجاه البنك. بالإضافة إلى ذلك، فإن مستويات الرضا عن التدابير الأمنية المتبعة كان ملحوظاً أيضاً، مع تقييم جيد لجهود البنك في حماية بيانات العملاء. ومع ذلك، على الرغم من وجود اتفاق مقبول نسبياً حول عدم مواجهة مشاكل تتعلق بتعطيل الأنظمة أو عدم استجابتها (متوسط = 3.46، الانحراف المعياري = 1.064)، إلا أنه يعد منخفضاً مقارنةً بالعناصر الأخرى، مما يشير إلى أن بعض المشاركين مازالوا يواجهون تحديات في هذا الشأن. بصورة عامة، بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة ببعد الموثوقية والأمان 4.16، مع انحراف معياري منخفض قدره 0.543، مما يعكس توافقاً بين المشاركين حول موثوقية وأمان أنظمة تكنولوجيا الخدمات المصرفية.

الجدول 2: تقييم بعد الملاءمة والتخصيص

الرقم	العبرة	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة			
7	استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية يجعل عملي أكثر سهولة وفعالية	36	30	0	1	0	4,51	0,587	عالية
8	الأدوات التكنولوجية المصرفية تقلل من الوقت المستغرق لإتمام المهام	40	27	0	0	0	4,60	0,494	عالية
9	تكنولوجيا الخدمات المصرفية ملائمة لمتطلبات عملي اليومية	23	34	7	2	1	4,13	0,833	عالية
10	تكنولوجيا الخدمات المصرفية تقدم حلولاً مخصصة تناسب احتياجات العملاء	20	33	10	3	1	4,01	0,879	عالية
11	النظام التكنولوجي يسمح لي بتقديم	17	30	11	8	1	3,81	1,004	عالية

								خدمات مخصصة لعملاء محددين	
عالية	0,844	3,88	1	4	10	39	13	الأدوات التكنولوجية المصرفية تلبي احتياجات العملاء الفردية بكفاءة	12
عالية	0,59250	4,0672	بعد الملاءمة والتخصيص						

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS 27

حسب نتائج الاستبيان فإنه يوجد توافق كبير بين المستجوبين بشأن دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية في تحسين الكفاءة والملاءمة. حيث النتائج أن استخدام التكنولوجيا يساهم بشكل ملحوظ في تسهيل العمل وتقليل الوقت اللازم لإتمام المهام. بالإضافة إلى ذلك، عبر المستجوبون عن رضاهم عن مدى ملاءمة التكنولوجيا المصرفية لمتطلبات عملهم اليومي بالإضافة إلى تقديم حلول مخصصة تتناسب مع احتياجات العملاء.

وعلى الرغم من تسجيل درجة عالية من الموافقة على كفاءة الأدوات التكنولوجية في تلبية احتياجات العملاء الفردية، إلا أن هذه الدرجة كانت أقل مقارنة بالعناصر الأخرى، نفس الأمر بالنسبة لقدرة النظام التكنولوجي على تقديم خدمات مخصصة للعملاء مع انحراف معياري أعلى نسبياً، مما يشير إلى وجود تفاوت أكبر في ردود المشاركين.

عموماً، بلغ المتوسط الحسابي لبعء الملاءمة والتخصيص 4.0672 مع انحراف معياري قدره 0.59250، مما يعكس مستوى عالي من الرضا والتوافق في آراء المشاركين.

الجدول 3: تقييم بعد امكانية الوصول لتكنولوجيا الخدمات المصرفية

الرقم	العبارة	التكرارات						الانحراف المعياري	الدرجة الموافقة
		موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي		
13	الوصول إلى نظم التكنولوجيا المصرفية سهل وسريع	7	38	15	6	1	3,66	0,845	متوسطة
14	الأنظمة التكنولوجية المصرفية متاحة على مدار الساعة	19	30	10	7	1	3,88	0,993	عالية
15	الأنظمة التكنولوجية المصرفية متاحة لي في أي وقت أحتاج إليها	19	27	8	12	1	3,76	1,102	عالية
	بعد امكانية الوصول لتكنولوجيا الخدمات المصرفية							0,85480	عالية

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS 27

حسب نتائج الاستبيان، هناك اتفاق مرتفع بين المشاركين بشأن سهولة وسرعة الوصول إلى نظم التكنولوجيا المصرفية، مع توفر هذه الأنظمة على مدار الساعة. كما عبر المشاركون عن رضاهم عن إمكانية الوصول إلى الأنظمة التكنولوجية المصرفية في أي وقت يرغبون. ومع ذلك، أشار الانحراف المعياري إلى وجود تفاوت ملحوظ في آراء المستجيبين حول مدى سهولة الوصول، مما يعكس اختلافات في تجارب المستخدمين الفردية.

وعند مقارنة بُعد إمكانية الوصول ببُعدي الموثوقية والأمان والملاءمة والتخصيص، يتبين أن درجة الموافقة على إمكانية الوصول كانت أقل نسبيًا. فعلى الرغم من أن المتوسط الإجمالي لبعد إمكانية الوصول يشير إلى مستوى موافقة عالي، إلا أنه كان أقل مقارنة بمتوسط بعدي الموثوقية والأمان والملاءمة والتخصيص. بالإضافة لأن الانحراف المعياري لبعد إمكانية الوصول كان أعلى من الأبعاد الأخرى، مما يعكس تفاوتًا أكبر في تجارب المشاركين بهذا الجانب، مقارنة بدرجة الاتفاق الأعلى التي تميزت بها الأبعاد الأخرى.

الجدول 4: تقييم آراء المشاركين في دور التكنولوجيا الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية للبنك

الرقم	العبارة	التكرارات						الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة				
16	تكنولوجيا الخدمات المصرفية تساهم في زيادة إيرادات البنك	3	26	38	0	0	4,52	0,587	عالية	
17	تكنولوجيا الخدمات المصرفية ساعدت في تخفيض تكاليف التشغيل	22	27	14	4	0	4,00	0,888	عالية	
18	تكنولوجيا الخدمات المصرفية تحسن تجربة العملاء مع البنك	37	28	2	0	0	4,52	0,560	عالية	
19	تكنولوجيا الخدمات المصرفية تعزز قدرة البنك على منافسة البنوك الأخرى	41	25	1	0	0	4,66	0,509	عالية	
20	تكنولوجيا الخدمات المصرفية ساعدت في استقطاب عملاء جدد	31	30	6	0	0	4,37	0,648	عالية	
21	تكنولوجيا الخدمات المصرفية تساهم في الحفاظ على حصص البنك السوقية	27	33	7	0	0	4,30	0,652	عالية	
22	تكنولوجيا الخدمات المصرفية الموثوقة تعزز من قدرة البنك على الحفاظ على حصته في السوق	22	35	6	0	0	4,25	0,621	عالية	
23	الإجراءات الأمنية الفعالة في تكنولوجيا الخدمات المصرفية تساهم في زيادة رضا العملاء	33	30	0	2	0	4,45	0,662	عالية	
24	ملاءمة الأدوات التكنولوجية المصرفية تعزز من الكفاءة التشغيلية للبنك وتخفض التكاليف	23	34	6	0	2	4,17	0,840	عالية	
25	التخصيص في تكنولوجيا الخدمات المصرفية يعزز من ولاء العملاء ويساهم في تحسين الأداء المالي للبنك	32	30	3	0	0	4,45	0,587	عالية	
	بعد الميزة التنافسية						4,3678	0,40878	عالية	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS 27

تشير النتائج إلى أن تكنولوجيا الخدمات المصرفية تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الميزة التنافسية للبنك، فقد أظهرت العبارات المتعلقة بهذا البعد موافقة مرتفعة للغاية من المشاركين، وقد بلغ المتوسط العام للعبارات في هذا البعد 4.37 مع انحراف معياري منخفض نسبيًا

0.408، مما يعكس درجة كبيرة من التوافق في آراء المستجوبين. على سبيل المثال، أشارت العبارات مثل "تكنولوجيا الخدمات المصرفية تعزز قدرة البنك على منافسة البنوك الأخرى" و "تكنولوجيا الخدمات المصرفية تساهم في زيادة إيرادات البنك" إلى أن المشاركين يرون تكنولوجيا الخدمات المصرفية كمساهم رئيسي في تعزيز قدرة البنك التنافسية.

بشكل عام، يرى المستجوبون أن تكنولوجيا الخدمات المصرفية تساهم بشكل ملحوظ في تعزيز الميزة التنافسية للبنك، سواء من حيث تحسين الإيرادات، أو تخفيض التكاليف، أو تعزيز تجربة العملاء، أو دعم قدرة البنك على منافسة البنوك الأخرى.

4.3 دراسة العلاقات بين أبعاد الدراسة والميزة التنافسية:

في التحليل أعلاه، وحسب آراء المشاركين فإن التكنولوجيا تساهم في تعزيز قدرة البنك على المنافسة. ومع ذلك، للتعمق أكثر في هذا الموضوع، سنستعرض كيف يؤثر كل بُعد من أبعاد الدراسة على مستوى تنافسية البنك في السوق، وللقيام بذلك تم الاعتماد على مصفوفة سبيرمان.

الجدول 5: مصفوفة الارتباط (سبيرمان)

بعد إمكانية الوصول	بعد الأمان والثقة	بعد الملاءمة والتخصيص	
		,814**	بعد الأمان والثقة
	,544**	,570**	بعد إمكانية الوصول
,432**	,341**	,396**	بعد الميزة التنافسية

**معنوي احصائيا

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS 27

تم الاستعانة بمصفوفة الارتباط سبيرمان نظرا لأن البيانات لا تتبع توزيع طبيعي، ومن خلال تحليل مصفوفة الارتباط، يمكن ملاحظة وجود علاقات طردية ذات دلالة إحصائية معنوية بين الأبعاد المختلفة. بالتركيز على بعد الميزة التنافسية، يمكن القول إن هناك ارتباطا بينه وبين الأبعاد الأخرى (إمكانية الوصول، الأمان والثقة، الملاءمة والتخصيص)، ومن أجل تقييم هذه العلاقة بشكل أكثر دقة، سنقوم بإجراء تحليل انحدار خطي بسيط بالنسبة لكل بعد على الميزة التنافسية.

بعد الموثوقية والأمان وأثره على الميزة التنافسية: سوف نقوم بتحليل تأثير الموثوقية والأمان على الميزة التنافسية من خلال إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط. سنستخدم متوسط درجات المستجوبين حول موثوقية وأمان التكنولوجيا المصرفية كمتغير مستقل، وسنعتبر الميزة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول 6: نتائج الانحدار البسيط 1

المتغير	المعامل	P (المعنوية)	معامل التحديد R ²
الموثوقية والأمان	0,235	0.01	0,098

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS 27

تشير النتائج الموضحة في جدول الانحدار البسيط 1 إلى أن قيمة P أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية والأمان والميزة التنافسية. بعبارة أخرى، فإن الموثوقية والأمان لهما تأثير جوهري على الميزة التنافسية. عند النظر إلى المعامل 0.235، نجد أن زيادة بمقدار وحدة واحدة في الموثوقية والأمان تؤدي إلى ارتفاع قدره 0.235 في تعزيز الميزة التنافسية بفضل التكنولوجيا، مما يعكس تأثيراً إيجابياً. وعلاوة على ذلك، يشير معامل التحديد إلى أن 9.8% فقط من التباين في الميزة التنافسية يمكن تفسيره من خلال تأثير الموثوقية والأمان. باختصار، يمكن الاستنتاج أن الموثوقية والأمان يلعبان دوراً حيوياً في تعزيز دور التكنولوجيا في تحسين الميزة التنافسية للبنك، مما يتطلب تركيزاً على تحسين هذين البعدين لتحقيق أداء أفضل.

وللتأكد من تحقق فروض الانحدار المتمثلة في العشوائية الطبيعية لبقايا النموذج ووجود التباين المتجانس للأخطاء، تم الاستعانة باختبار Shapiro-Wilk لاختبار طبيعية الأخطاء وكانت قيمة الاحتمالية $P = 0.149$ ما يدل على أن الأخطاء تتبع توزيع طبيعي. **أثر بعد إمكانية الوصول على الميزة التنافسية:** تحليل أثر إمكانية الوصول إلى خدمات التكنولوجيا المصرفية على الميزة التنافسية تم من خلال إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط. تم استخدام بعد إمكانية الوصول كمتغير مستقل، بينما الميزة التنافسية هي المتغير التابع، بعد إجراء تحليل الانحدار، نلاحظ النتائج التالية:

الجدول 7: نتائج الانحدار البسيط 2

المتغير	المعامل	P (المعنوية)	معامل التحديد R^2
إمكانية الوصول	0,163	0.005	0,116

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS 27

وبعد إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، من المهم أيضاً فحص افتراضات النموذج، تم الاستعانة باختبار Shapiro-Wilk لاختبار طبيعية الأخطاء وكانت قيمة الاحتمالية $P = 0.319$ ما يدل على أن الأخطاء تتبع توزيع طبيعي. تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة P أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة بين إمكانية الوصول والميزة التنافسية معنوية إحصائياً. بعبارة أخرى، فإن إمكانية الوصول لها تأثير ملموس على الميزة التنافسية، وليست العلاقة نتيجة للصدفة، بينما المعامل 0.163 يوضح أن كل زيادة بوحدة واحدة في إمكانية الوصول تؤدي إلى زيادة مقدارها 0.163 في دور التكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية، مما يشير إلى تأثير إيجابي لإمكانية الوصول. كما يشير معامل التحديد إلى أن 11.6% فقط من التباين في الميزة التنافسية يمكن تفسيره من خلال إمكانية الوصول. في الختام، يمكن القول إن إمكانية الوصول تلعب دوراً مهماً في تعزيز الميزة التنافسية للبنك. **أثر بعد الملاءمة والتخصيص على الميزة التنافسية:** سنستخدم بعد الملاءمة والتخصيص كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول 8: نتائج الانحدار البسيط 3

المتغير	المعامل	P (المعنوية)	معامل التحديد R ²
الملاءمة والتخصيص	0,207	0.014	0,09

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS 27

بعد إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، من المهم فحص افتراضات النموذج، تم الاستعانة باختبار Shapiro-Wilk لاختبار طبيعية الأخطاء وكانت قيمة الاحتمالية $P = 0,145$ ما يدل على أن الأخطاء تتبع توزيع طبيعي. تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة P أقل من 0,05، مما يعني أن العلاقة بين الملاءمة والميزة التنافسية معنوية إحصائياً، كما يشير المعامل 0,207 أن كل زيادة بوحدة واحدة في ملاءمة وتخصيص التكنولوجيا تؤدي إلى زيادة مقدارها 0,207 في دور التكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية، مما يشير إلى تأثير إيجابي للملاءمة والتخصيص على الميزة التنافسية.

4. خاتمة:

خلال هذه الدراسة، تم تناول العلاقة بين تكنولوجيا الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية، وذلك من خلال تحليل الأبعاد الرئيسية للتكنولوجيا المصرفية: الموثوقية والأمان، التخصيص والملاءمة، وسهولة الوصول. وقد تم اختبار الفرضيات المطروحة بناءً على عينة من العاملين في القطاع المصرفي في الجزائر، وقد أظهرت النتائج أهمية هذه الأبعاد في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك.

أولاً، أثبتت الدراسة أن البعد المتعلق بالموثوقية والأمان يلعب دوراً أساسياً في تعزيز ثقة العملاء وتثبيت علاقتهم بالبنك، مما يؤدي إلى ولاء طويل الأمد. حيث أظهرت النتائج أن الموثوقية كانت من العوامل الأساسية التي تُساهم في جذب العملاء، أما بخصوص الأمان فقد أشار المستجوبون إلى أنه يمثل أولوية قصوى لثقتهم في المعاملات البنكية، مما يدعم فرضية الدراسة الأولى التي تشير بأن الموثوقية والأمان في الخدمات المصرفية لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية للبنوك.

ثانياً، بخصوص بعد الملاءمة والتخصيص، بينت الدراسة أن تخصيص الخدمات المصرفية وملاءمتها وفقاً لاحتياجات العملاء الفردية يساعد في تحسين تجربتهم ويزيد من رضاهم، مما يعزز ولائهم ويدعم قدرة البنك على جذب عملاء جدد. مما يدعم فرضية الدراسة الثانية التي تشير بأن الملاءمة والتخصيص في الخدمات المصرفية لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية للبنوك.

ثالثاً، فيما يتعلق بإمكانية الوصول، وجدت الدراسة أن توفير خدمات مصرفية يسهل الوصول إليها يساهم في جذب فئة واسعة من العملاء، مما يعزز من موقع البنوك التنافسي، وهو ما يؤكد صحة فرضية الدراسة الثالثة، التي تقول بأن إمكانية الوصول في الخدمات المصرفية لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية للبنوك.

في الأخير يمكننا تأكيد صحة الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة بأن تكنولوجيا الخدمات المصرفية تساهم في اكتساب البنك لميزة تنافسية.

استناداً إلى النتائج المتوصل إليها، تُقدّم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن للبنوك الجزائرية اتباعها لتعزيز الميزة التنافسية:

الاستثمار في تقنيات الأمن السيبراني لحماية بيانات العملاء وبالتالي زيادة الثقة في الخدمات الرقمية.
تعزيز جهود التخصيص في الخدمات لتلبية الاحتياجات الفردية للعملاء وتحسين تجربتهم.
توسيع التحول الرقمي عبر تحسين قنوات الوصول الرقمي وزيادة الخيارات المتاحة للعملاء.
تدريب الموظفين على استخدام التكنولوجيا المصرفية عموماً لتعزيز كفاءة تقديم الخدمات.
تُعَدُّ هذه التوصيات بمثابة خطوات استراتيجية لتعزيز فعالية تكنولوجيا الخدمات المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية، وضمان قدرة البنوك الجزائرية على مواجهة التحديات التنافسية في السوق.

5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

أبو بكر مصطفى محمود، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004؛
طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، القاهرة، دار الكتب للنشر، 2000؛

Laxman Vishnu, Technology banking: a glance through literature, 2023;
Porter Michael, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York, Free Press, 1985;

• المقالات:

فرحات غول، الميزة التنافسية الطريق لربح المعركة التنافسية، مجلة دراسات اقتصادية، 2009؛
Afaishat T., The impact of adopting the digital strategy on the competitive advantage: a moderating role of employee satisfaction in the jordanian banking sector, Problems and Perspectives in Management, 2024;
Alalwan A., Nripendra R., Dwivedi Y., & Algharabat R., Examining factors affecting customer intention to use mobile banking in Jordan, Journal of Enterprise Information Management, 2017;
Boateng F., Adesi M., Yeboah E., Oduro L., & Sackey M., Customer satisfaction and customer loyalty in the post-crisis banking sector of ghana, JMCR, 2021;
Brisbin J., Staton M. A., & Pinder I., Radiocesium concentrations of snakes from contaminated and non-contaminated habitats of the AEC Savannah River Plant, Copeia, 1974;
Chauhan M., Evolution of Technology in Financial Markets, UGC Care Journal, 2020;
Duan C, Research on the evaluation of core competitiveness of commercial banks: based on the perspective of digital transformation, Advances in Economics Management and Political Sciences, 2023;
Ganguli S., & Roy S., Generic technology-based service quality dimensions in banking. The International Journal of Bank Marketing, 2011;
Glushchenko M., Hodasevich N., & Kaufman N., Innovative financial technologies as a factor of competitiveness in the banking, SHS Web of Conferences, 2019;

- Gumbo L., Halimani D., & Diza M., Perceived usefulness (pu) and perceived ease of use (peou) as key drivers of mobile banking adoption. a case of Zimbabwe, *Journal of Corporate Governance Insurance and Risk Management*, 2017;
- Guo X., Duff A., & Hair M., Service quality measurement in the chinese corporate banking market, *The International Journal of Bank Marketing*, 2008;
- Handayani Y., Hp A., & Rizqi P., Customer satisfaction analysis of e banking users: a field study of conventional bank in jember city, *Abm International Journal of Administration Business and Management*, 2022;
- Joseph M., & Stone G., An empirical evaluation of us bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2003;
- Joseph M., McClure C., & Joseph B., Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery, *The International Journal of Bank Marketing*, 1999;
- Karki P., Impact of technology on service quality in the banking industry: a study of bank clients' perspectives, *Journal of Corporate Finance Management and Banking System*, 2022;
- Kasturi S., Evolving consumer expectations and the future of digital banking, *Journal of Digital Banking*, 2023;
- Kaur J., & Kaur B., The influence of e-crm competitive advantage on e-crm performance in the indian banking industry, *Strategic Change*, 2016;
- Kshetri N., Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives, *International Journal of Information Management*, 2018;
- Lopes A., Artificial intelligence and machine learning approaches to document digitization in the banking industry: an analysis, *Ingénierie Des Systèmes D Information*, 2023;
- Miroshnichenko N., & Donskova I., The evolution of technology and the transformation of the banking sector under the influence of digital trends, *Publishing Agency Science and Education*, 2024;
- Osinde C., Mayanja J., & Tibaingana A., Technology service quality and customer satisfaction in the uganda's banking sector, *International Journal of Trade Economics and Finance*, 2020;
- Pristiyono P., Juliana J., & Prayoga Y., Measuring customer trust through digital transformation of banking as a competitive advantage, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2022;
- Rohana L., Analisis kualitas pelayanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah bank bsi kcp imam bonjol meulaboh, *Mamen Jurnal Manajemen*, 2024;

- Shanmugam R., & Chandran M., A relationship between service quality and customer satisfaction in e-banking services- a study with reference to commercial banks in chennai city, *International Journal of Professional Business Review*, 2022;
- Siddiqi K., Interrelations between service quality attributes customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in bangladesh, *International Journal of Business and Management*, 2011;
- Silalahi E, Elevating service design and customer experience: customer value proposition validation and design for new digital bank “bank s” in indonesia, *Journal of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, 2024;
- Sindwani R., & Goel M., The impact of technology based self service banking dimensions on customer satisfaction, *International Journal of Business Information Systems Strategies*, 2016;
- Stojkovski V., & Nenovski B., Digital services as a tool for creating competitive advantage in the banking sector in north macedonia, *Journal of Liberty and International Affairs Institute for Research and European Studies - Bitola*, 2021;
- Sulistyo H., & Ayuni S., How does knowledge absorption foster performance? the mediating effect of innovation capability, *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2018;
- Venn V., The evolution of digital banking, *Journal of Digital Banking*, 2023;
- Waktola B., Linking stakeholders need and sustainable business performance: unleashing the power of shared value creation for competitive advantage—study on selected banks in ethiopia, *Business Strategy & Development*, 2024;

● المداخلات:

- Lü H., Tao T., & Chen X., Studies on the evaluation of sustainable competitiveness of listed commercial banks in china, *International Conference on Management, Economics, Education, Arts and Humanities (MEEAH)*, 10-11 NOVEMBRE 2018, CHINA;