



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

د. محمد مختار إبراهيم أحمد^{1*}، د. مجاهد عبد القادر فضل السيد²، د. صديق عبد الرحمن شعيب صالح³، نور الهادي عبد الجليل محمد الصديق⁴

قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، كردفان، السودان

³ 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^{1*}, Dr. Mujahid Abdul Qadir Fadl Al-Sayed²,
Dr. Siddiq Abdulrahman Shuaib Salih³, Nour Al-Huda Abdul Jalil Muhammad Al-Siddiq⁴
^{1,2,4} Business Administration Department, Faculty of Economics and Commercial Studies,
University of Kordofan, Kordofan, Sudan

³ Business Administration Department, Faculty of Management and Economic Sciences,
University of Al Butana, Sudan

*Corresponding author: Dr.mohmukh@gmail.com

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

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور المفسر للبيئة 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 البيئة التنافسية العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية؟ استندت الدراسة على عدة فرضيات منها: البيئة 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: أن البيئة 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 تخصص ميزانية مناسبة للترويج، مما يحقق لها ميزة تنافسية.

الكلمات المفتاحية: البيئة 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-Abiad city.

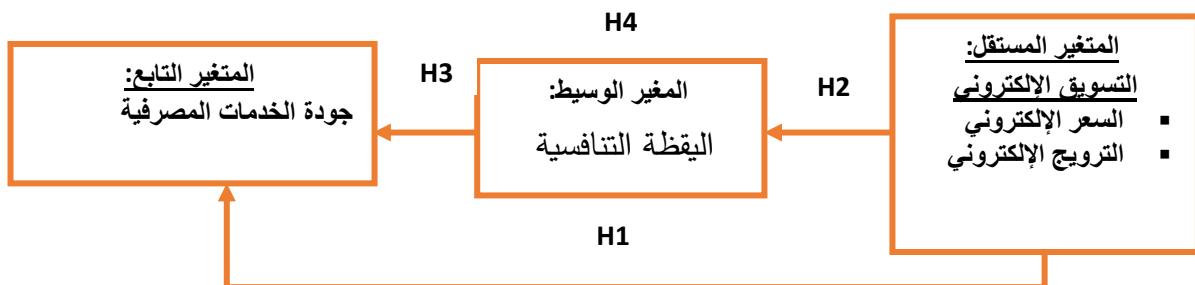
مقدمة

كما يتضمن دور الجهاز المركزي في الاقتصاد الوطني من خلال ما يقدم من خدمات وتسهيلات مصرافية أصبحت واحدة من أهم مظاهر دعائم النشاط الاقتصادي في صورته الراهنة. (يونس، 2017م)، ولا يكفي أن تقوم المؤسسات بالبيقotte الاستراتيجية فحسب، وإنما ينبغي عليها أن تطور قدراتها على الاستجابة للتغيرات التناهيفية التي تؤثر في أدائها التنافسي بالإضافة إلى تعزيز مرونتها الاستراتيجية وتطوير مواردها وإمكانياتها بصورة مستمرة مما يمكنها من استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات المحتملة المتقدمة (الطباطبائى، 2015).

التهديدات والمخاطر المحتملة. (روان، 2015). مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: كيف تفسر اليقظة التناهيسية العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان؟ ويتعرّف 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 اليقظة التنافسية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان؟
 - ما هو دور اليقظة 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 وابحاث الدراسات السابقة تم تطوير وصياغة عدد من الفرضيات لغرض قياس الدور المفسر.

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

البيئة التنافسية تفسر العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان، ويتفق ع منها الفرضيات الآتية:

- توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني (بعد السعر الإلكتروني) وجودة الخدمة المصرفية بالمصارف العالمية بمدينة الأبيض، بو لابة شمال كردستان.

- توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني (بعد الترويج الإلكتروني) وجودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بو لایة شمال كر دفان.

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

اهداف الدراسة:

- التعرف على الدور المفسر للبيقطة التنافسية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان.
- توضيح دور التسويق الإلكتروني (بعد السعر الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني) في جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان.
- دراسة دور التسويق الإلكتروني (بعد السعر الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني) في البيقطة التنافسية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان.
- التعرف على دور البيقطة التنافسية على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان

أهمية الدراسة:

تشمل أهمية الدراسة في الآتي:

الأهمية 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 على جودة الخدمات المصرفية في ظل تقسيم البيقطة التنافسية للعلاقة. وتقييم مقتراحات لبحوث مستقبلية.

الأهمية العملية:

تتمثل الاهمية العملية في استفادت متذبذبي القرار بالمصارف العاملة بمدينة الأبيض من نتائج و توصيات الدراسة.

مفاهيم الدراسة:

التسويق الإلكتروني:

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

البيقطة التنافسية:

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

الخدمة المصرفية:

الخدمة المصرفية هي مجموعة من العمليات ذات المضمون النفسي الذي يتتصف بتعصب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد او المؤسسة خلال دلالاتها وقيمتها النفسية بحيث تشكل مصدرًا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وتكون مصدرًا لربحية المصرف من خلال علاقة تبادلية بين المصرف والعملاء. (ريهام، 2025م، ص 557).

الدراسات السابقة:

دراسة (أميرة، 2025م) بعنوان: **البيقطة التنافسية كمدخل لتحسين السمعة الدولية للجامعات المصرية: دراسة مستقبلية.** هدفت الدراسة الى تقديم سيناريوهات مقرحة لتوظيف البيقطة 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 إلى التعرف على دور الإبداع والابتكار في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أظهرت نتائج الدراسة: تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يحقق حاجات ورغبات العملاء ورضاهما، واهم التوصيات: ضرورة تعزيز القدرة على الإبداع والابتكار باعتبارهما مفتاح التميز والتفوق للمؤسسات الصغيرة والكبيرة.

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

هافت 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، واهم التوصيات: ضرورة مواكبة الابتكارات والارتقاء بنوعية البيانات والمعلومات المتحصل عليها بغية تفعيل اليقظة التنافسية. دراسة (بسمة، 2024) بعنوان: **أثر التسويق الإلكتروني على تحسن جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا دراسة معماري مؤسسات الاتصال الجزائرية**

هدف الدراسة لتسلیط الضوء على أثر التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا على تحسين جودة خدمات مؤسسات الاتصال، أظهرت نتائج الدراسة: ان أبعاد التسويق الإلكتروني الخدمي ترتبط بما يتناسب بجودة الخدمات لمعاملي الهاتف النقال، واهم التوصيات: ضرورة تظافر جهود معاملي 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**

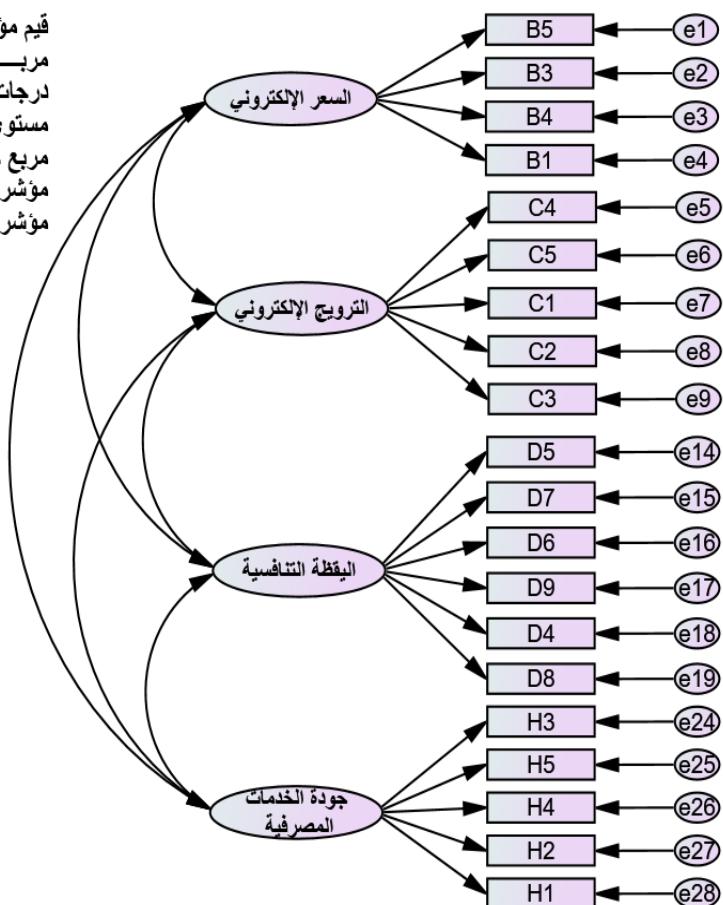
هافت الدراسة الى بيان أثر التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية وأثره على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في ظل بيئة تنافسية، أظهرت نتائج الدراسة: أن متغيرات التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية ونشر ثقافة التحول الرقمي تؤثر إيجابياً على جودة الخدمات المصرفية والوصول لرضى الزبائن في ظل بيئة تنافسية،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

تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

التحليل العاملی التؤکیدی لجمیع متغیرات الدراسة:

تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من متغيرات رئيسية مستقلة، و وسيط، تابعة، وتحتوي على (4) محاور لجميع المتغيرات التي تؤییدهم (35) عباره حسب نتائج التحلیل العاملی الاستکشافی، وتم التوصل الى أن أبعاد متغيرات الدراسة تتكون من (3) محاور تؤییدهم (17) عباره، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحلیل العاملی التؤکیدی لبيانات الدراسة وتم قیاس بناء النموذج لتوضیح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاییس جودة المطابقة التي تم ادخالها في النموذج الاولی قد اعطت مقاییس جودة ذات صلاحیة مقبولة كما في الشکل (2).

قييم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات	4547.343
مربع کای درجات الحرية	164
مستوى الدلالة	.000
مربع کای المعياري	27.728
مؤشر توکر- لویس	.364
مؤشر رمسي	.244



شكل (2): التحلیل العاملی التؤکیدی لجمیع متغیرات الدراسة. المصدر: إعداد الباحثین من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

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
جزء 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 الانساق للعثور على الارتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي ، اذا كانت قيم معامل ألفا كرون باخ أقرب إلى 1، يعتبر الانساق الداخلي للمتغيرات كبير ، ولا تأخذ قرار بشأن قيمة ألفا كرون باخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصداقية من 0.50- (0.60) تكفي وأن زيادة المصداقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراط ، أما (Hair et al, 2010) أقترح 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	البيقة 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)

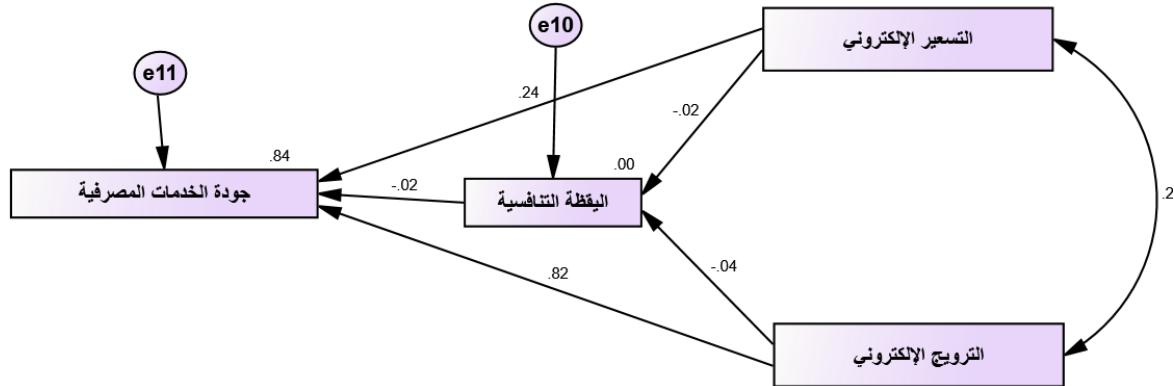
يتضح من نتائج الجدول (2) أن نتائج اختبار ألفا كرون باخ للعبارات مرتفعاً، أما الوسط الحسابي فجميع المتغيرات أكبر من الوسط الفرضي 3 مما يدل على تجانس العبارات. أما الانحراف المعياري فنجد كل المتغيرات كانت مرتفعة مما يدل على وجود تجانس شبه تام بين إجابات المبحوثين.

اختبار فروض الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة تم الاستناد للتحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling [SEM]) وهو مت مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و المشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا تناسب مع طبيعة الدراسة. (BarbaraFidell,1996) ويستخدم تحليل المسار فيما يمثل الأعراض 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 و عدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطوي 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 .98
 مربع كاي المعياري .lcmindf
 مؤشر توكر- لويس .tli
 مؤشر رسمي .rmsea



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

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

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

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

ويمكنا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R2) والاعتماد على مستوى الدلالة (0.05)، ويشير مسار العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية إلى أن المسار من السعر الإلكتروني إلى جودة الخدمات المصرفية حيث بلغت التقديرات (4.654) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.000)، أما المسار من الترويج الإلكتروني إلى جودة الخدمات المصرفية حيث بلغت التقديرات (1.444) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.000)، ومن التحليل نجد توجّه علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية. اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني والبيضة التنافسية بالمقابل العاملة بمدينة الأبيض بولاية شمال كردفان، يتضح لك من خلال الشكل (3) والجدول (4) أدناه.

جدول (4): تحليل المسار بين التسويق الإلكتروني إلى البيضة التنافسية

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

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

ويمكنا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R2) والاعتماد على مستوى الدلالة (0.05)، ويشير مسار العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع البيضة التنافسية إلى أن المسار من السعر الإلكتروني إلى البيضة التنافسية حيث بلغت التقديرات (-.033) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.467)، أما المسار من الترويج الإلكتروني إلى البيضة التنافسية حيث بلغت التقديرات (-.023) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.629)، ومن التحليل نجد لا توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الإلكتروني والبيضة 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 إلى جودة الخدمة بالمصارف

P	C.R.	S.E.	Estimate	الفرض
.191	-1.308	.117	.153	اليقظة التنافسية <-> جودة الخدمات المصرفية
				المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

ويمكنا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R2) والاعتماد على مستوى الدلالة (0.05)، ويشير مسار العلاقة بين المتغير المستقل اليقظة التنافسية والمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية إلى أن المسار من اليقظة التنافسية إلى جودة الخدمات المصرفية حيث بلغت التقديرات (-153). وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (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 إثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع
- (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير الوسيط
- (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة إحصائية 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

النتيجة	العلاقات غير المباشرة	العلاقات المباشرة	الفرضيات
توسط كلي	.000	.191	.467 السعر الإلكتروني --> اليقظة التنافسية --> جودة الخدمات المصرفية
توسط كلي	.000	.191	.629 الترويج الإلكتروني --> اليقظة التنافسية --> جودة الخدمات المصرفية

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

ويمكنا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R2) والاعتماد على مستوى الدلالة (0.05)، ويشير مسار العلاقة بين المتغير التسويق الإلكتروني إلى المتغير الوسيط اليقظة التنافسية والمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية إلى أن العلاقة المباشرة من التسويق الإلكتروني إلى اليقظة التنافسية وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (467) والمسار من اليقظة التنافسية إلى جودة الخدمات المصرفية وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (191). أما العلاقة غير مباشرة من السعر الإلكتروني إلى جودة الخدمات المصرفية وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى أنه يوجد توسط كلي، وأن اليقظة التنافسية تفسر العلاقة بين السعر الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

وأن العلاقة المباشرة من الترويج الإلكتروني إلى اليقظة التنافسية وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (629) والمسار من اليقظة التنافسية إلى جودة الخدمات المصرفية وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (191). أما العلاقة غير مباشرة من الترويج الإلكتروني إلى جودة الخدمات المصرفية وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى أنه يوجد توسط كلي، وأن اليقظة التنافسية تفسر العلاقة بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، إذ يوجد توسط كلي وأن اليقظة التنافسية تفسر العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى 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 وأن اليقظة التنافسية تفسر العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

توصيات الدراسة:

أوصت الدراسة بالآتي:

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

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

قائمة المصادر والمراجع:

1. أميرة خير علي. (2025م). البيئة التنافسية كمدخل لتحسين السمعة الدولية للجامعات المصرية: دراسة مستقبلية، مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، العدد الثالث، الجزء الثاني.
2. الشمرى، جار الله محمد عوض. (2021م). البيئة الاستراتيجية دورها في تحقيق التوجه الاستراتيجي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية.
3. بسمة بوصيري. (2024م). أثر التسويق الإلكتروني على تحسن جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا دراسة متماعلي مؤسسات الاتصال الجزائرية _ موبيليس، جيزي أوريديو، متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية.
4. هدى ميعوف، منيرة لجند. (2022م). أهمية البيئة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية _ مؤسسة موبيليس عنابة، مجلة دفاتر اقتصادية.
5. محمود نهاد، زكريا محمود، عبد الله ربعة. (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 للآداب والدراسات الإنسانية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم، مصر.
7. ربعة 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، مز هود هشام. (2024م). أثر التكلفة المستهدفة على تعزيز البيئة التنافسية في ظل تبني أنظمة ذكاء الأعمال دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية بسطيف، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد الثامن، العدد الثاني.
10. يومنس، 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"5thed, 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).