- دراسات اقتصادية -
ISSN 2602-7925
https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/417

المجلد: 19 العدد: 02(2025) ص534-543

أثر اليقظة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة على قطاع المصارف بولاية الخرطوم

The impact of strategic vigilance in achieving sustainable competitive advantage A case study on the banking sector in Khartoum State

ابو محمد، الطاهر احمد محمد علي،
أ.مشارك * كلية الدراسات التجارية
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيات، السودان
tahirahmed123@yahoo.com

ابو عوض، محمد عصام عوض محمد ،
دارس
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيات، السودان
Mohammedesam002898@gmail.com

معلومات المقال

تاريخ الارسال:
2023/10/20
تاريخ القبول:
2024/07/27

الكلمات المفتاحية:
- اليقظة الإستراتيجية
- اليقظة التكنولوجية
- اليقظة التنافسية
- اليقظة التجارية

الملخص:

هدفت الدراسة لمعرفة أثر اليقظة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والميزة التنافسية في قطاع المصارف ولاية الخرطوم؟، صُممت إستبانة لجمع البيانات البيانات الأولية من عينة غير إحتمالية (ميسرة)، حيث تم توزيع عدد (250) إستبانة تم إسترداد عدد (218) أستبانة منها عدد(15) غير صالحة للتحليل، ليصبح عدد الإستبانات الصالحة للتحليل (203) أستبانة، بنسة إستجابة 87.2٪، وتوصلت الدراسة لمجموعة منها: وجود أثر لليقظة الإستراتجية على الميزة التنافسية المستدامة، وبناءاً على هذه النتائج أوصت الدارسة بضورة التأكيد على أهمية اليقظة الإستراتيجية، وضرورة تعاون جميع مؤسسات القطاع المصرفي بوضع إستراتيجية واضحة تسهم في تعزيز اليقظة الأستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة والميزة التنافسية المستدامة بمؤسسات قطاع المصارف.

Article info

Received
20/10/2023
Accepted
27/07/2024

Keywords:
- ✓ *strategic vigilance,*
- ✓ *technological vigilance,*
- ✓ *competitive vigilance,*
- ✓ *commercial vigilance,*

Abstract :

The study aimed to determine the impact of strategic vigilance in achieving sustainable competitive advantage. The problem of the study was to know the relationship between strategic vigilance and competitive advantage in the banking sector in Khartoum State. A questionnaire was designed to collect data. Primary data from a non-probability (soft) sample, where a number (250) were distributed. A number of (218) questionnaires were retrieved, of which (15) were not suitable for analysis, bringing the number of questionnaires suitable for analysis to (203) questionnaires, with a response rate of 87.2%, and the study found a group of them: the existence of an impact of strategic vigilance on sustainable competitive advantage, and based on these results The study recommended the need to emphasize the importance of strategic vigilance, and the need for all banking sector institutions to cooperate in developing a clear strategy that contributes to enhancing strategic vigilance, sustainable competitive advantage, and sustainable competitive advantage in banking sector institutions.

* المؤلف المرسل

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

1- مقدمة:

تتضمن هذه الدراسة معرفة ما هية مشكلة الدراسة والاهداف واهمية الدراسة والدراسات السابقة. بالاضافة الى دراسة متغيرات الدراسة الاساسية بالاضافة الى التحليل ونتائج الدراسة والتوصيات.

1-1مشكلة الدراسة

في ظل بيئة شديدة المنافسة، تسعى المنظمات إلى كسب مزايا تنافسية من خلال إضافة قيمة للعميل، أو تحقيق التميز من خلال التنبؤ بالأحداث التي تتغير من حولها، وتدعيم الإمكانات والطاقات، وبالتالي أصبح الإهتمام باليقظة الإستراتيجية السبيل المضمون لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة ويعد أحد أهم المصارد التي القادرة على خلق ميزة تنافسية(معزة،2021م)، وتواجع تواجه منظمات الاعمال في إطار الضغوط البيئة والتنافسية المتزايدة مشكلات جوهرية تتمثل في سعيها المستمر للبحث عن المصادر التي تتمكن من خلالها إلى تحقيق التفوق في الميدان التنافسي، وعلى الرغم من أن نجاح المنظمات الحديثة وإستمرايتها وبقاها في بيئة شديدة تنافسية سريعة التغير والتغلب عليه فيجب أن لديها يقظة إستراتيجية لمجابهة هذه التغيرات (مها،2020)

1-2تساؤلات الدراسة:لقد أثارت هذه المشكلة تسأل وهو: ما هي العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة؟

1-3أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى: معرفة العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والميزة التنافسية، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدد من الأهداف الفرعية التالية:

1- دراسة مستوى أبعاد اليقظة الإستراتيجية السائدة في قطاع المصارف بما يتسم من خصائص إيجابية وسلبية تركز على الجوانب الإيجابية وتجنب الجوانب السلبية.

2- دراسة مستوى ممارسة اليقظة الإستراتيجية لدى قطاع المصارف بهدف زيادة الميزة التنافسية المستدامة.

3- معرفة نوع العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة لدى المدراء بقطاع المصارف والتعرف على الأبعاد الأكثر تأثيراً والتركيز عليها.

1-4أهمية الدراسة:

وتنقسم أهمية الدراسة إلى الاتي:

1-4-1الأهمية النظرية:

1- يسهم البحث في سد الفجوة المعرفية التي أغفلتها الدراسات السابقة خاصة في السودان بمدى معرفة العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة ومعرفة أكثر أبعاد اليقظة الإستراتيجية تأثير على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة خاصة في قطاع المصارف.

2- قد تسهم هذه الدراسة في فتح أفاق جديدة للباحثين ويكمن أن تعد الدارسة نقطة إنطلاق لدراسات مستقبلية في نفس المجال، لذا فإنه من المؤمل أن تقدم إضافة جديدة، وأن هذه الدراسة ستجمع بين موضوعات مختلفة، وستسخص متغيراتها بما يسهم في إستنباط مفاهيم ومعطيات وعلاقات جديدة عن موضوعاتها.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

1-4-2الأهمية العلمية :

بما أن مفهوم اليقظة الإستراتيجية حديث نسبياً في البيئة الإدارية فأن إخضاعه لدراسة تطبيقية يعطي أهمية واضحة ضمن الإطار العلمي لإساليب الإدارة المتقدمة في إكتساب المعارف وزيادة المهارات والقدرات الإبداعية وإستخدامها في التحسين والتميز وإكتساب ميزة تنافسية مستدامة فعلى المنظمات أن تسعى للإهتمام بها.

1- تمكن مدراء المؤسسات من معرفة الإلية التي بواسطتها يتم قياس اليقظة الإستراتيجية في مؤسستهم وبالتالي تساهم في أكثر الأبعاد تطبيقاً بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى الأقل أهمية مما يجعل العمل على التركيز على الأبعاد ذات الأهمية.

2- تمكن صانعي القرار من بالمؤسسات الخدمية من معرفة الألية التي من خلالها يتم قياس الميزة التنافسية المستدامة في مؤسستهم وبالتالي تساعدهم في معرفة أكثر الأبعاد تطبيقاً بالمقارن مع الأبعاد الأخرى الأقل أهمية مما يجعل العمل على التركيز على الأبعاد ذات الأهمية.

3- المساهمة فيما سوف تصل إليه الدراسة من نتائج ومقترحات وتوصيات المتعلقة بالعلاقة بين اليقظة الإستراتيجية (اليقظة التكنولوجية- اليقظة التجارية- اليقظة التنافسية) الميزة التنافسية المستدامة (الجودة- التسليم- التكلفة) في قطاع المصارف السودانية وإمكانية الإستفادة من مخرجات الدراسة في الواقع العملي لقطاع المصارف.

1-5الدراسات السابقة:

دراسة (رضوان، حليمة، 2021):تهدف الدراسة إلى التعرف على مساهمة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تفعيل اليقظة الإستراتيجية بمؤسسة كوندو (مجتمع الدراسة)، ولهذا الغرض تم إعتماد الإستبيان كأداء لجمع المعلومات، تكونت عينة الدراسة من (33) موظف بالمؤسسة محل الدراسة وهذا بالإعتماد على العينة الميسرة، وتم تقسيم اليقظة الإستراتيجية إلى ثلاثة أبعاد متمثلة في (اليقظة التكنولوجية- اليقظة التنافسية- اليقظة التجارية) وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لهذه الدراسة، تم تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزم الإحصائية. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال على اليقظة الإستراتيجية بأبعادها الثلاث بمؤسسة كوندور، عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال على اليقظة الإستراتيجية تعزى لمتغيرات (الجنس- العمر- المستوى التعليمي- المركز الوظيفي- سنوات الخبرة). التوصيات: الدراسة بضرورة الإهتمام بتكنولوجيا المعلومات والإتصال وهذا من أجل تبني نظام اليقظة الإستراتيجية بفعالية بمؤسسة كوندور.

دراسة (عامر، محمود، معتز: 2021):هدفت الدراسة إلى التعرف على وظيفة الإختيار كإحدى ممارسات إدارة الموارد البشرية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات المزودة لخدمات الإنترنت- قطاع غزة (مجتمع الدراسة)، وقد أعتمد الباحثون لإجراء الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولهذا الغرض تم إعتماد الإستبيان كأداء لجمع المعلومات، وإستخدام أسلوب المسح الشامل وقت تم إستخدام برنامج (SPSS) لإدخال البيانات ومعالجتها وأختبار الفرضيات وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

أهتمام العاملين في الشركات المزودة لخدمات الإنترنت في محافظات غزة ببعد الأختيار بدرجة كبيرة، وقد حضل على وزن نسبي (75.1%).

وجود موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة على مجال الميزة التنافسية المستدامة في الشركات المزودة لخدمت الإنترنت في محافظات غزة، حيث أتضح ذلك من خلال حصولة على وزن نسبي (67.6%).

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

أوصت الدراسة بضرورة أن تتصف عملية الأختيار بالشركة المزودة لخدمات الإنترنت بالنزاهة والشفافية التي تضمنت عدالة الإختيار بحث تعتمد على كفاءة المتقدم للوظيفة بعيداً عن التحيز الشخصيـ أهمية أن تسلك الشركة طرق إبداعية وإبتكارية لدراسة سلوك المستهلك وتلبية إحتياجاتهم.

2-الإطار النظري:

2-1 اليقظة الإستراتيجية:

2-1-1مفهوم اليقظة الإستراتيجة:

اليقظة لغة: تعني حالة الوعي، أي أن يكون الشخص في حالة إستعداد لرصد شيء ما قد يحدث دون معرفة ما هو بالبضبط. (اتحاد خبراء والإستشاريون الدوليون،2004م، ص 11).وقد عرفها (البكري، 2008م، ص 15) بأنها جمع ومعالجة وتخزين المعلومات، وكل الإشارات القوية والضعيفة الصادرة عن البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة. وعليه فاليقظة هي سياق معلوماتي من خلاله تتقصى المنظمة عن بيئتها الخارجية، قصد التصرف بشكل مسبق، فعوض أن تقوم المنظمة برد الفعل، فأنها هي التي تدفع إلى التغيير بحيث تكون طرف فيه. (الزغبي،ص 16، 2005م).

2-1-2أبعاد اليقظة الإستراتيجية:

تنقسم القيظة الإستراتيجية إلى عدة أنواع حسب المعلومات التي تريد المؤسسة رصدها ونميز بين الأنواع التالية:

1- اليقظة التكنولوجية: هي عبارة عن الإستغلال المنهجي والمنظم للمعلومات الصناعية وترتكز اليقظة التكنولوجية على المعرفة بغية الإحاطة بجميع الإبتكارات المفيدة، التي تقدم المساعدات للتطورات التقنية الأساسية للمؤسسة لمواجهة المنافسة.(Rouach, 2010,P18)

2- اليقظة التجارية: وتسمى أيضاً باليقظة التسويقية، وهي عملية مستمرة ومتكررة وأخلاقية تراقب بها المؤسسة محيطها وتحلل بيئتها التسويقية، بحثاً عن إشارات تشكل لها فرص أو تهديد قد تؤثر عل إستدامتها، كما تهدف إلى مراقبة منتجات المنافسين من أجل توجيه قرارات المدير من أجل تحسين أداء العمل. (Dumas, 2004, p 4)

3- اليقظة التنافسية: هي وضع تكون فيه المؤسسة في حالة مراقبة ومتابعة لما يجري في مجال أعمالها، من خلال جمع المعلومات المتعلقة بمنافستها الموجودين في السوق، وأولئك المحتمل ظهورهم مستقبلاً، ثم القيام بتحليل تلك المعلومات وإستغلالها بمعرفة نقاط القوة والضغف للمنافسين، ومن ثم صياغة الإستراتيجية التي تسمح بالمواجهة التي تتضمن إستمرار الميزة للؤسسة، وتثبيت قدرتها التنافسية. (زغدار 2011م،ص29).

2-2 الميزة التنافسية المستدامة:

2-2-1مفهوم الميزة التنافسية:

يقول بورتر " تنشأ الميزة التنافسية بمجرد تمكن المؤسسة إلى إكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية، وتكون قابلة للتجسيد ميدانياً، بمعنى بمجرد تمكن المؤسسة إلى إبتكار وإبداع بمفهومه الواسع".(Porter,1993,P48). عرف Hoffman الميزة التنافسية المستدامة "على أنها إذا استطاعت المؤسسة تنفيذ إستراتيجية تساهم في خلق قيمة لا يستطيع المنافسون الحالين والمحتملون تطبيقها وعندما تصبح الشركات الأخرى المنافسة غير قادرة على الإستفادة من تقليد هذه الإستراتيجية". (Hoffman,2000,P1) .بينما يرى Hitt أن الميزة التنافسية المستدامة "تعني تحقيق عندما تضيف وتخلق المنظمة القيمة عن طريق إستراتيجية تعجز باقي المؤسسات عن تبنيها أو تجدها مكلفة". (Hitt,treland,Duane and all,2012,P311) وقد عرفها علي السلمي على أنها "تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

يتيح للمؤسسة إنتاج منافع وقيم لزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون، ويتأكد تميزها وأختلفها عن هؤلاء المنافسون من وجهة نظر الزبائن الذين بدورهم تقبل هذا الإختلاف والتميز". (السلمي ، 2001م، ص104)

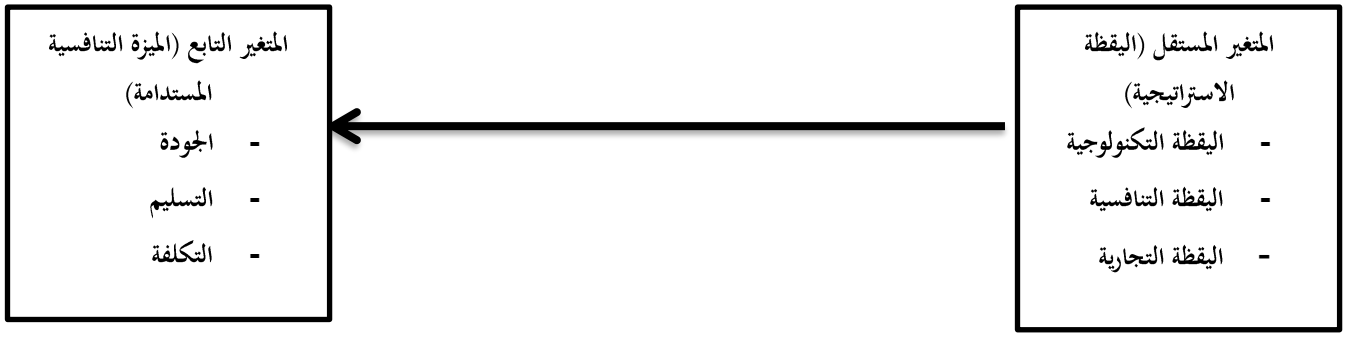
2-2-أبعاد الميزة التنافسية المستدامة:

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في أهم العوامل التي تساعد على تحققها، والتي تنعكس أساساً في البعد التنافسي الذي تختاره المؤسسة والذي يمكنها من التميز المستمر في الأسواق التي تتعامل معها، حيث أن هذه الأبعاد أو ما يطلق عليه كذلك مصطلح الأسبقيات التنافسية قد تم تصنيفة إلى عدة مجموعات أساسية وهذا حسب وجهات نظر الباحثين والمهتمين بهذا الموضوع: حيث تتمثل هذه الأبعاد في: الجودة، التسليم ، التكلفة.

- **الجودة** : يتضمن مفهوم الجودة أيضاً "الخصائص الأساسية المدركة للسلع أو الخدمات التي تلقى أو تفوق توقعات الزبائن، خصوصاً تلك المتعلقة بالسمات والأداء التي يتم على أساسها النظر لنشاطات المؤسسات على أنها تنتج قيمة مضافة، حيث تعد الجودة إحدى سمات ومؤشرات أداء السلعة أو الخدمة، فهي تلعب دوراً هاماً في عملية المنافسة وفي جعل الأداء التنظيمي متميزاً (Roger Calantone, p495,2000).
- **التسليم**: يعكس هذا المصطلح الوقت الذي يعد من المصادر الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بالنظر إلى ما يمثله الوقت من أهمية لدى الزبون وإهتمامه المتزايد به، فقد أدى ذلك إلى بروز ما يعرف بالمنافسة المرتكزة على عنصر الزمن، بتقليص هذا الأخير ما أمكن لفائدة الزبائن (فلاق ، 2016م، ص286)
- **التكلفة**: يقصد بها أن يكون هنالك تناسب بين التكلفة المترتبة عل تقديم الخدمة أو المنتج مع الموصفات، وفي العادرة تلجأ المؤسسات لتخفيض التكلفة من خلال تخفيض التكلفة الثابتة وممارسة الرقابة المستمرة على الموارد الأولية والعمل على تخفيض معدلات الأجور، وتحقيق مستويات إ تاجية عالية، ونظراً لإنخفاض التكلفة فإن المؤسسة تحقق ميزة تنافسية وذلك نتيجة لإنخفاض أسعارها المبنية على إنخفاض تكلفتها أو البيع بنفس الأسعار السائدة ولكن العائد يكون أعلى من بقية المؤسسات وذلك لوجوة فجوة واسعة بين الإيرادات والتكاليف (الروسان ، 2007م، ص142)

3-نموذج الدراسة :

من خلال النظريات والدراسات السابقة وما فيها من الفجوات الدراسية قد استخلصت الدراسة الحالية تطوير نموذج الدراسة لتحقيق غرض البحث والوصول إلى أهدافها المحددة، فقد أعتمد الباحث النموذج التالي لدراسة علاقات متغيرات الدراسة:



3-1منهجية الدراسة :

يعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة بقصد اكتشافه للحقيقة، ويعرف أيضاً على أنه فن التنظيم الصحيح لسلسة الأفكار العديدة، أما من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها وكون كل ظاهرة أو مشكلة محل الدراسة تتميز

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

بصفات وخصائص خاصة تميزها عن غيرها وجب أن تكون لكل دراسة منهجاً خاصاً يتوافق وطبيعة المعطيات والمتغيرات المتعلقة بها. فالدراسة بطبيعتها قد تكون استكشافية أو وصفية أو لاختبار صحة الفروض على مدى تطور المعلومات الموجودة في ذلك المجال (محمد عصام:2017).

حيث تم الاعتماد في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي ينطلق بشعور مبدئي بوجود مشكلة ما تتمثل وجود أهداف لم يتم تحقيقها بدرجة أو أخرى والتعرف على المعوقات التي حالت دون تحقيق هذه الأهداف.

3-2تحليل البيانات:

3-2-1تركيبة العوامل

تشـــير بنية العامل إلى الترابط بين المتغيرات التي يتم اختبارها من خلال اجراء التحليل العاملي التوكيدي (confirmatory composite analysis (CCA). حيث يؤدي هذا النوع من التحليل إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضـــيئل من العوامل مســـتنداً في ذلك إلى معامل الإرتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (Hairetal.,2020). بغرض الحصول علي مصفوفة العوامل (Hairetal.,2022;Hairetal.,2019a;Binz-Astrachan et al., 2014; Sarstedt et al., 2019) يفضلون استخدام (PLS-SEM).

الجدول (01) التحليل العاملي (Outer loadings)

	التسليم	التكلفة	الجودة	اليقظة التجارية	اليقظة التكنولوجية	اليقظة التنافسية
Q1					0.898	
Q2					0.780	
Q3					0.857	
Q11						0.834
Q12						0.813
Q13						0.881
Q14						0.751
Q15			0.814			
Q16			0.844			
Q17			0.879			
Q18			0.872			
Q19			0.821			
Q20	0.835					
Q21	0.838					
Q22	0.866					
Q23	0.831					
Q24	0.803					
Q25		0.737				
Q26		0.843				
Q27		0.836				
Q28		0.837				
Q29		0.853				
Q7				0.832		
Q8				0.848		
Q9				0.831		
Q10				0.833		

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

من خلال بيانات الجدول اعلاه يتضـح ان جميع قيم الاشـتراطات لكافة الابعاد اكثر من الشـرط الذي حدوه (Hair et al, 2019b) 0.7 حيث تم حذف اي عبارة يقل تحميلها عن 0.7.

3-2-2تحليل الاعتمادية

يسـتخدم تحليل الاتسـاق للعثور على الاتسـاق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتسـاب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتسـاق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي(1) يعتبر الاتسـاق الداخلي للمتغيرات كبيرز. ونظرا لقيود اختبار ألفا كرونباخ (Hair et al, 2022) اقترح أن قيمة (Composite reliability) يجب أن تكون أكثر من 0.70 . ، وعلية فانه من الأفضل تقنياً استخدام مقياس مختلف لاحتساب الاتساق الداخلي الا وهو ، (CR).

الجدول (02) Construct reliability and validity

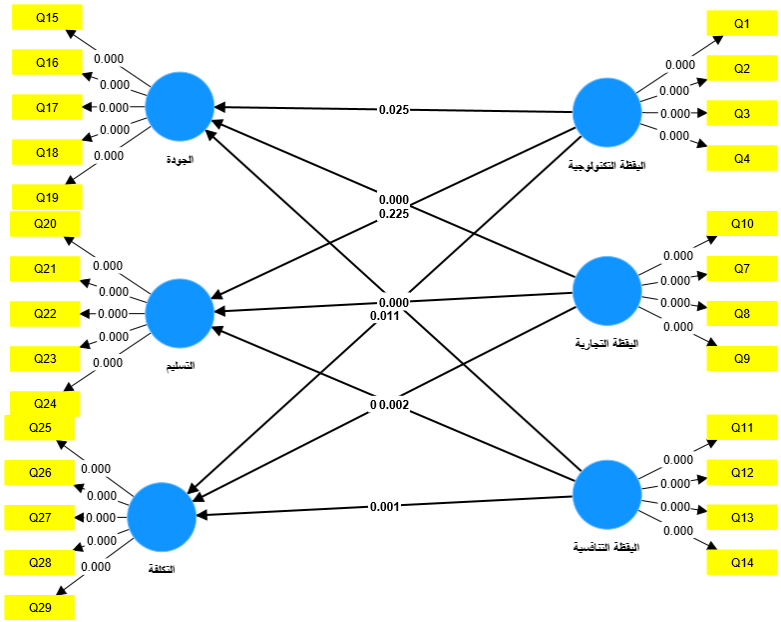
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
التسليم	0.891	0.892	0.920
التكلفة	0.880	0.890	0.912
الجودة	0.901	0.901	0.927
اليقظة التجارية	0.857	0.862	0.903
اليقظة التكنولوجية	0.843	0.869	0.894
اليقظة التنافسية	0.837	0.842	0.892

الجدول (2) يشـر الي ان جميع قيم (CR) اكبر من الشـرط الذي حددوه (Hair et al, 2019) بان تذيد عن 0.7. كما هو موضح في الشكل التالي

3-2-3اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ايجابية بين اليقظة الإستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة

الشكل (01) العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة



Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

لغرض التعرف على معنوية التاثير بين المتغيرات تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار.

الجدول رقم (03) المسار من اليقظة الإستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة (Estimate)

P values	T statistics (|O/STDEV|)	Standard deviation (STDEV)	Sample mean (M)	Original sample (O)	
0.000	3.965	0.082	0.332	0.327	اليقظة التجارية -> التسليم
0.776	0.285	0.110	0.040	0.031	اليقظة التجارية -> التكلفة
0.000	4.155	0.077	0.319	0.320	اليقظة التجارية -> الجودة
0.225	1.213	0.075	0.091	0.091	اليقظة التكنولوجية -> التسليم
0.011	2.531	0.084	0.210	0.211	اليقظة التكنولوجية -> التكلفة
0.025	2.248	0.071	0.158	0.161	اليقظة التكنولوجية -> الجودة
0.002	3.061	0.089	0.271	0.272	اليقظة التنافسية -> التسليم
0.001	3.199	0.099	0.312	0.315	اليقظة التنافسية -> التكلفة
0.000	4.825	0.070	0.340	0.337	اليقظة التنافسية -> الجودة

3-2-4 مخلص النتائج:

أشارت نتائج الدراسة يوجد أثر لليقظة التجارية علي بعد التسليم، لا يوجد أثر لليقظة التجارية علي بعد التكلفة، يوجد أثر لليقظة التجارية علي الجودة، لا يوجد لليقظة التكنولوجية علي بعد التسليم، يوجد أثر لليقظة التكنولوجية علي بعد التكلفة، يوجد أثر لليقظة التكنولوجية علي الجودة، يوجد أثر لليقظة التنافسية علي بعد التسليم، يوجد أثر لليقظة التنافسية علي بعد التكلفة، يوجد أثر لليقظة التنافسية علي الجودة،

التوصيات: ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، ومن خلال الإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، تمكن الدراسة للتوصل إلى مجموعة من التوصيات التي تمكن متخذي القرار في مؤسسات القطاع المصرف بولاية الخرطوم والإستفادة منها، والتي من الممكن أن تساهم في تعزيز قدرة مؤسسات القطاع المصرفي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، من خلال التطبيق الفعال لليقظة الإستراتيجية على الميزة التنافسية المستدامة، وبناء على ذلك يوصي الباحث بالأتي:

1- التأكيد على أهمية اليقظة الإستراتيجة من قبل مؤسسات القطاع المصرفي بولاية الخرطوم وذلك لما له من أثار واضحة على الميزة التنافسية للمؤسسات وإستمرارها، وهذا ما أكدت عليه هذه الدراسة ودراسات سابقة درسة العلاقة ما بين اليقظة الإستراتيجة والميزة التنافسية المستدامة.

2- التأكيد على ضرورة الإهتمام باليقظة التكنولوجية واليقظة التنافسية واليقظة التجارية بإعتبارها المكونات الرئيسية لليقظة الإستراتجية في بيئة مؤسسات قطاع المصارف لما لها من دور في تحسين الميزة التنافسية المرونة الإستراتجية.

3- ضرورة تعاون جميع مؤسسات القطاع المصرفي، بوضع إستراتيجية واضحة تسهم في تعزيز اليقظة الإستراتيجية والميزة التنافسية والمرونة الإستراتيجية بالمؤسسات الخدمية، وذلك من خلال التعاون بالتنسيق بين مؤسسات القطاع المصرفي.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

5-قائمة المراجع:-

5-1 قائمة المراجع باللغة العربية:-

1- اتحاد خبراء والإستشاريون الدوليون، عائد في رأس المال البشري، قياس القيم الإقتصادية لأداء العاملين، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2004م.

2- البكري، ثامر إستراتيجيات التسويق، دار الياوزري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008م.

3- الزغبي، حسن علي، نظم العلومات الإستراتيجية، مدخل إستراتجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005م.

4- زغدار، أحمد، المنافسة والتنافسية، البدائل الإستراتيجية، الطبعة الثانية، دار الجزرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م.

5- السلمي، علي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001م.

6- محمد، فلاق، المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال، دار الياوزري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، سنة (2016).

7- الياســـري، اكرم محســـن؛ الخالدي، عواد كاظم؛ الحميري، بشـــار عباس، مســـتجدات فكرية في عالم إدارة الأعمال (المرونة الإستراتيجية، المقدرات الجوهرية، الأداء المصرفي)، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ج4، عمان، 2016م.

8- محمد علي الروسان، العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي، مجلة الإدارة والإقتصاد (63), 142, سنة (2007).

9- محمد عصام عوض، الدور المعدل للممارسات القيادة المدركة في العلاقة بين أنماط القيادة وإتخاذ القرارات، رسالة ماجستير غير منشورة، السودان، (2017).

10- عامر سليمان أبو شريعة، محمود الشنطي، معتز يوسف المعني، وظيفة الإختيار كإحدى ممارسات إدارة الموارد البشرية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الإقتصاد والمالية (JEF)، المجلد 7، العدد 1، 2021م.

11- رضوان أنساعد، حليمة قمري، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تفعيل خلية اليقظة الإستراتيجية، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 13، العدد 1، 2021م

12- مها حسن ناصر محمد، الدور المعدل للثقافة التنظيمية في العلاقة بين المشاركة المعرفية والميزة التنافسية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2020م.

13- معزة بابكر نور الدائم أبو عاقلة، الدور الوسيط للمرونة الإستراتيجية في العلاقة بين رأس المال الفكري والميزة التنافسية المستدامة في ظل التوجه التسويقي بالشركات الخدمية ولاية الخرطوم، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2021م.

5-2 قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

14- Rouacn, Daniel, (2010), la veille technologique et l,intelligence econmique, Presses universities de France, France.

15- Dumas, leonard, (2004), la veille marketing en hotellerie – une pratique de gestion a explorer-. Revue Teoros, vo123,N (3).

16- Porter, M. 1993. Avantage Concurrentiel Des Nation. Prais. Intet.

17- Hoffman. 2000. An Examination Of The Sustainable Competitive Advantage Concept Past Present And Future, Academic Of Marketing Science Review.

18- Hitt. M,& All. 2012. Strategic Management,(Ed. Forth). South Western Edition, Usa.

19- Roger Calantone, G. K. (2000) .The critical role of product quality in the international perfotmance of Industrial firms. Industrial marketing management, 29(06), 495.

20- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. (2019a), Multivariate Data Analysis, 8th ed., Cengage Learning, London.

21- Hair, J.F. Jr, Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019b), "Rethinking some of the rethinking of partial least squares structural equation modeling", European Journal of Marketing, Vol. 53 No. 4, pp. 566-584.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

22- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M. and Ringle, C. (2019c), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", European Business Review, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
23- Hair, J.F., Howard, M. and Nitzl, C. (2020), "Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis", Journal of Business Research, Vol. 109 Nos 5- pp. 101-110.
24- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2022), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3rd ed., SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
25- Binz-Astrachan, C.B., Patel, V.K. and Wanzenried, G. (2014), "A comparative study of CB-SEM and PLS SEM for theory development in family firm research", Journal of Family Business Strategy, Vol. 5 No. 1, pp. 116-128.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)