

أثر اليقظة التنافسية على التسويق الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة  
( باستخدام تحليل متغيرات الوساطة والمعدلة )

The impact of competitive foresight on the strategic marketing of SMEs (using Analysis of Moderator and Mediator Variables )

محمد بداوي<sup>1\*</sup>، عبد القادر شتيح<sup>2</sup>

<sup>1</sup>مخبر التنمية والدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط (الجزائر)

([m.badaoui@lagh-univ.dz](mailto:m.badaoui@lagh-univ.dz))

<sup>2</sup>مخبر التمكين والتنمية المستدامة للبيئة الصحراوية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط (الجزائر)

([ab.chettih@lagh-univ.dz](mailto:ab.chettih@lagh-univ.dz))

تاريخ الاستلام: 2020/09/14؛ تاريخ المراجعة: 2020/09/25؛ تاريخ القبول: 2020/10/17

**ملخص:** تناقش هذه الدراسة أثر اليقظة التنافسية على التسويق الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME باستخدام طريقة جديدة لتحليل الوساطة في سياق PLS، حيث تم استخدام طريقة PLS، وتم اختيار 99 مؤسسة صغيرة ومتوسطة قصد معرفة حجم هذا التأثير، ولقد عالجت هذه الورقة وأبرزت أهمية التأثير غير المباشر فيما يتعلق بحجم الوساطة. تم اثبات وجود أثر بالنسبة للمركز التنافسي كوسيط، حيث وجدت وساطة تامة بين اليقظة التنافسية و التسويق الاستراتيجي، بينما لم يحدث أثر للمتغير المعدل المتمثل في الإبداع في زيادة العلاقة بين اليقظة التنافسية و التسويق الاستراتيجي.

الكلمات المفتاح: وسيط؛ معدل؛ يقظة؛ تسويق استراتيجي؛ مركز تنافسي.

تصنيف JEL: C12؛ L22؛ C15؛ L26

**Abstract:** This study discusses the effect of competitive foresight on strategic marketing for small and medium enterprises PME, by using a new method of analysis of mediation, 99 SME were selected in order to know the magnitude of this effect. Thus, this paper addressed the importance of the indirect impact in relation to the size of the mediation. The scanning conducted by the researchers confirmed the existence of the full effect to the competitive position as a mediator, where the full mediation. The study reached a set of results, the most important of which is that mediation analysis.

**Keywords:** competitive foresight; strategic marketing; Competitive position; Mediation ; moderator.

**Jel Classification Codes :** C12 ; L22 ; C15 ; L26.

\* محمد بداوي [m.badaoui@lagh-univ.dz](mailto:m.badaoui@lagh-univ.dz)

## I- تمهيد :

إن التحولات العالمية أفرزت تحديات جديدة في علم إدارة المنظمات ، هناك العديد من التغييرات مست مستويات عدة ، و أبرزت واقعا جديدا و أدخلت مفاهيم و تقنيات حديثة تتسم بلامح و رؤى توافقية مع ديناميكية التغيير في هيكله هذه المنظمات . إن اليقظة التنافسية تعتبر عامل مهم في تحقيق التسويق الاستراتيجي ، فهو يوضح لصناع القرار في هذه المؤسسات وجوب الإنصات لبيئتها من زبائن ، موردين ، منافسين ، تكنولوجيا... الخ ، و قد قاد هذا الأسلوب لتقريب العديد من المؤسسات من محيطها و تعرفها عليه و مساعدته على تحليله.

### 1.I- مشكلة الدراسة:

على ضوء ما تقدم ، ونظرا لحساسية النوع المدروس من المؤسسات ، لتوفر مجموعة من البدائل بين منتجاتها تجعل الزبون أمام عدة خيارات ، فهي ملزمة بأن تعمل جاهدة على ضمان أفضل استجابة للزبائن من خلال اعتماد نظم تساعد على الرصد المستمر لكل الأبعاد المشكلة للبيئة الداخلية والخارجية تساعد على صياغة القرارات والاستراتيجيات الملائمة ومتابعتها. ومما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

كيف يمكن تحديد أثر اليقظة التنافسية على التسويق الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة انطلاقا من تحليل مركزها التنافسي كوسيط؟

### 2.I- فرضيات الدراسة :

للبحث في إشكالية الدراسة ومحاولة التعامل مع أسئلتها الفرعية، قمنا بصياغة الفرضيات التالية والتي سنحاول اختبار صحتها من خلال النتائج:

- يوجد تأثير معنوي لليقظة التنافسية على التسويق الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- يوجد تأثير معنوي لليقظة التنافسية على الموقع التنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- يوجد تأثير معنوي للموقع التنافسي على التسويق الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- استخدام الموقع التنافسي كوسيط يعزز علاقة تأثير لليقظة التنافسية على التسويق الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- استخدام الإبداع كمتغير معدل يزيد في علاقة تأثير لليقظة التنافسية على التسويق الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### 3.I- أهداف الدراسة :

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل المطروح سابقا، فهي بذلك تهدف إلى:
- محاولة ضبط مصطلح اليقظة التنافسية كأحد مكونات الذكاء الاقتصادي .
- محاولة لفت انتباه مسؤولي المؤسسات وخصوصا الصغيرة و المتوسطة أو حتى الباحثين إلى أهمية اليقظة التنافسية كداعم، و مركز للتسويق الاستراتيجي المحكم.
- محاولة اقتراح بعض التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تساعد في اعتماد اليقظة التنافسية لتحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.
- محاولة لفت انتباه الباحثين إلى ضرورة إثراء هذا الموضوع والمواضيع المتصلة في بيئة الأعمال الجزائرية. باستخدام تقنيات ونماذج منها تحليل الوساطة في مجال إدارة الأعمال على غرار ما قام باحثون آخرون في مجالات أخرى.

### 4.I- أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من المكانة التي يحتلها كل من مفهومي التسويق الاستراتيجي و اليقظة التنافسية في ميدان التسيير الحديث وما تواجهه المؤسسات من ضرورة التغيير، بالإضافة إلى الدور والأثر الذي يمكن أن تلعبه أنظمة المعلومات ودقة مخرجاتها على مستويات الأداء الكلي للمؤسسات. كما أنه وبالرغم من الأهمية القصوى لمفهوم اليقظة التنافسية وضرورتها في المؤسسات، إلا أن الملاحظ أنه عرف تطورا كبيرا على مستوى الاقتصاديات الغربية، في مقابل نقص إدراك المنظمات العربية لأهميته. ولذا، من ضرورة إجراء دراسات من هذا النوع لتشجيع التطبيق الجيد لهذا المفهوم.

كما تأتي أهمية الدراسة من خلال التعامل مع دعائم وأبعاد الإدارة الحديثة باستعمال نماذج وأدوات تحليل رياضية أثبتت استخدامها في مجالات عدة نجاحات باهرة وأصبحت ضمن الأساليب المثلى لاتخاذ القرارات المناسبة في الأوقات المناسبة، وهذا ما يعزز ضرورة تنوع أدوات دراسة

مجملة العلاقات بين المتغيرات الاقتصادية للوصول إلى نتائج أكثر دقة. مجتمع الدراسة هو الآخر أكسب الدراسة أهمية نظرا لما يتميز به من شدة المنافسة، بالإضافة إلى جاهزية هذا النوع للتغير والتطور.

### I.5- نموذج الدراسة :

لقد اعتمدنا في دراستنا على النموذج المبين في الشكل رقم 1.

### II – الطريقة والأدوات : سنتطرق في هذا البند إلى العناصر التالية:

#### II.1- الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

المتغير التابع في هذه الدراسة هو التسويق الاستراتيجي ، نحاول تقديم تحليل هذا المتغير عن طريق متغير مستقل متمثل في متغير اليقظة التنافسية و متغير وسيط واحد يمثل المركز التنافسي، ومتغير واحد معدل متمثل في الابتكار والابداع ويمكن توضيحهم كالآتي:

– اليقظة التنافسية( متغير مستقل) ؛

– المركز التنافسي (الوسيط)؛

– الإبداع ( المعدل) ، ونوجز متغيرات الدراسة فيما يلي:

#### II.1-1-اليقظة التنافسية:

وهي الأكثر ممارسة مع التكنولوجيا، إذ تساعد على فهم الوضعية الحالية، سياسة أو سياسات، إستراتيجية أو استراتيجيات المنافسين من خلال تحليل وضعياتهم المالية، يقظاتهم الخاصة، براءات اختراعهم، عملائهم، مورديهم ومنتجاتهم الجديدة وانتشارها الجغرافي. و بالتالي فهي تسمح بتحديد موقع المؤسسة من منافسيها<sup>1</sup>.

#### II.1-2-التسويق الاستراتيجي:

يعرف التسويق الاستراتيجي بأنه النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة التميز بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها في تقديم قيمة أفضل للزبائن، باستغلال جيد لإمكانيات المنظمة من أجل بلوغ الأهداف التسويقية المحددة، تجزئة السوق، تحرير موقع في السوق، التنبؤ بحجم السوق واكتساب حصة سوقية. فهو يعمل على وضع استراتيجية تسويقية والتي تدرج ضمن الإستراتيجية العامة للمنظمة

فالتسويق الاستراتيجي هو نشاط تمارسه المؤسسة، تستعمل فيه الإمكانيات المتاحة لها من أجل إيجاد ميزة تنافسية، تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تفرد بخدمة أفضل للمستهلكين وتستغل نقاط قوتها من أجل تحقيق هذه الغاية، وبالتالي السيطرة على جزء من السوق<sup>2</sup>.

#### II.1-3-الإبداع:

الإبداع هو قدرة الشخص على استخدام المهارات العقلية لإيجاد أفكار جديدة، خارجة عن المألوف<sup>3</sup> أو هو مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصيلة ومفيدة للفرد والشركة/المؤسسة والمجتمع والعالم. ويرتبط الإبداع بالابتكار الذي هو الطرق أو الأساليب الجديدة المختلفة الخارجة أو البعيدة عن التقليد التي تستخدم في عمل أو تطوير الأشياء والأفكار<sup>4</sup>.

#### II.1-3-المركز التنافسي:

#### أولا: الإطار المفاهيمي للمركز التنافسي:

يتواجد العالم الاقتصادي اليوم في بيئة تتميز بالتغيرات والتحولات السريعة التي أدت إلى ظهور منافسة شديدة في الأسواق، ما حتم على المؤسسات ضرورة انتهاز أسلوب إداري يساهم من خلال عملياته على زيادة قدرتها التنافسية وتطوير أدائها، من أجل اغتنام الفرص وتفادي التهديدات وكذا تقوية نقاط ضعفها واستغلال نقاط قوتها. ومن هنا، جاءت أهمية التحليل الاستراتيجي كأداة تعتمد عليها المؤسسة لتعزيز مركزها التنافسي لتمكينها من الدخول إلى الأسواق العالمية.

### ثانيا: تعريف المركز التنافسي:

يعرف المركز التنافسي بأنه الطريقة أو الكيفية التي يعرف بها المستهلكون المنتج في السوق وفقا لخصائص معينة، أو انطباع المستهلك حول المنتج مقارنة بغيره من المنتجات المنافسة 5 أو هو طريقة إدراك المستهلكين للخصائص الهامة للمنتج، أي الحيز الذي يشغله المنتج في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة.<sup>6</sup>

### ثالثا: كيفية تحديد المركز التنافسي:

يتطلب تحليل المنافسة بغية تقييم وفهم شروط المنافسة ومتطلباتها، إجراء مقارنة مع المنافسين من جهة ومع المؤسسة ذاتها بفترات زمنية متعددة من جهة أخرى، فكلما كانت حصة المؤسسة من السوق أكبر فإنها تحصل على مركز تنافسي أقوى وتحقق زيادة في العوائد المحتملة من جراء تطبيق إستراتيجية تنافسية معينة. عموما، كلما زادت الحصة السوقية للمؤسسة وامتلاكها مؤهلات التفوق كلما تمكنت من الحصول على موقع أفضل في السوق.<sup>7</sup>

## II.2- تحليل متغيرات الوساطة والمعدلة:

لأي علم هدف يبين كيفية سيرورة عملياته المفسرة له، ومن بين هذه العمليات نجد العلاقات التأثيرية بين المتغيرات المكونة للظاهرة المدروسة، وتلعب متغيرات الوساطة دورا مهما في إعطاء بعدا تحليليا مبني على هذه التأثيرات غير المباشرة.<sup>8</sup>

و استخدمت متغيرات الوساطة من قبل الكثير من الباحثين انطلقت من علم النفس وفيما بعد طبقت في علوم أخرى، ويطلق الباحثين النفسانيين التأثير غير المباشر وذلك لأن التأثير ينتقل من المتغير المستقل X نحو المتغير التابع Y عن طريق متغير ثالث<sup>9</sup>.

تجدر الإشارة إلى أن هناك أنواع من الوساطة منها : الوساطة البسيطة التي تحوي على متغير وسيط واحد ، الوساطة الموازية و سلسلة الوساطة التي تحوي على أكثر من متغير وسيط.

فالوساطة في أبسط أشكالها تتمثل في إضافة متغير ثالث إذا كان بجوزنا متغيرين أحدهما مستقل والأخر تابع ، حيث  $X \rightarrow Y$  عبارة عن علاقة ، حيث X يؤثر في الوسيط M ، و M يؤثر في Y، وبالتالي يمكننا أخذ الصيغة الأتية:  $X \rightarrow M \rightarrow Y$ <sup>10</sup>.

## II.2-1 bootstrapping :

كان الفضل في تطويرها كل من Preacher و Hayes ، وهي اختبار إعادة المعاينة ، الميزة الرئيسية لهذه الطريقة في أنها لا تعتمد على فرضية التوزيع الطبيعي ، وبالتالي فهي مناسبة أيضا لأحجام العينات الصغيرة، كذلك لها ميزة على طريقة sobel ، ويمكن أن تساعد في تحديد تأثير الوساطة بشكل مؤكد، وهي التي يتم اعتمادها في بحثنا هذا ، علما أنه توجد طرق أخرى لتحليل الوساطة نذكر منها: - تحليل Baron (1986 and Kenny) ، اختبار (sobel) ، طريقة PROCESS لـ Andrew F. Hayes (2013).<sup>11</sup>

## II.2-2 المتغيرات المعدلة:

هي وسيلة فعالة لتعزيز تصاميم البحوث الادارية و التجارية ، وبالتالي تقديم نتائج أكثر واقعية ودقيقة ، المتغير المعدل قد يكون متغيرا نوعيا مثل ( الجنس ، الحالة العائلية ، ... ) أو متغيرا كمي (مثل حجم الشركة والرافعة المالية والأسعار) التي تؤثر على القوة و اتجاه العلاقة بين المتغير التابع (Y) والمستقل (X)

إذا كان هناك تغيير في آثار المتغير المستقل أو التابع عندئذ يكون للمتغير المعدل دورا فعالا، خلاف ذلك تبقى العلاقة بين المتغيرين كما هي ( أي بين المستقل والتابع).<sup>12</sup>

عند مقارنة المتغير المعدل بالمتغير الوسيط فهذا " الأخير يعبر عن الآلية التوليدية The generativemechanism ، التي تعكس قدرة المتغير المستقل على التأثير في المتغير التابع، بينما المتغير المعدل يتعلق بالترفيعات الممكنة للمتغير المستقل وفق مجموعات جزئية تهدف إلى تحقيق

فعالية أكبر في تحليل العلاقة بالمتغير التابع، بالإضافة إلى أنه يتميز بعدم وجود علاقات ارتباطية مع باقي المتغيرين (أي المستقل والتابع) مقارنة بالمتغير الوسيط<sup>13</sup>.

### 3.II- عرض نموذج القياس للدراسة:

#### 3.II-1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME - بالجزائر- ونظرا لصعوبة الدراسة في مثل هذه المواضيع نظرا لاتساع رقعة البلاد، تم اختيار 99 مؤسسة، حيث قام الباحثان باستخدام العينة العشوائية البسيطة ( L'échantillonnage aléatoire simple ) .

#### 3.II-2- تشخيص النموذج:

يتكون النموذج النظري من مجموعة من العلاقات السببية المفسرة لطبيعة التسويق الاستراتيجي ، ضمن هذا النموذج الذي يسمى أيضاً بنموذج التحليل تكون كل علاقة مدعومة بفرضية مرتكرة على إطار نظري أو ملاحظات امبريقية .  
يتكون النموذج العام لبحثنا من متغيرات كامنة (Latentes) مستقلة وتابعة، وتمثل في البقطة التنافسية بالإضافة الى الموقع التنافسي و التسويق الاستراتيجي ، أما المتغيرات الظاهرة (manifestes)، فهي تتعلق بالعبارات المكونة للمتغيرات الكامنة .

#### III- النتائج ومناقشتها :

في هذه الفقرة سنبدأ بتطبيق الأدوات الإحصائية سالفه الذكر لتحليل الاستبيان و استخلاص النتائج من خلال ما يلي:

#### II I-1- تقييم نموذج القياس:

يحتوي النموذج المحدد في هذه الدراسة على أربعة متغيرات كامنة مع نموذج قياس عاكس، نود إيجاد تقديرات بين المتغيرات الكامنة والظاهرة، يوضح الجدول (1) تقديرات ألفا كرونباخ و متوسط التباين المفسر AVE ، بينما يبين الجدول (2) الارتباط و صحة التمايز .  
تم تقييم صحة التمايز Discriminant validity من خلال معيار (Fornel-Lacker) ، حيث يبين الجدول (2) أن الجذر التربيعي لـ AVE للمتغيرات الكامنة أكبر من الارتباطات المرافقة للمتغيرات الكامنة المرافقة ( latent variables correlations LVC ) ، و هذا ما يشير إلى صحة التمايز .

#### II I-2- تقييم النموذج البنائي:

من خلال نماذج القياس السابقة تأكدنا أن عملية بناء نموذج هذه الدراسة موثوقة وصالحة، الخطوة التالية في PLS-SEM هي تقييم النموذج البنائي، قبل الانتقال إليه من المهم فحص مستوى العلاقة الخطية المتداخلة في النموذج البنائي ، وفق طريقة PLS-SEM تبرز مشكلة التداخل الخطي (collinearity) عندما تكون قيم التسامح tolerance من 0.20 أو أقل ، وقيم VIF (معامل تضخم التباين) من 5 وأعلى على التوالي .  
يشير الجدول 3 إلى عدم وجود مشاكل التعدد الخطي multicollinearity ، حيث أن جميع قيم VIF أقل من عتبة 5 (في حدود المسموح بها) .

#### II I-3- معاملات الانحدار:

تظهر معاملات المسارات المباشرة وغير المباشرة أن علاقة النموذج البنوي ذات دلالة إحصائية (الجدول 4).

#### II I-4- معامل التحديد (R<sup>2</sup>):

معامل التحديد (R<sup>2</sup>) هو مقياس شائع يتم على أساسه تقييم النموذج البنوي، يمثل هذا المعامل التأثيرات المجمع لجميع المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، إن قيمة R<sup>2</sup> للنموذج الشامل هنا جيدة (0.786).

### 5.I II - العلاقة التنبؤية ( $Q^2$ ):

تم وضعها من قبل (Stone- Geisser (1975-1974) بالإضافة إلى معامل  $R^2$  ، يمكن استخدام مؤشر العلاقة التنبؤية ( $Q^2$ ) بشكل فعال كمتغير للتنبؤ ، يوضح  $Q^2$  مدى جودة إعادة تجميع البيانات التي تم جمعها تجريبيا بمساعدة النموذج: يتم تقدير  $Q^2$  بشكل عام باستخدام مسافة إغفال ، إذا كانت  $Q^2 > 0$  ، فإن النموذج له صلة تنبؤية، وعلى العكس إذا كانت  $Q^2 \leq 0$  ، فإن النموذج يفتقر إلى الأهمية التنبؤية.

### 6.I II - حجم تأثير $F^2$ :

حجم تأثير الموقع التنافسي على التسويق الاستراتيجي قيمة جيدة، في حين أن حجم تأثير اليقظة التنافسية ضعيفة ، وباعتبار أن الموقع التنافسي متغير تابعا نجد أن حجم تأثير اليقظة التنافسية على الموقع التنافسي متوسطة ، ونوضح ذلك في الجدول التالي.

### 7.I II - الموقع التنافسي كمتغير وسيط:

في البداية يتم تقدير نموذج المسار من خلال bootstrapping دون تفاعل وسيط (الشكل 3)، حيث بينت النتائج أن كل المسارات المباشرة ذات دلالة إحصائية ، والجدول (6) يوضح ذلك .

### 8.I II - أثر الوساطة:

إن إدراج الموقع التنافسي كوسيط أمر ذو مغزى، لأننا بحاجة إلى أهمية المسارات غير المباشرة للتحقق من أن الموقع التنافسي يتوسط العلاقة بين اليقظة التنافسية والتسويق الاستراتيجي.

من خلال الجدول السابق تبين لنا وجود تأثير غير مباشر معنوي للوسيط  $\beta_{XM} \times \beta_{MY}$  (دالة احصائية) اليقظة التنافسية ← الموقع التنافسي ← التسويق الاستراتيجي .  
ولمعرفة تأثير الوسيط نستعين بمخرجات برنامج smartpls جدول (7).

### 9.I II - أثر المتغير المعدل:

لكي نحكم على أن المتغير المعدل له تأثير (أو لا) بين المستقل والتابع وجب التحقق من ما يلي:

- 1- أثر المتغير المعدل يجب أن يكون معنوي
- 2- المتغير المعدل يجب أن يحقق ما وُكل به من خلال العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع ( الزيادة أو تخفيض العلاقة بين المستقل والتابع )

الشرط الأخير يمكن توضيحه من خلال template الخاصة بالتحقق من الشرط الثاني وهي بصيغة Excel .  
نرجع لقياس أثر المتغير المعدل M بين المغير المستقل X والمتغير التابع y ، وجب تشكيل متغير جدائي ( $X * M$ ) يبين أثر التفاعل بين X و M ، عندئذ نختبر معادلتين للانحدار :

$$y = a + b_1x + b_2M \dots\dots\dots(1)$$

$$y = a + b_1x + b_2M + b_3(x * M) \dots\dots\dots(2)$$

في الحالة التي يكون فيها المعامل  $b_3$  معنوي ويكون معامل التحديد  $R^2$  للمعادلة الثانية أكبر من الأولى، يتم تأكيد تأثير المتغير المعدل.

لدينا هنا متغير معدل واحد (الإبداع) ، نريد معرفة تأثيره بزيادة العلاقة بين المتغير المستقل (اليقظة التنافسية) وبين المتغير التابع (التسويق الاستراتيجي)، للتوضيح نستخدم الجدول (8) يبين ذلك.

من خلال الجدول السابق تبين لنا عدم تحقق الشرط الأول (أثر المتغير المعدل يجب أن يكون معنوي) ،  
.....  $sig = 0.284 > \alpha = 0.05$

**10.I II- اختبار الفرضيات:****10.I II-1- اختبار الفرضيات الإحصائية (الصفيرية):**

بالرجوع إلى الجداول (6 و 7 و 8) يتم اختبار الفرضيات كما يلي:

-  $H_0$ : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية على التسويق الاستراتيجي عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ . قبول

$H_0$  لأن  $(sig = 0.275 > \alpha = 0.05)$

-  $H_0$ : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية على الموقع التنافسي عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ . رفض  $H_0$  لأن

$(sig = 0.002 < \alpha = 0.05)$ .

-  $H_0$ : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للموقع التنافسي على التسويق الاستراتيجي عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ . رفض  $H_0$  لأن

$(sig = 0.000 < \alpha = 0.05)$ .

-  $H_0$ : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الوسيط (الموقع التنافسي) بين اليقظة التنافسية و التسويق الاستراتيجي عند

مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ . رفض  $H_0$  لأن  $(sig = 0.019 < \alpha = 0.05)$ .

-  $H_0$ : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير المعدل (الإبداع والابتكار) في زيادة العلاقة بين اليقظة التنافسية و التسويق

الاستراتيجي عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ . قبول  $H_0$  لأن  $(sig = 0.284 > \alpha = 0.05)$ .

**10.I II-2- اختبار الفرضيات المنطلق منها:**

• بالنسبة للفرضية 1: بعد اختبارنا للفرضية الإحصائية (الصفيرية) (رقم 1) تبين قبول  $H_0$  ، وبالتالي نرفض صحة هذه الفرضية ، أي أنه

لا يوجد تأثير معنوي لليقظة التنافسية على التسويق الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ( نتحدث هنا عن المسار المباشر).

• بالنسبة للفرضية 2: بعد اختبارنا للفرضية الإحصائية (الصفيرية) (رقم 2) تبين رفض  $H_0$  ، وبالتالي تقبل صحة هذه الفرضية ، أي أنه

يوجد تأثير معنوي لليقظة التنافسية على الموقع التنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

• بالنسبة للفرضية 3 : بعد اختبارنا للفرضية الإحصائية (الصفيرية) (رقم 3) تبين رفض  $H_0$  ، وبالتالي تقبل صحة هذه الفرضية ، أي أنه

يوجد تأثير معنوي للموقع التنافسي على التسويق الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

• بالنسبة للفرضية 4 : بعد اختبارنا للفرضية الإحصائية (الصفيرية) (رقم 4) تبين رفض  $H_0$  ، وبالتالي تقبل صحة هذه الفرضية ، أي أن

استخدام الموقع التنافسي كوسيط يعزز علاقة تأثير اليقظة التنافسية على الإدارة الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

• بالنسبة للفرضية 5 : بعد اختبارنا للفرضية الإحصائية (الصفيرية) (رقم 5) تبين قبول  $H_0$  ، وبالتالي رفض صحة هذه الفرضية ، أي أن

استخدام الإبداع كمتغير معدل لا يزيد في علاقة تأثير لليقظة التنافسية على التسويق الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

#### IV- الخلاصة :

من أجل فهم طبيعة تحليل الوساطة تمت مناقشة أنواعها نظرياً، وصياغة نموذج عملي من خلال بحثنا الذي تمثل بدراسة أثر اليقظة التنافسية على التسويق الاستراتيجي ، وتم إدراج متغير وسيط يتمثل في الموقع التنافسي ، ومتغير معدل متمثل في الإبداع . أظهرت النتائج أهمية المسار غير المباشر الذي وجد به تأثير الوسيط: اليقظة التنافسية ← الموقع التنافسي ← التسويق الاستراتيجي ، وتبين نوع هذه الوساطة بأنها وساطة كلياً (تامة) ، وذلك لعدم معنوية التأثير المباشر بين اليقظة التنافسية و التسويق الاستراتيجي، وهذا ما يبين أهمية الموقع التنافسي ودوره في العلاقة بين اليقظة التنافسية و التسويق الاستراتيجي.

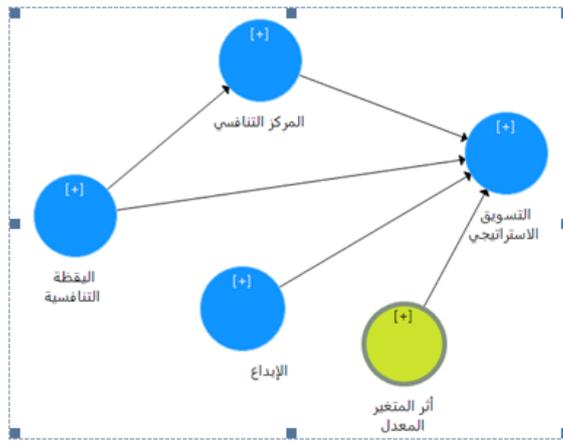
بالنسبة للمتغير المعدل ( الإبداع ) لم توجد معنوية تأثيره بزيادة العلاقة بين المتغير المستقل (اليقظة التنافسية) وبين المتغير التابع (التسويق الاستراتيجي) بسبب عدم تحقق الشرط الأول.

من خلال دراستنا هذه يمكن استخلاص أيضاً أن طريقة بوتسراينغ هي أداة قوية لتحليل الوساطة وهي أكثر فعالية وفق PLS-SEM مع تطبيق smartPLS. لذلك نوصي باستخدام هذه التقنية لتحليل الوساطة للباحثين في ميدان إدارة الأعمال والتسويق فيما يتعلق بتقييم نماذج القياس والنموذج البنائي، حيث يمكن لهذه النماذج أن تعزز طبيعة العلاقة المراد إثباتها في مجالات الأبحاث المذكورة كأدوات بحثية وتحليلية متاحة، وهذا ما لمسناه عند بعض الباحثين الاقتصاديين من خلال دراسات تخرج أو أبحاث جارية الإنجاز مؤخراً.

كما نقترح توسيع حجم العينة باعتبار أن الوضع الصحي الذي خلفته جائحة كورونا كان عائقاً أمامنا في تقسيم عدد أكبر من الاستبيانات بل وحتى مسح مناطق بعيدة، ما دفعنا إلى الاكتفاء بما استرجعناه قبل تعطل غالبية النشاطات الاقتصادية. بالإضافة إلى إمكانية اختيار وسيط آخر أو حتى استخدام عدة وسطاء في آن واحد. دون إغفال إمكانية إدراج متغيرات معدلة أخرى ( بإمكاننا إدراج أربع متغيرات معدلة في آن واحد ) و استخدام حتى عشرة متغيرات وسيطة وهذا ما سنحاول بدورنا تناوله مستقبلاً ( استخدام طريقة processandrewhayes). فدراستنا هذه تتعلق بنموذج بسيط قمنا بتقديمه من بين 76 نموذجاً للتحليل ( موجودة في processandrewhayes).

– ملاحق:

الشكل (2) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على فرضيات الدراسة

الجدول (1): نموذج القياس التسويقي الاستراتيجي

AVE	C-R	rho-A	كرونباخ ألفا	المتغيرات
1	1	1	1	الابداع والابتكار
0.833	0.952	0.935	0.933	التسويق الاستراتيجي
0.780	0.947	0.930	0.929	الموقع التنافسي
0.710	0.880	0.802	0.793	اليقظة التنافسية

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (2): الارتباط و صحة التمايز

المتغيرات	الابداع والابتكار	التسويق الاستراتيجي	الموقع التنافسي	اليقظة التنافسية
الابداع والابتكار	1			
التسويق الاستراتيجي	0.855	0.913		
الموقع التنافسي	0.801	0.822	0.883	
اليقظة التنافسية	0.308	0.336	0.306	0.843

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (3): تقييم علاقة التعدد الخطي

المتغيرات	الابداع والابتكار	التسويق الاستراتيجي	الموقع التنافسي	اليقظة التنافسية
الابداع والابتكار		2.823		
التسويق الاستراتيجي				
الموقع التنافسي		2.82		
اليقظة التنافسية		1.117	1	

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (4): معاملات الانحدار

المسار	المعاملات	الانحراف المعياري	T-test	P-value
الموقع التنافسي → اليقظة التنافسية	0.306	0.096	3.191	0.002
التسويق الاستراتيجي → اليقظة التنافسية	0.056	0.051	1.093	0.275
التسويق الاستراتيجي → الموقع	0.372	0.087	4.289	0.000

التنافسي				
----------	--	--	--	--

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (5):حجم التأثير F<sup>2</sup>

التسويق الاستراتيجي ( باعتبارهم متغير تابع)			الموقع التنافسي ( باعتباره متغير تابع)		
المتغيرات الكامنة	حجم F <sup>2</sup> التأثير	القرار	المتغيرات الكامنة	حجم F <sup>2</sup> التأثير	القرار
اليقظة التنافسية	0.013	ضعيف	اليقظة التنافسية	0.104	متوسط
الموقع التنافسي	0.905	مرتفع			

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (6):الأثر المباشر

المسار	B	SE	T-value	P-value	القرار
اليقظة التنافسية ← التسويق الاستراتيجي	0.056	0.051	1.093	0.275	قبول H <sub>0</sub>
الموقع التنافسي ← التسويق الاستراتيجي	0.372	0.087	4.289	0.000	رفض H <sub>0</sub>
اليقظة التنافسية ← الموقع التنافسي	0.306	0.096	3.191	0.002	قبول H <sub>0</sub>

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (7):تأثير المتغير الوسيط ( الموقع التنافسي)

المسار	B	SE	T-value	P-value	القرار
اليقظة التنافسية ← الموقع التنافسي ← التسويق الاستراتيجي	0.114	0.048	2.359	0.019	رفض H <sub>0</sub>

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (7):أثر المتغير المعدل

المسار	B	SE	T-value	P-value	القرار
أثر المتغير المعدل ← التسويق الاستراتيجي	-0.043	0.04	1.073	0.284	قبول H <sub>0</sub>

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

- الإحالات والمراجع :

- <sup>1</sup>عبدالقادر شتيح (2016)، "دور الذكاء الاقتصادي في التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (الجزائر نموذجاً)"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر، ص: 45.
- <sup>2</sup>محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2011)، "التسويق الاستراتيجي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 14.
- Surbhi S (19-3-2015), "DifferenceBetweenCreativity and Innovation" -keydifferences.com, Retrieved 29-3-2018. Edited.
- <sup>4</sup>ناصر محمد العديلي (2009)، الإبداع والتجديد أساس النجاح والمنافسة للشركات، مجلة الاقتصادية، ص: 9.
- <sup>5</sup>محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد (2007)، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، ص255.
- <sup>6</sup>محمد عبد العظيم أبو النجا (2008)، "إدارة التسويق: مدخل معاصر"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، ص99.
- <sup>7</sup>زكريا مطلق الدوري (2005)، "الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص ص 260-262.
- <sup>8</sup>Ze-wei Ma & Wei-nan Zeng (2014), "A multiple mediator model: Power analysis based on Monte Carlo simulation", American Journal of Applied Psychology, 3(3): PP 72-79.
- <sup>9</sup>غفران اسماعيل كمال وبشرى سعد جاسم (2006)، "اختبار متغيرات الوساطة الإحصائية في نموذج المعادلات الهيكلية، مع تطبيق عملي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 98 المجلد 23، ص ص 453-472.
- <sup>10</sup>MacKinnon .David P , Fairchild .Amanda J. and Matthew S. Fritz (2007), "Mediation Analysis", The Annual Review of Psychology, vol 58, PP 593-614.
- <sup>11</sup>UIHadi .Noor, Naziruddin Abdullah and Sentosallham (2016), "Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective", Revue Integr. Bus. Econ. Res. Vol 5(2), ISSN: 2304-1013 (Online); 2304-1269.
- <sup>12</sup>Namazi .Mohammad ,Namazi .Navid-Reza.(2016). Conceptual Analysis of Moderator and Mediator Variables in Business Research , 1st International Conference on Applied Economics and Business, ICAEB , Procedia Economics and Finance 36 540 – 554.
- <sup>13</sup>عبد الحميد نعيجات (2018)، "جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي بالأغواط، ص: 298.

### كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

محمد بداوي ، عبد القادر شتيح، (2021)، أثر اليقظة التنافسية على التسويق الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ( باستخدام تحليل متغيرات الوساطة والمعدلة ) ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، المجلد 08(العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 247-258.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.