



## الدور المفسر لليقظة التنافسية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على المصارف العاملة بمدينة الأبيض - ولاية شمال كردفان

د. محمد مختار إبراهيم أحمد<sup>1\*</sup>، د. مجاهد عبد القادر فضل السيد<sup>2</sup>، د. صديق عبد الرحمن شعيب صالح<sup>3</sup>، نور الهادي عبد الجليل محمد الصديق<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup> قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، كردفان، السودان  
<sup>3</sup> قسم إدارة الأعمال، كلية علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة البطانة، السودان

### The Explanatory Role of Competitive Awareness in The Relationship Between E-Marketing and The Quality of Banking Services: An Applied Study on Banks Operating In El Obeid City, North Kordofan State

Dr. Muhammad Mukhtar Ibrahim Ahmed<sup>1\*</sup>, Dr. Mujahid Abdul Qadir Fadl Al-Sayed<sup>2</sup>,

Dr. Siddiq Abdulrahman Shuaib Salih<sup>3</sup>, Nour Al-Huda Abdul Jalil Muhammad Al-Siddiq<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup> Business Administration Department, Faculty of Economics and Commercial Studies, University of Kordofan, Kordofan, Sudan

<sup>3</sup> Business Administration Department, Faculty of Management and Economic Sciences, University of Al Butana, Sudan

\*Corresponding author: [Dr.mohmukh@gmail.com](mailto:Dr.mohmukh@gmail.com)

تاريخ النشر: 2026-01-09	تاريخ القبول: 2025-12-20	تاريخ الاستلام: 2025-10-09
-------------------------	--------------------------	----------------------------

#### المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور المفسر لليقظة التنافسية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على المصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان، تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي: كيف تفسر اليقظة التنافسية العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية؟ استندت الدراسة على عدة فرضيات منها: اليقظة التنافسية تفسر العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان، استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وصممت استبانة لجمع البيانات، حيث وزعت عدد (265) استبانة استردت منها عدد (263) بلغت نسبة الاسترداد (90.00%). توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: ان اليقظة التنافسية تفسر العلاقة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده (السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) وجودة الخدمات المصرفية. أوصت الدراسة بالاتي: على إدارة المصارف القيام بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر، والعمل على تخصيص ميزانية مناسبة للترويج، مما يحقق لها ميزة تنافسية.

**الكلمات المفتاحية:** اليقظة التنافسية، التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية، المصارف، مدينة الأبيض.

#### Abstract

The study aimed to identify the explanatory role of competitive intelligence in the relationship between e-marketing and the quality of banking services, an applied study on banks operating in Al-Obeid city, North Kordofan State. The problem of the study was reflected in the main question: How does competitive intelligence explain the relationship between e-marketing and the quality of banking services? The study was based on several hypotheses, including: Competitive intelligence explains the relationship between e-marketing and the quality of banking services in the banks operating in Al-Obeid city, North Kordofan State. The descriptive-analytical method was used, and a questionnaire was designed to collect data, with (265) questionnaires distributed, of which (263) were retrieved, yielding a recovery rate of (90.00%). The study reached the following results: Competitive intelligence explains the relationship between e-marketing dimensions (e-price, e-promotion) and the quality of banking services. The study recommended the following: Bank management should conduct an analytical study

of the target market before determining the price, and allocate an appropriate budget for promotion, which would achieve a competitive advantage.

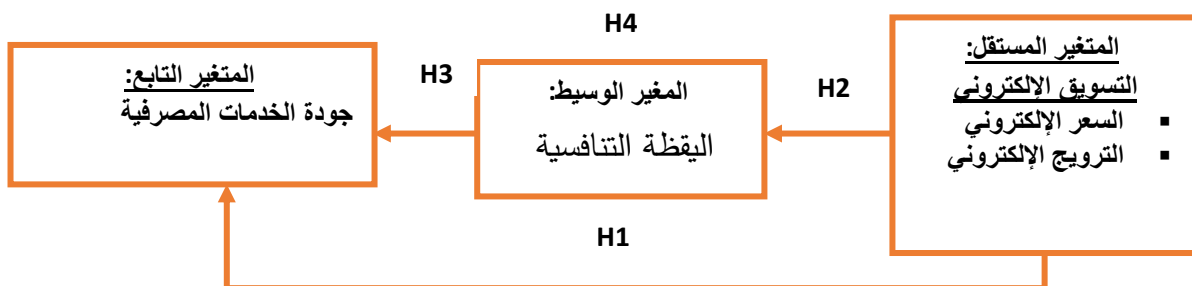
**Keywords:** Competitive awareness, e-marketing, quality of banking services, banks, Al-Abyad city.

#### مقدمة

المؤسسات المصرفية والمالية لها أهمية كبيرة في النشاط الاقتصادي وقد ازدادت هذه الأهمية في الوقت الحاضر نتيجة التوسع في الأنشطة التجارية والتقدم التكنولوجي وتحرر الأسواق وسياسية الانفتاح وإزالة القيود أمام الاستثمار وتنصف الأسواق الحالية التي تعمل فيها المصارف بشدة المنافسة والتغير التكنولوجي السريع بالشكل الذي أثر تأثيراً واضحاً في حاجات العملاء ورغباتهم. وكذلك المتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها من المتغيرات البيئية. ونظراً للتغير في هذه العوامل تواجه المصارف تحدياً كبيراً في قدرتها تحقيق البقاء والاستمرار والنمو في تلك الأسواق دائمة التغير (يونس، 2017م). وينعكس التطور التكنولوجي على أنشطة المنظمات بصفة عامة والمؤسسات المصرفية بصفة خاصة وما أفرزته من خدمات يتوجه تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وان العمل الإلكتروني المصرفي واجه كغيره من الأنشطة الأخرى جملة من المشكلات والمتطلبات الملحة والمتسارعة، الأمر الذي يتطلب دراستها وتحليلها باستمرار لوضع الحلول الناجحة لها وصولاً لتحقيق مستوى متقدم من رضا الزبائن، ولي تحقيق كفاءة عالية في إنجاز الخدمات المصرفية المطلوبة في تحليل المؤسسة البيئية الخارجية العامة بواسطة البيضة الاستراتيجية تعتبر أحد الوسائل التي توضع تحت تصرف قيادة المنظمة لمواجهة التحديات واقتناص فرصها السانحة (محمود، 2019).

كما يتضح دور الجهاز المصرفي في الاقتصاد الوطني من خلال ما يقدم من خدمات وتسهيلات مصرفية أصبحت واحدة من أهم مظاهر ودعائم النشاط الاقتصادي في صورته الراهنة. (يونس، 2017م)، ولا يكفي أن تقوم المؤسسات بالبيضة الاستراتيجية فحسب، وإنما ينبغي عليها أن تطور قدراتها على الاستجابة للمتغيرات التنافسية التي تؤثر في أدائها التنافسي بالإضافة إلى تعزيز مرونتها الاستراتيجية وتطوير مواردها وإمكانياتها بصورة مستمرة مما يمكنها من استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات والمخاطر المحتملة. (روان، 2015). مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: كيف تفسر البيضة التنافسية العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان؟ ويتفرع منه الأسئلة الآتية:

- ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان؟
  - ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على البيضة التنافسية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان؟
  - ما هو دور البيضة التنافسية في جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان؟
- نموذج الدراسة:



شكل (1): نموذج الدراسة. المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2025م)

#### فرضيات الدراسة:

بناءً على نموذج الدراسة واعتماداً على متغيرات الدراسة وانطلاقاً من مشكلة الدراسة ونتائج وادبيات الدراسات السابقة تم تطوير وصياغة عدد من الفرضيات لغرض قياس الدور المفسر

للبيضة التنافسية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في هذه الدراسة على النحو التالي:

- البيضة التنافسية تفسر العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان. ويتفرع منها الفرضيات الآتية:
- توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني (بُعد السعر الإلكتروني) وجودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان.
- توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني (بُعد الترويج الإلكتروني) وجودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان.

- توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني (بُعد السعر الإلكتروني) واليقظة التنافسية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان.
- توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني (بُعد الترويج الإلكتروني) واليقظة التنافسية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان.
- توجد علاقة إيجابية معنوية بين اليقظة التنافسية وجودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان.

#### اهداف الدراسة:

- التعرف علي الدور المفسر لليقظة التنافسية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان.
- توضيح دور التسويق الإلكتروني (بُعد السعر الإلكتروني، بُعد الترويج الإلكتروني) في جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان.
- دراسة دور التسويق الإلكتروني (بُعد السعر الإلكتروني، بُعد الترويج الإلكتروني) في اليقظة التنافسية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان.
- التعرف علي دور اليقظة التنافسية علي جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان

#### اهمية الدراسة:

تشمل اهمية الدراسة في الاتي:

#### الاهمية العلمية:

تتمثل الاهمية العلمية للدراسة من خلال اثراء البحث العلمي ودعم المكتبات بالاطار النظري للتسويق الإلكتروني من خلال ابعاده (السعر الإلكتروني والترويج الإلكتروني) وكيفية تأثيره علي جودة الخدمات المصرفية في ظل تفسير اليقظة التنافسية للعلاقة. وتقديم مقترحات لبحوث مستقبلية.

#### الاهمية العملية:

تتمثل الاهمية العملية في استفادت متخذي القرار بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض من نتائج وتوصيات الدراسة.

#### مفاهيم الدراسة:

#### التسويق الإلكتروني:

هو نوع من أنواع التسويق يتم فيه ارتباط مقدم الخدمة او السلعة بمتلقيها إلكترونياً من خلال توفر جهاز الحاسوب وشبكة الأنترنت لضمان التفاعل الإلكتروني بينهما. (بسمه، 2025م).

#### اليقظة التنافسية:

عرفها الشمري (2021، ص 263) بأنها نشاط تحدد من خلاله إدارة المؤسسة استراتيجيات ونوايا منافسيها ومشاريعهم المستقبلية من أجل توقع مختلف القرارات التي ستصدر عنهم على المدى البعيد، وأضاف ميعوف (2022، ص 146) على أنها إجراءات ملموسة تتبع عملية منهجية للتخطيط وجمع البيانات ونشر المعلومات حول مختلف أصحاب المصلحة الخارجيين من أجل إيجاد منافذ جديدة او خلق فرص تسويقية تغير الوضع التنافسي للشركة.

#### الخدمة المصرفية:

الخدمة المصرفية هي مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد او المؤسسة خلال دلائلها وقيمتها النفعية بحيث تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية وتكون مصدراً لربحيه المصرف من خلال علاقة تبادلية بين المصرف والعملاء. (ريهام، 2025م، ص 557).

#### الدراسات السابقة:

دراسة (أميرة، 2025م) بعنوان: اليقظة التنافسية كمدخل لتحسين السمعة الدولية للجامعات المصرية: دراسة مستقبلية. هدفت الدراسة الى تقديم سيناريوهات مقترحة لتوظيف اليقظة التنافسية من أجل تحسين سمعة الجامعات المصرية على المستوى الدولي، أظهرت نتائج الدراسة: قلة الاهتمام بتطبيق استراتيجيات التسويق الدولي للمنتجات والخدمات البحثية الجامعية، واهم التوصيات: ضرورة استفادة الجامعات من التجارب المتميزة للمنظمات الأخرى.

#### دراسة (ريهام، 2025م). دور الإبداع والابتكار في تحسين جودة الخدمات المصرفية،

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الإبداع والابتكار في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أظهرت نتائج الدراسة: تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يحقق حاجات ورغبات العملاء ورضاهم، واهم التوصيات: ضرورة تعزيز القدرة على الإبداع والابتكار باعتبارهما مفتاح التميز والتفوق للمؤسسات الصغيرة والكبيرة.

دراسة (مساط، 2024م) بعنوان: أثر التكلفة المستهدفة على تفعيل اليقظة التنافسية في ظل تبني أنظمة ذكاء الأعمال دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية بسطيف.

هدفت الدراسة لمعرفة أثر نموذج التكلفة المستهدفة على تفعيل اليقظة التنافسية في ظل تبني أنظمة ذكاء الأعمال، المجلد الثامن، أظهرت نتائج الدراسة: وجود مستوى متوسط لتطبيق مبادئ نموذج التكلفة المستهدفة وأنظمة ذكاء الأعمال، وأهم التوصيات: ضرورة مواكبة الابتكارات والارتقاء بنوعية البيانات والمعلومات المتحصل عليها بغية تفعيل اليقظة التنافسية.

دراسة (بسمة، 2024م) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على تحسن جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا دراسة متعاملي مؤسسات الاتصال الجزائرية،

هدفت الدراسة لتسليط الضوء على أثر التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا على تحسين جودة خدمات مؤسسات الاتصال، أظهرت نتائج الدراسة: أن أبعاد التسويق الإلكتروني الخدمي ترتبط بما يتناسب بجودة الخدمات لمعاملتي الهاتف النقال، وأهم التوصيات: ضرورة تظافر جهود متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس.

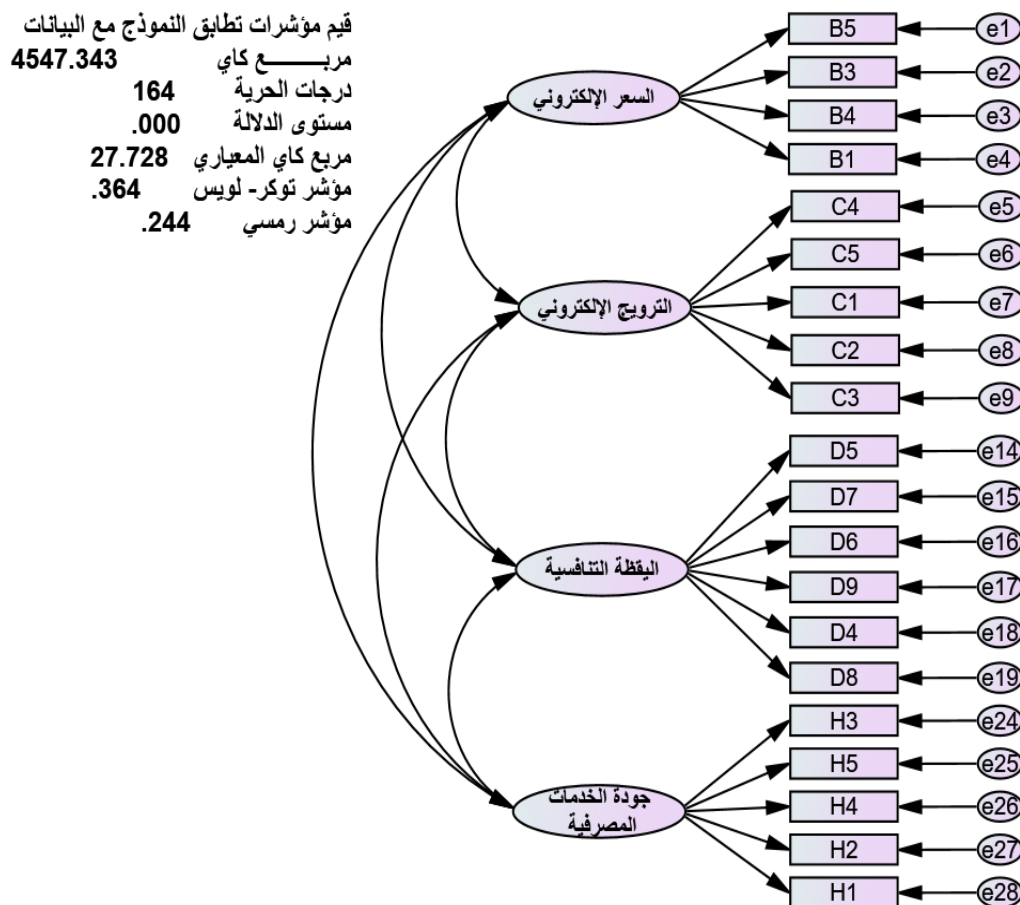
دراسة (ربيعة، 2024) بعنوان: التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية وأثره على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في ظل بيئة تنافسية دراسة تطبيقية على عينة من المصارف في العراق،

هدفت الدراسة الى بيان أثر التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية وأثره على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في ظل بيئة تنافسية، أظهرت نتائج الدراسة: أن متغيرات التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية ونشر ثقافة التحول الرقمي تؤثر إيجابياً على جودة الخدمات المصرفية والوصول لرضا الزبون في ظل بيئة تنافسية، وأهم التوصيات: ضرورة الاستعانة بالعناصر البشرية ذات المهارة العالية والمدرّبة على التقنيات الحديثة وتطوير الكوادر بما يتلاءم والتحول الرقمي.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة:

تم بناء النموذج الاول للدراسة والذي يتكون من متغيرات رئيسية مستقلة، ووسيط، تابعة، وتحتوي على (4) محاور لجميع المتغيرات التي تقيسهم (35) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، وتم التوصل الي أن أبعاد متغيرات الدراسة تتكون من (3) محاور تقيسهم (17) عبارة، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم ادخالها في النموذج الاول قد اعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الشكل (2).



شكل (2): التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة. المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2025م)

**جدول (1): مؤشرات جودة المطابقة للمتغيرات الدراسة**

مؤشرات جودة المطابقة	هيكل النموذج	مستوى القبول	التفسير
قيمة مربع كاي (CMIN)	4547.343	--	Excellent
درجات الحرية (DF)	164	--	Excellent
قيمة مربع كاي/درجات الحرية (CMIN/DF)	27.728	Between 1 and 3	Excellent
جذر متوسط مربع الانحرافات (RMSEA)	.244	< 0.08	Good
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	.906	≥ 90	Excellent
مؤشر توكر لويس (TLI)	.364	≥90	Good

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2025م)

#### الاعتمادية والكفاءة العملية لمقاييس الدراسة:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرون باخ أقرب إلى 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير ، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرون باخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally، 1967) إلى أن المصدقية من 0.50 (- 0.60) تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al، 2010) أقتراح أن قيمة ألفا كرون باخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 .

**جدول (2) تحليل الاعتمادية والتحليل الوصفي بين متغيرات الدراسة**

نوع	أبعاد المتغيرات	عدد العبارات	الاعتمادية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
مستقل	السعر الإلكتروني	4	0.95	.73158	3.6650
	الترويج الإلكتروني	5	0.95	.66753	3.3696
وسيط	اليقظة التنافسية	6	0.82	.69956	3.5944
تابع	جودة الخدمات المصرفية	5	0.98	.63963	3.8222

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2025م)

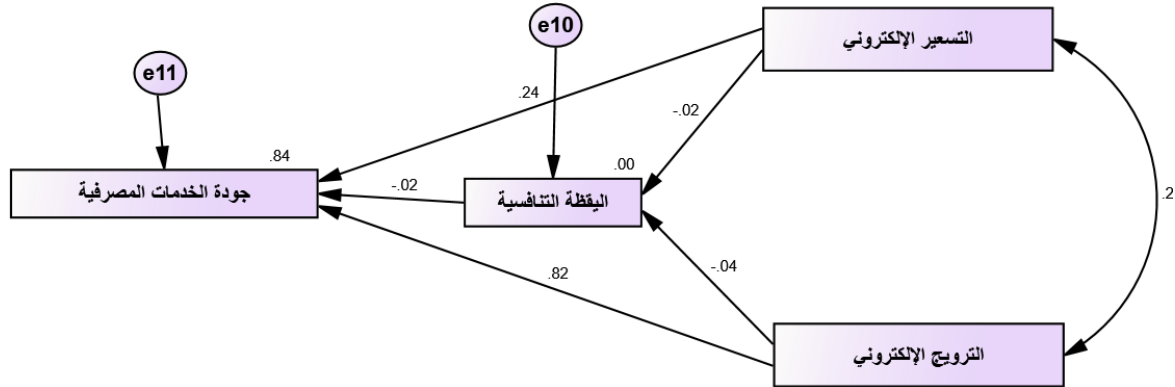
يتضح من نتائج الجدول (2) أن نتائج اختبار ألفا كرونباخ للعبارات مرتفعاً، أما الوسط الحسابي فجميع المتغيرات أكبر من الوسط الفرضي 3 مما يدل على تجانس العبارات. أما الانحراف المعياري فنجد كل المتغيرات كانت مرتفعة مما يدل على وجود تجانس شبه تام بين إجابات المبحوثين.

**اختبار فروض الدراسة:**

لاختبار فرضيات الدراسة تم الاستناد للتحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling [SEM]) وهومت مفترض للعلاقات الخطية المباشرة و غير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و المشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا تتناسب مع طبيعة الدراسة. (BarbaraFidell، 1996) ويستخدم تحليل المسار فيما يمثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد ولكن تحليل المسار أكثر فعالية حيث أن يضع في الحسبان نمذجة التفاعل بين المتغيرات، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon، 2002).

**اختبار الفرضية الأولى:** توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان، يتضح ذلك من خلال الشكل (3) والجدول (3) أدنا.

قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات  
 مربع كاي .000  
 درجات الحرية 0  
 مستوى الدلالة \p  
 مربع كاي المعياري \cmindf  
 مؤشر توكر- لويس \tli  
 مؤشر رمسي \rmsea



شكل (3): اختبار فرضية الدراسة. المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2025م)

جدول (3): تحليل المسار بين التسويق الإلكتروني الى جودة الخدمة المصرفية

الفروض	Estimate	S.E.	C.R.	P
السعر الإلكتروني <- جودة الخدمات المصرفية	4.654	.111	41.864	.000
الترويج الإلكتروني <- جودة الخدمة المصرفية	1.444	.116	12.500	.000

المصدر: أعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2025م)

ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتمادا علي معاملات الارتباط المتعدد ( $R^2$ ) والاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) ، ويشير مسار العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية الى أن المسار من السعر الإلكتروني الى جودة الخدمات المصرفية حيث بلغت التقديرات (4.654) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ، أما المسار من الترويج الإلكتروني الى جودة الخدمات المصرفية حيث بلغت التقديرات (1.444) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ومن التحليل نجد توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية. **اختبار الفرضية الثانية:** توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني واليقظة التنافسية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان، يتضح لك من خلال الشكل (3) والجدول (4) أدناه.

جدول (4): تحليل المسار بين التسويق الإلكتروني الى اليقظة التنافسية

الفروض	Estimate	S.E.	C.R.	P
السعر الإلكتروني <- اليقظة التنافسية	-.033	.045	-.727	.467
الترويج الإلكتروني <- اليقظة التنافسية	-.023	.047	-.483	.629

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2025م)

ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتمادا علي معاملات الارتباط المتعدد ( $R^2$ ) والاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) ، ويشير مسار العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع اليقظة التنافسية الى أن المسار من السعر الإلكتروني الى اليقظة التنافسية حيث بلغت التقديرات (-0.033) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.467) ، أما المسار من الترويج الإلكتروني الى اليقظة التنافسية حيث بلغت التقديرات (-0.023) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.629)، ومن التحليل نجد لا توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني واليقظة التنافسية.



**اختبار الفرضية الثالثة:** توجد علاقة إيجابية معنوية بين اليقظة التنافسية وجودة الخدمة بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان، يتضح لك من خلال الشكل (3) والجدول (5).

**جدول (5): تحليل المسار بين اليقظة التنافسية الى جودة الخدمة بالمصارف**

الفروض	Estimate	S.E.	C.R.	P
اليقظة التنافسية <-	جودة الخدمات المصرفية	0.153	1.117	1.191

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2025م)

ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتمادا على معاملات الارتباط المتعدد ( $R^2$ ) والاعتماد على مستوي الدلالة (0.05)، ويشير مسار العلاقة بين المتغير المستقل اليقظة التنافسية والمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية الى أن المسار من اليقظة التنافسية الى جودة الخدمات المصرفية حيث بلغت التقديرات (-0.153) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.191)، ومن التحليل نجد لا توجد علاقة إيجابية معنوية بين اليقظة التنافسية وجودة الخدمات بالمصارف.

**اختبار الفرضية الرابعة:** اليقظة التنافسية تفسر العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان، تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية:

- (1) وجود أثر معنوي ذو دلالة أحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع
- (2) وجود أثر معنوي ذو دلالة أحصائية للمتغير المستقل على المتغير الوسيط
- (3) وجود أثر معنوي ذو دلالة أحصائية للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع، يتضح لك من خلال الشكل (3) والجدول (6).

**جدول (6): تحليل مسار اليقظة التنافسية في تفسر العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية**

الفرضيات	العلاقات المباشرة	العلاقات غير المباشرة	النتيجة
السعر الإلكتروني --اليقظة التنافسية --جودة الخدمات المصرفية	0.467	0.191	توسط كلي
الترويج الإلكتروني --اليقظة التنافسية --جودة الخدمات المصرفية	0.629	0.191	توسط كلي

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2025م)

ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتمادا على معاملات الارتباط المتعدد ( $R^2$ ) والاعتماد على مستوي الدلالة (0.05)، ويشير مسار العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني الى المتغير الوسيط اليقظة التنافسية والمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية الى أن العلاقة المباشرة من التسعير الإلكتروني الى اليقظة التنافسية وهي غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (0.467) والمسار من اليقظة التنافسية الى جودة الخدمات المصرفية وهي غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (0.191). أما العلاقة غير مباشرة من السعر الإلكتروني الى جودة الخدمات المصرفية وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (0.000)، مما يشير الى انه يوجد توسط كلي، وان اليقظة التنافسية تفسر العلاقة بين السعر الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

وأن العلاقة المباشرة من الترويج الإلكتروني الى اليقظة التنافسية وهي غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (0.629) والمسار من اليقظة التنافسية الى جودة الخدمات المصرفية وهي غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (0.191). أما العلاقة غير مباشرة من الترويج الإلكتروني الى جودة الخدمات المصرفية وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (0.000)، مما يشير الى انه يوجد توسط كلي، وان اليقظة التنافسية تفسر العلاقة بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، إذ يوجد توسط كلي وان اليقظة التنافسية تفسر العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

**نتائج الدراسة:**

**توصلت الدراسة الى النتائج الآتية:**

- توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.
- لا توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني واليقظة التنافسية.
- لا توجد علاقة إيجابية معنوية بين اليقظة التنافسية وجودة الخدمات بالمصارف.
- يوجد توسط كلي وان اليقظة التنافسية تفسر العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

**توصيات الدراسة:**

**أوصت الدراسة بالآتي:**

- ضرورة ان تقدم المصارف خيارات دفع مرنة تتناسب مع العملاء مما ينعكس ذلك على جودة الخدمة المقدمة.
- على إدارة المصارف تقديم خدماتها الإلكترونية بطريقة تستحق الرسوم المدفوعة لها وتحقق رغبات العملاء.
- ضرورة ان تستخدم المصارف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لترويج خدماته.

- على إدارة المصارف زيادة الحملات الترويجية الإلكترونية التي تجعل العملاء أكثر وعياً بالخدمات الجديدة وتسهل لهم الحصول على الخدمة.
- ضرورة زيادة الاهتمام باليقظة التنافسية لما لها من قدرة على التوقع المسبق لتحركات المنافسين واستقطاب أهم عملاء المنافسين.

#### قائمة المصادر والمراجع:

1. أميرة خير علي. (2025م). اليقظة التنافسية كمدخل لتحسين السمعة الدولية للجامعات المصرية: دراسة مستقبلية، مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، العدد الثالث، الجزء الثاني.
2. الشمري، جارالله محمد عوض. (2021م). اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق التوجه الاستراتيجي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية.
3. بسملة بوصيري. (2024م). أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا دراسة متعلمي مؤسسات الاتصال الجزائرية \_ موبيليس، جيزي أوريدو، متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية.
4. هدى معيوف، منيرة لجنف. (2022م). أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية \_ مؤسسة موبيليس عنابة، مجلة دفاتر اقتصادية.
5. محمود نهاد، زكريا محمود، عبد الله ربيعة. (2019). جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء.
6. ريهام محمود دياب. (2025م). دور الإبداع والابتكار في تحسين جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية للأداب والدراسات الإنسانية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم، مصر.
7. ربيعة عطا الله السعدي. (2024م). التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية وأثره على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في ظل بيئة تنافسية دراسة تطبيقية على عينة من المصارف في العراق، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المؤتمر العلمي الدولي الثالث والوطني الخامس، عدد خاص.
8. روان، باسم. (2015م). أثر المرونة الاستراتيجية في العلاقة بين التعلم الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية.
9. مساط سمية، مزهود هشام. (2024م). أثر التكلفة المستهدفة على تفعيل اليقظة التنافسية في ظل تبني أنظمة ذكاء الأعمال- دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية بسطيف، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد الثامن، العدد الثاني.
10. يونس، محمد مختار إبراهيم. (2017). أثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

1. Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidel, Using Multivariate Statistics, Third Edition, HarperCollins College Publishers, USA, (1996)
2. Hair, J. f, Anderson, R.E, Tat ham, R.L and Black, wick (1998) "Multivariate Data Analysis" 5th ed, NJ :Prentice-Hall, Inc., p 10
3. Hair, JR. In addition, Others, Multivariate Data Analysis with Readings, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, USA, (2010).