

أثر الذكاء الاقتصادي على الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في ضوء الموقع التنافسي كمتغير وسيط
Study the impact of economic intelligence on the strategic management of small and medium enterprises by using the mediation model

عبدالقادر شتيح^{1*}، محمد بداوي²

جامعة عمار ثليجي - الأغواط (الجزائر)

جامعة عمار ثليجي - الأغواط (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2020/06/22 ؛ تاريخ المراجعة: 2020/07/28 ؛ تاريخ القبول: 2020/09/03

ملخص: تناقش هذه الدراسة تأثير الذكاء الاقتصادي على الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME باستخدام طريقة جديدة لتحليل الوساطة في سياق PLS، حيث تم الاعتماد على الإجراءات الحديثة في هذا السياق من خلال تحدي المقاربة التقليدية لتحليل الوساطة وتوفير بدائل أكثر دقة، وتم اختيار 99 مؤسسة صغيرة ومتوسطة قصد معرفة حجم هذا التأثير. كما عالجت هذه الورقة وأبرزت أهمية التأثير غير المباشر فيما يتعلق بحجم الوساطة. وأكد الاستطلاع الذي قام به الباحثان على وجود تأثير بالنسبة للمركز التنافسي كوسيط، حيث وجدت وساطة تامة بين اليقظة والإدارة الاستراتيجية، ووساطة جزئية بين التأثير، الأمن المعلوماتي والذكاء الاقتصادي من جهة والإدارة الاستراتيجية من جهة أخرى. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تحليل الوساطة يعزز ويدعم علاقة التأثير بين المتغيرات المدروسة بنسب متفاوتة وأنه يمكن تطبيق هذه الطريقة في مجالات إدارة الأعمال وأبحاث التسويق مثلما ما قام به باحثون في مجالات أخرى.

الكلمات المفتاح: الذكاء الاقتصادي؛ المركز التنافسي؛ تحليل الوساطة؛ الإدارة الاستراتيجية.

تصنيف JEL : M1 ؛ D83 ؛ L22 ؛ C15 ؛ L26

Abstract: This study discusses the effect of the competitive intelligence on strategic management for small and medium enterprises PME, by using a new method of analysis by challenging the traditional approach to mediation analysis and providing more accurate alternatives, 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 relative effect to the competitive position as a mediator, where the complete mediation between survey and management strategy, and partial mediation between impact, information security and economic intelligence on the one hand, and strategic management on the other. The study reached a set of results, the most important of which is that mediation analysis enhances and supports the relationship of influence between the variables studied in varying proportions and that this method can be applied in the areas of business administration and marketing research, following the study's researchers in other areas.

Keywords: Competitive intelligence; Competitive position; Mediation ; analysis Strategic management.

Jel Classification Codes : M1 ؛ D83 ؛ L22 ؛ C15 ؛ L26

* Corresponding author, e-mail: ackchettih@yahoo.fr

1- تمهيد:

لا يمكن لمنظمة، خصوصا الناشطة في مجال الأعمال، أن تبتدع، تنتج وتسوق إلا إذا اعتمدت تقنية أو نظام يسمح لها بالحصول على المعلومة الضرورية بالشكل اللازم وفي الوقت المناسب. وكأحد أهم العناصر المساهمة في عملية التنمية الاقتصادية، تشكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مصدراً رئيسياً للديناميكية الاقتصادية والإبداع والنمو والابتكار والتوصل إلى طرائق مبتكرة في الإنتاج والتسويق. وكونها تتواجد في بيئة شديدة المنافسة ودرجة اللاتأكد، وجب على هذه المؤسسات التحلي باليقظة واستغلال المعلومات الإستراتيجية لضمان البقاء والتكيف مع المحيط. ولكي يتسنى لها هذا عليها اعتماد العديد من المرتكزات، ولعل أهمها الذكاء الاقتصادي الذي يتجلى دوره البارز في عملية التقييم، والتقويم، والتنبؤ بالتطور الإستراتيجي ضمن محيط متحكم فيه بشكل يسمح بإصدار قرارات وتحديد إمكانيات وأهداف آنية ومستقبلية، وبالتالي التأثير فيه.

إن مفهوما كهذا لا يزال بكارا في الجزائر، ما دفعنا أن نعالج من خلال هذه الدراسة أثر الذكاء الاقتصادي على الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، معتمدين نموذج تحليل الوساطة كموقعها التنافسي لما يميز هذا النوع من المؤسسات من درجات منافسة عالية أوجبت عليها ضرورة الفهم الجيد والتتبع والترصد المستمر لمحيطها.

1.1- 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 ما يساعدها على صياغة القرارات والإستراتيجيات الملائمة ومتابعتها. وبالرغم من أننا تناولنا في أبحاث سابقة العلاقة التأثيرية للذكاء الاقتصادي على الإدارة الإستراتيجية كعلاقة مباشرة إلا أننا نسعى من خلال بحثنا هذا دراسة هذه العلاقة باستخدام وسائط لعل أحدها الموقع التنافسي محولين محاكاة أبحاث العديد من الدارسين في مختلف العلوم سواء الاجتماعية أو التجريبية والتي سعت إلى اعتماد الأسلوب غير المباشر في اختبار العلاقة بين المتغيرات. ومما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

كيف يمكن تحديد أثر الذكاء الاقتصادي على الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة انطلاقا من تحليل مركزها التنافسي كوسيط؟

2.1- 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 للذكاء الاقتصادي بأبعاده على الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- يوجد تأثير معنوي للذكاء الاقتصادي على الموقع التنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة..
- يوجد تأثير معنوي للموقع التنافسي على الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- استخدام الموقع التنافسي كوسيط يعزز علاقة تأثير الذكاء الاقتصادي بأبعاده على الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

3.1- أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات المطروحة سابقا، فهي بذلك تهدف إلى:
- محاولة ضبط وفك ارتباط مصطلح الذكاء الاقتصادي بأبعاده لمعتمدة ومكوناته المختلفة، ودراسة أثر كل بعد على الإدارة الإستراتيجية.
 - محاولة توجيه مسؤولي المؤسسات وخصوصا الصغيرة والمتوسطة أو حتى الباحثين إلى وجوب اعتماد الذكاء الاقتصادي كداعم لتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.
 - محاولة إثبات أن تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية يصب في إطار الإدارة الإستراتيجية المحكمة.
 - محاولة جذب الباحثين إلى استخدام تقنيات ونماذج تحليل الوساطة في مجال إدارة الأعمال على غرار ما قام به باحثون في مجالات أخرى وهو ما نحاول اختباره بدراسة اختبار وساطة الموقع التنافسي بين الذكاء الاقتصادي والإدارة الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

4.1- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من المكانة التي يحتلها كل من مفهومي الإدارة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي 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 الذكاء الاقتصادي وضرورته في المؤسسات، إلا أن الملاحظ أنه عرف تطورا كبيرا على مستوى الاقتصاديات الغربية في مقابل نقص إدراك المنظمات العربية لأهميته. ولهذا، من الضروري 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 مجمل 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.

5.1- الدراسات السابقة:

• Catherine QUIGNON (2013)

L'intelligence économique dans les PME, stratégique, démocratique et pragmatique¹

هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن دور أنظمة الذكاء الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطوير أدائها. واستنتجت بأن هناك قناعة بأن الذكاء الاقتصادي هو نطاق مخصص للمجموعات والمؤسسات الكبيرة، وأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تولي أهمية لهذه المسألة. بالرغم من أن وضع نهج لهذا المفهوم، من شأنه أن يسمح لها بحماية معارفها، خبراتها وظهورها في الأسواق بأكثر كفاءة. كذلك أبرزت بضرورة استخدام الإنترنت كأداة فعالة ومجانية وبالتالي إذا جلبت هذه الوسيلة ستعرض هذه المؤسسات أكثر للمخاطر ما يستوجب إرساء أنظمة حماية فعالة.

• Maryse SALLES (2006)

Stratégies des PME et intelligence économique. Une méthode d'analyse du besoin²

أجرت الباحثة سبعين مقابلة مع مسؤولي مؤسسات صغيرة ومتوسطة لإحصاء احتياجاتهم من المعلومات حول بيئة أعمالهم. وقد أجريت هذه الدراسة كجزء من مشروع MEDESIIE (طريقة تعريف نظام المعلومات للذكاء الاقتصادي) وكان الهدف من هذا البحث تطوير أداة منهجية (طريقة) لتحليل الاحتياجات. واستنتجت ثلاثة خصائص ضرورية والتي تشكل سماته الرئيسية وهي: القدرة على التقاط مجموعة واسعة جدا من الحالات والتكوينات، المرونة والقابلية للتحويل أو التغيير. كما أظهرت الكاتبة أن مستقبل الذكاء الاقتصادي، كاختصاص جديد عند التقاء عدة تخصصات ناضجة (الاقتصاد والإدارة ونظم المعلومات...)، يمر من خلال قدرته على الاندماج مع أساليب وأدوات مستخدمة معترف بها منذ زمن طويل من طرف المؤسسات. وأكدت أن طرق: التحليل الاستراتيجي، استعمال لوحات المراقبة، تطوير نظم المعلومات، تصميم أنظمة اتخاذ القرار، إدارة المشاريع وأنظمة إدارة المخاطر هي كلها أدوات منهجية موجودة وحاضرة على نطاق واسع في المؤسسات، وحتى بالنسبة لبعض منها، في الإدارات والسلطات المحلية.

• قامت Sophie LARIVET، وهي أستاذة و باحثة بالمدرسة العليا للعلوم الاقتصادية بباريس فضلا عن جامعات أخرى كتولون فار بفرنسا، بعدة دراسات منها:

Intelligence économique : Enquête dans 100 PME(2010)³ ✓

وهي عملية مسح وتحقيق في 100 مؤسسة صغيرة ومتوسطة أين لاحظت أن هناك نقص في الموارد، ووجود خلل راجع لكون المفهوم غير معروف على الإطلاق من طرف هذه المؤسسات. وترى أيضا بأن الذكاء الاقتصادي مرتبط أساسا بالممارسات غير القانونية. كما وجدت الباحثة أن 20٪ منها قد وضعت إستراتيجية لهذا المفهوم، كونها تسعى لحماية البيانات الخاصة بها، وتقوم بأنشطة يقظة، ولكن تمارس عمليات محدودة للتأثير. وخلصت للتأكيد بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تملك نفس الوسائل لاتخاذ إجراءات للتأثير والضغط مثل ما تمتلكها المؤسسات الكبيرة وقدمت مثلا عن قطاع البناء والتشييد أين يتواجد أصحاب مؤسسة صغيرة ومتوسطة الذين يشاركون في هذا النوع من الممارسات في الجمعيات المهنية وكانت نشطة للغاية في اللجان المشكلة.

✓ L'intelligence économique : un concept managérial (2006)⁴

وخلصت بأن الذكاء الاقتصادي هو مصطلح يستخدم بشكل متزايد في المفردات الصحفية والإدارية. ومع ذلك كثيرا ما يستخدم للإشارة إلى ممارسات أكثر أو أقل غرابة، أكثر أو أقل شبهية، أو حتى مخصصة للدولة، أو عدد من المؤسسات الكبيرة أو القطاعات الإستراتيجية. وبعيدا عن هذه الرؤية التي تبدو مختزلة، قدمت هنا الباحثة تحجا إداريا حول هذا المفهوم، صالح لكل مؤسسة بغض النظر عن حجمها أو الصناعة والقطاع الذي تنتمي إليه.

✓ Les manifestations de l'intelligence économique dans les PME (2004)⁵

قامت بدراسة أنشطة الذكاء الاقتصادي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة على أساس منهج وظيفي، من خلال دراسة ممارسة الدعامات الإعلامية التي تستخدمها 103 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في منطقة رون ألب Rhône-Alpes. المهام الرئيسية الثلاث للذكاء الاقتصادي هي: وظيفة البقطة، ووظيفة إدارة المخاطر بتأسيس أنظمة حماية المعلومات، ووظيفة التأثير وممارسة النفوذ. وتمكنت الباحثة من تحديد ثلاث مجموعات من هذه المؤسسات اعتمادا على مواقف ممارساتها للمحاور الثلاثة: استباق-تأثير-حماية. وأخيرا، استنتجت بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الممارسة للذكاء الاقتصادي تستخدم بشكل مكثف شبكات التواصل وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات.

- دراسة الدكتورة: محمد بداوي، عبد الحميد نعيمات وأبو القاسم حمدي، (2019)، "تحليل الوساطة في أبحاث التسويق: تأثير الجودة المدركة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال لفرع الأغواط بالجزائر" وقد هدفت هذه الورقة إلى البحث عن تحليل الوساطة في سياق المربعات الصغرى الجزئية PLS، وأبرزت هذه الدراسة أهمية التأثير غير المباشر فيما يتعلق بحجم الوساطة. حيث أكد الاستطلاع الذي قام به الباحثون على وجود تأثير لرضا الزبائن كوسيط، ووجدت وساطة جزئية بين الجودة الوظيفية وولاء الزبائن، وكذلك بين جودة الصورة وولاء الزبائن، لكن لم يظهر تأثير الرضا كمتغير وسيط بين الجودة الفنية وولاء الزبائن.

6.1- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تناولت مدى تأثير الذكاء الاقتصادي على الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة باستخدام طريقة تحليل الوساطة في سياق PLS باختبار الموقع التنافسي كوسيط. وهي محاولة من الباحثين لإدراج هذا النوع من الطرق في ميدان إدارة الأعمال. وبالتالي، فكما كان السبق للباحثين المشار إليهم أعلاه تناول موضوع الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمقصود هنا الدارسين والكتاب الثلاثة الأوائل، كان السبق للدراسة الأخيرة في تناول تحليل الوساطة في المجال الاقتصادي. وهذا ما حاولنا بدورنا تطبيقه ميدانيا لتعزيز نوع العلاقة المشار إليها في عنوان وإشكالية البحث.

7.1- التأسيس النظري :

1.7.1- الإطار المفاهيمي للإدارة الإستراتيجية

تعتبر الإدارة الإستراتيجية أحد الدعامات الأساسية التي تستعملها أي منظمة وفقا لبيئتها التنظيمية، محيطها الخارجي، هيكلها التنظيمي، مجال نشاطها وتخصصها.

1.1.7.1- تعريف الإدارة الإستراتيجية :

تمثل الإدارة الإستراتيجية مجموعة القرارات والممارسات الإدارية ذات الصلة بتحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة وخلق ميزة مستدامة تمكنها من تحقيق أهدافها بطريقة مميزة⁶. بمعنى أن الإدارة الإستراتيجية ما هي إلا صياغة وتطبيق وتقييم القرارات والأعمال التي من شأنها أن تمكن المنظمة من وضع أهدافها موضع تنفيذ.

2.1.7.1- مزايا الإدارة الإستراتيجية:

فيما يلي نتناول بعض المزايا التي تعود على المنظمات من جراء اهتمامها بالجانب الإستراتيجي⁷:

- وضوح الرؤية المستقبلية واتخاذ القرارات الإستراتيجية؛

- التفاعل البيئي على المستوى البعيد؛
- تحقيق النتائج الاقتصادية والمالية المرضية؛
- تدعيم المركز التنافسي؛
- القدرة على إحداث التغيير؛
- تخصيص الموارد والإمكانات بطريقة فعالة.

2.7.1- ماهية الذكاء الاقتصادي :

بداية، يمكن الإشارة إلى أنه من الصعوبة تعريف مصطلح أو مفهوم الذكاء الاقتصادي بشكل واضح. صعوبة لا يمكن تجاوزها إذ أنه كان ولا يزال محل تعريف من قبل الخبراء. وقد اقترح العديد من الكتاب تعريفاً كل حسب كفاءته ومجال عمله، وبالرغم من الاختلافات إلا أننا نلاحظ توحيد الرؤى.

1.2.7.1- تعريف الذكاء الاقتصادي :

يمكن تعريف الذكاء الاقتصادي بأنه مجموعة من الأعمال المتناسقة من البحث، المعالجة والتوزيع قصد استغلالها للمعلومة الضرورية، وهي تلك التي تحتاج إليها مختلف مستويات القرار داخل المؤسسة أو التجمعات لتصميم ووضع، بشكل منسق، الإستراتيجية والخطط الضرورية لبلوغ الأهداف المحددة من طرف المؤسسة قصد تحسين وضعيتها ضمن محيطها التنافسي⁸.

2.2.7.1- أبعاد الذكاء الاقتصادي :

من خلال تسليط الضوء على أبعاد الذكاء الاقتصادي يمكننا استنتاج المعادلة التالية:

"الذكاء الاقتصادي = يقظة + تأثير + حماية"

حيث تعبر اليقظة عن عمليات استباق وتوقع التهديدات والفرص، أي الحد من حالة عدم اليقين⁹. أما التأثير فيستخدم لغرض تغيير بيئة المؤسسة من خلال ممارسة ضغوط معلوماتية عليها¹⁰. في حين أن الإجراءات الحمائية تتواجد في كل المراحل وذلك لتجنب أو الحد من الاختراقات الخارجية أو فقدان البيانات، ولا سيما من خلال تأمين نظم المعلومات¹¹.

3.7.1- 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 انتهاج 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.

1.3.7.1- تعريف المركز التنافسي:

يعرف المركز التنافسي بأنه الطريقة أو الكيفية التي يعرف بها المستهلكون المنتج في السوق وفقاً لخصائص معينة، أو انطباع المستهلك حول المنتج مقارنة بغيره من المنتجات المنافسة¹². أو هو طريقة إدراك المستهلكين للخصائص الهامة للمنتج، أي الحيز الذي يشغله المنتج في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة¹³.

2.3.7.1- 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. عموماً، كلما زادت الحصة السوقية للمؤسسة وامتلاكها مؤهلات التفوق كلما تمكنت من الحصول على موقع أفضل في السوق¹⁴.

4.7.1- العلاقة بين المتغيرات الثلاثة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

إن من بين سبل النهوض بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، اعتماد العديد من الأنظمة ولعل أهمها الذكاء الاقتصادي لما له من أثر على إدارتها الإستراتيجية نظراً لدرجة المنافسة العالية التي توجب عليها ضرورة الفهم الجيد والتتبع والترصد المستمر للأبعاد المشكلة لمحيطها خصوصاً مع مواجهتها مؤسسات رائدة على المستوى الدولي والتي تمتلك ثقافة إعلامية معتبرة. أما عن اختيارنا للموقع التنافسي كوسيط فهذا راجع لكون ضمان البقاء وتعزيز التنافسية يعتبران الهاجسين القويين الذين تسعى هذه المؤسسات لبلوغهما.

II - الطريقة والأدوات :

لأى علم هدف يبين كيفية سيرورة عملياته المفسرة له، ومن بين هذه العمليات نجد العلاقات التأثيرية بين المتغيرات المكونة للظاهرة المدروسة.

II - 1- الطريقة المستخدمة :

استخدمنا في دراستنا هذه طريقة تحليل الوساطة (Mediation Analysis) حيث تلعب متغيرات الوساطة دوراً مهماً في إعطاء بعد تحليلي مبني على هذه التأثيرات غير المباشرة¹⁵. واعتمدت هذه المتغيرات من قبل الكثير من الباحثين، حيث انطلقت من علم النفس وعممت فيما بعد على علوم أخرى. ويطلق الباحثون النفسانيون التأثير غير المباشر وذلك لأن التأثير ينتقل من المتغير المستقل X نحو المتغير التابع Y عن طريق متغير ثالث¹⁶. وتجدر الإشارة إلى أن هناك أنواع من الوساطة منها: الوساطة البسيطة التي تحوي على متغير واحد، الوساطة الموازية وسلسلة الوساطة التي تحوي على أكثر من متغير وسيط. فالوساطة في أبسط أشكالها تتمثل في إضافة متغير ثالث إذا كان بجوزتنا متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع، فمثلاً $X \rightarrow Y$ عبارة عن علاقة، حيث X يؤثر في الوسيط M، و M يؤثر في Y، وبالتالي يمكننا أخذ الصيغة الآتية: $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ¹⁷.

II - 2- مقاربات تحليل الوساطة Approaches towards mediation analysis:

يستخدم تحليل الوساطة أحد الأساليب الأربعة التالية:

- تحليل Baron and Kenny (1986)

- اختبار sobel (1982)

- طريقة bootstrapping (Preacher and Hayes : 2004 - 2008).

- طريقة PROCESS لـ Andrew F. Hayes (2013).

وسنعرض فقط طريقة bootstrapping باعتبارها الأكثر استخداماً في معالجة نماذج الوساطة حيث كان الفضل في تطوير هذه الطريقة لكل من Preacher و Hayes، وهي اختبار إعادة المعاينة. الميزة الرئيسية لهذه الطريقة في أنها لا تعتمد على فرضية التوزيع الطبيعي ما يجعلها مناسبة أيضاً لأحجام العينات الصغيرة. كذلك لها ميزة على طريقة sobel بأنها تساعد في تحديد تأثير الوساطة بشكل مؤكد¹⁸.

يتم حساب متوسط جميع تقديرات bootstrap بواسطة التقدير النقطي للتأثير غير المباشر (ab) الشكل (2) لأن التوزيع غير طبيعي، أهميته تكمن في استنتاج التأثير غير المباشر ab من مجال الثقة من توزيع bootstrap. إذا كان مجال الثقة لا يتضمن الصفر، يمكننا القول أننا واثقون من الناحية الإحصائية أن التأثير يختلف عن الصفر (وجود تأثير للمتغير الوسيطي أو المعدل)¹⁹.

II - 2- 1- منهج الدراسة :

II - 2- 1- 1- أسلوب وأدوات جمع البيانات والمعلومات :

استخدمنا في هذه الدراسة المنهج التحليلي. أما مصادر البيانات والمعلومات فهي:

-المسح المكثبي : جمع ما تيسر من المؤلفات والبحوث في مجال متغيرات الدراسة، فضلا عن المقابلات الشخصية كونها أسلوب فاعل في

جمع المعلومات.

-الإستبانة : تعد المصدر الرئيس للبيانات والمعلومات.

II -2-1-2- مجتمتع وأداة الدراسة :

يتكون مجتمتع الدراسة من مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME - بالجزائر - المتخصصة في الصناعة والبالغ عددها 446 مؤسسة²⁰ موزعة على كامل تراب الوطن. ونظرا لصعوبة الدراسة في مثل هذه المواضيع لاتساع رقعة البلاد، تم اختيار 125 مؤسسة، حيث قام الباحثان باستخدام العينة العشوائية الطبقية (التناسبية) (L'échantillonnage aléatoire stratifié). وتم توزيع الاستبيانات عليهم، وكان العدد الصالح للتحليل 99، أما حدود الدراسة فكانت على مرحلتين: الأولى من شهر جانفي 2020 إلى غاية نهايته حيث تم توزيع 69 استبانة، وبعد الدراسة والتمحيص كان العدد الصالح للتحليل 59 استبيان، أما المرحلة الثانية فكانت من 13 أوت إلى غاية 27 أوت، وكان العدد المرسل 55 استبيان وبعد التمحيص يكون العدد النهائي الصالح للمعالجة 99 استبيان. (الجدول 01 يلخص مواصفات العينة). واحتوت الاستبانة ثلاثة محاور: محور يقيس الذكاء الاقتصادي وممارساته داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، ومحور ثان يتعلق بالإدارة الإستراتيجية لهذه المؤسسات، ومحور خاص بتنافسيته. وكل محور احتوى بدوره على العديد من الفقرات.

II -2-2- تقييم نموذج القياس للدراسة: Evaluation of Measurement Model of study

II -2-2-1- دواعي اختيار أسلوب تحليل النموذج:

ولاكتشاف طبيعة ومكونات هذه العلاقة، على اعتبار أن موضوعنا يتعلق بدراسة تأثير الذكاء الاقتصادي على الإدارة الإستراتيجية، كان ولا بد الاستعانة بالمقاربتين الكيفية والكمية، حيث تتضمن الأولى مجموعة إجراءات تسمح بتحديد مكونات كل من متغيري الذكاء الاقتصادي والموقع التنافسي، والذي يؤثر في الإدارة الإستراتيجية. ومن خلال هذا استخدمنا طريقة المعادلات البنائية وفق طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار الفرضيات التي تم قياسها بواسطة الاستبانة المقدم لمفردات العينة.

II -2-2-2- تشخيص النموذج:

يتكون النموذج النظري من مجموعة من العلاقات السببية المفسرة لطبيعة الإدارة الإستراتيجية، ضمن هذا النموذج الذي يسمى أيضاً بنموذج التحليل، وتكون كل علاقة مدعمة بفرضية مركزة على إطار نظري أو ملاحظات امبريقية. يتكون النموذج العام لبحثنا من متغيرات كامنة (Latentes) مستقلة وتابعية، وتتمثل في الذكاء الاقتصادي النموذج (1) الممثل في الشكل (1) واليقظة والتأثير والأمن النموذج (2) والممثل في الشكل (2)، بالإضافة إلى الموقع التنافسي والإدارة الإستراتيجية، أما المتغيرات الظاهرة (manifestes)، فهي تتعلق بالعبارات المكونة للمتغيرات الكامنة.

III - النتائج ومناقشتها :

III-1- نتائج التحليل :

في هذه الفقرة سنبدأ بتطبيق الأدوات الإحصائية سالفة الذكر لتحليل الاستبانة واستخلاص النتائج من خلال ما يلي:

III-1-1- تقييم نموذج القياس :

يحتوي النموذج المحدد في هذه الدراسة على ست متغيرات كامنة مع نموذج قياس عاكس حيث سنسعى إلى إيجاد تقديرات بين المتغيرات الكامنة والظاهرة. ويوضح الجدول (2) تقديرات ألفا كرونباخ ومتوسط التباين المفسر AVE، وهذا ما يبين سلامة عبارات الاستبيان (الصدق التقاربي)، بينما يبين الجدول (3) الارتباط و صحة التمايز.

تم تقييم صحة التمايز Discriminant validity من خلال معيار ²¹Fornel-Lacker، حيث يبين الجدول (3) أن الجذر التربيعي لـ AVE للمتغيرين الكامنين (الإدارة الإستراتيجية و الموقع التنافسي) أكبر من الارتباطات المرافقة للمتغيرات الكامنة المرافقة (latent variables correlations LVC)، وهذا ما يشير إلى صحة التمايز.

III-1-2- 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 ²². وهذا ما يبينه الجدول (4) حيث يشير إلى عدم وجود مشاكل التعدد الخطي multicollinearity، حيث إن جميع قيم VIF أقل من عتبة 5 (في حدود المسموح بها).

أولاً: معاملات الانحدار

تظهر معاملات المسارات المباشرة وغير المباشرة أن علاقة النموذج البنوي ذات دلالة إحصائية (الجدول 5).

ثانياً: معامل التحديد (R^2)

معامل التحديد (R^2) هو مقياس شائع يتم على أساسه تقييم النموذج البنوي. يمثل هذا المعامل التأثيرات المجمعة لجميع المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. إن قيمة R^2 للنموذج الشامل هنا جيدة (55.3٪)، بينما تفسر اليقظة مع التأثير والأمن 56٪ من التباين على الموقع التنافسي (الجدول 6).

ثالثاً: العلاقة التنبؤية (Q^2) Predictive Relevance

تم وضعها من قبل Stone- Geisser (1974-1975) ²³ و بالإضافة إلى معامل (R^2). يمكن استخدام مؤشر العلاقة التنبؤية (Q^2) بشكل فعال كمياري للتنبؤ. ويوضح Q^2 مدى جودة إعادة جميع البيانات التي تم جمعها تجريبياً بمساعدة النموذج ²⁴: 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 ²⁵.

رابعاً: مؤشر Gof (Goodness of fit) of the model

وهو مؤشر عام ويعرف كما يلي: GOF، ويعمل على قدرة قياس إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة ²⁶.

خامساً: حجم تأثير f^2 حجم تأثير الموقع التنافسي على الإدارة الإستراتيجية قيمة جيدة، في حين أن حجم تأثير اليقظة والتأثير والأمن غير مقبولة، وباعتبار أن الموقع التنافسي متغير تابع نجد أن حجم تأثير اليقظة والأمن ضعيف وحجم تأثير التأثير على الموقع التنافسي متوسطة، ونوضح ذلك في الجدول (6).

III-1-3- الموقع التنافسي كمتغير وسيط (أثر الوساطة):

في البداية يتم تقدير نموذج المسار من خلال bootstrapping دون تفاعل وسيط (الشكل (3))، حيث بينت النتائج أن المسارين المباشرين (التأثير ← الإدارة الاستراتيجية) و (الأمن ← الإدارة الاستراتيجية) ذو دلالة إحصائية بينما المسار الثالث (اليقظة ← الإدارة الاستراتيجية) غير ذلك، والجدول (8) يوضح ذلك.

إن إدراج الموقع التنافسي كوسيط أمر ذو مغزى، لأننا بحاجة إلى أهمية المسارات غير المباشرة للتحقق من أن الموقع التنافسي يتوسط العلاقة بين اليقظة والإدارة الاستراتيجية، وبين التأثير والإدارة الاستراتيجية، وبين الأمن والإدارة الاستراتيجية. ونستعين بالشكل (4) وبالجدول (9) لتبيان ذلك. ومن خلال الجدول (10) تبين لنا وجود تأثير غير مباشر معنوي للوسيط ($\beta_{YM} * \beta_{MX}$ دلالة إحصائية) بالنسبة لثلاث مسارات، نوضحها في يلي: (التأثير ← الموقع التنافسي ← الإدارة الاستراتيجية)، (الأمن ← الموقع التنافسي ← الإدارة الاستراتيجية)، (اليقظة ← الموقع التنافسي ← الإدارة الاستراتيجية)، (الذكاء الاقتصادي ← الموقع التنافسي ← الإدارة الاستراتيجية).

ولمعرفة تأثير الوسيط نستعين بمخرجات برنامج smartpls.

بالنسبة للمسار الأول (التأثير ← الموقع التنافسي ← الإدارة الإستراتيجية) نلاحظ ($SIG=0.045 < \alpha=0.05$) وبالتالي، نستنتج انه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمتغير الوسيط بالنسبة لهذا المسار. أما المسارات الباقية (الأمن ← الموقع التنافسي ← الإدارة الإستراتيجية) و(اليقظة ← الموقع التنافسي ← الإدارة الإستراتيجية) و (الذكاء ← الموقع التنافسي ← الإدارة الإستراتيجية)، فنلاحظ أن ($SIG=0.002 < \alpha=0.05$) و($SIG=0.091 < \alpha=0.05$) ($SIG=0.000 < \alpha=0.05$) على التوالي ما يمكننا من القول أننا واثقون من الناحية الإحصائية أن التأثير يختلف عن الصفر (وجود تأثير لمتغير الوسيط) بالنسبة للمسارات الثلاثة، المسار (اليقظة ← الموقع التنافسي ← الإدارة الإستراتيجية) لم يثبت تأثير للمتغير الوسيط. للعلم أن نوع الوساطة بالنسبة للمسارين: (التأثير ← الموقع التنافسي ← الإدارة الإستراتيجية) و (الأمن ← الموقع التنافسي ← الإدارة الإستراتيجية) هي وساطة كلية وذلك لعدم ثبوت معنوية المسار المباشر بين التأثير والإدارة الاستراتيجية والأمن والإدارة الاستراتيجية.

III-1-4-1- اختبار الفرضيات :

III-1-4-1-1- اختبار الفرضيات الاحصائية (الصفوية):

لاختبار الفرضيات الاحصائية (تعتمد على الفرضية لأنها هي محل الاختبار)، فقد قمنا بتفصيلها إحصائياً إلى عدة علاقات. وبالرجوع إلى الجداول (5 و 9 و 10) يتم ذلك كما يلي:

1- H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي على الإدارة الإستراتيجية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. رفض H_0 لأن
 $SIG=0.008 < \alpha=0.05$

2- H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لليقظة على الإدارة الإستراتيجية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. قبول H_0 لأن
 $SIG=0.175 > \alpha=0.05$

3- H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتأثير على الإدارة الإستراتيجية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. قبول H_0 لأن
 $SIG=0.077 > \alpha=0.05$

4- H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للأمن المعلوماتي على الإدارة الإستراتيجية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. قبول H_0 لأن
 $SIG=0.062 > \alpha=0.05$

5- H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لليقظة على الموقع التنافسي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. قبول H_0 لأن
 $SIG=0.075 > \alpha=0.05$

6- H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتأثير على الموقع التنافسي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. رفض H_0 لأن
 $SIG=0.037 < \alpha=0.05$

7- H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للأمن على الموقع التنافسي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. رفض H_0 لأن
 $SIG=0.000 < \alpha=0.05$

8- H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للموقع التنافسي على الإدارة الإستراتيجية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. رفض H_0 لأن
 $SIG=0.000 < \alpha=0.05$

دور الموقع التنافسي كوسيط:

9- H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الوسيط (الموقع التنافسي) بين الذكاء الاقتصادي و الإدارة الإستراتيجية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. رفض H_0 لأن $SIG=0.000 < \alpha=0.05$

H0-10 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الوسيط (الموقع التنافسي) بين اليقظة والإدارة الإستراتيجية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. رفض H_0 لأن $SIG=0.091 > \alpha=0.05$

H0-11 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الوسيط (الموقع التنافسي) بين التأثير والإدارة الإستراتيجية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. رفض H_0 لأن $SIG=0.045 < \alpha=0.05$

H0-12 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الوسيط (الموقع التنافسي) بين الأمن والإدارة الإستراتيجية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$. رفض H_0 لأن $SIG=0.002 < \alpha=0.05$

III-1-4-2- اختبار الفرضيات المنطلق منها :

- بالنسبة للفرضية 1: بعد اختبارنا للفرضية الاحصائية (الصفريية) (رقم 1) تبين رفض H_0 ، وبالتالي تقبل صحة هذه الفرضية ، أي أنه يوجد تأثير معنوي للذكاء الاقتصادي بأبعاده على الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- بالنسبة للفرضية 2: بعد اختبارنا للفرضيات الاحصائية (الصفريية) (رقم 5 و 6 و 7) تبين رفض H_0 ، وبالتالي تقبل صحة هذه الفرضية، أي أنه يوجد تأثير معنوي للذكاء الاقتصادي على الموقع التنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- بالنسبة للفرضية 3: بعد اختبارنا للفرضية الاحصائية (الصفريية) (رقم 8) تبين رفض H_0 ، وبالتالي تقبل صحة هذه الفرضية ، أي أنه يوجد تأثير معنوي للموقع التنافسي على الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- بالنسبة للفرضية 4: بعد اختبارنا للفرضيات الاحصائية (الصفريية) (رقم 9 و 10 و 11 و 12) تبين رفض H_0 ، وبالتالي تقبل صحة هذه الفرضية ، أي أن استخدام الموقع التنافسي كوسيط يعزز علاقة تأثير الذكاء الاقتصادي ببعدين فقط (التأثير والأمن) على الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

IV - الخلاصة :

من أجل فهم طبيعة تحليل الوساطة تمت مناقشة أنواعها نظريا، وصياغة نموذج عملي من خلال بحثنا الذي تمثل بدراسة تأثير الذكاء الاقتصادي بأبعاده الثلاثة (اليقظة والتأثير والأمن المعلوماتي) على الإدارة الإستراتيجية مع إدراج متغير وسيط يتمثل في الموقع التنافسي. وأظهرت النتائج أهمية المسارات الأربعة المباشرة وذلك في الخطوة الأولى، وكذلك نفس الشيء مع الخطوة الثانية حيث تم العثور على نفس المسارات التي وجد بها تأثير الوسيط وهي:

(التأثير ← الموقع التنافسي ← الإدارة الإستراتيجية)، (الأمن ← الموقع التنافسي ← الإدارة الإستراتيجية) و (الذكاء الاقتصادي ← الموقع التنافسي ← الإدارة الإستراتيجية).

وكان ذلك بعد استخدام طريقة bootstrapping حيث تبين وجود وساطة كلية بالرغم من عدم ثبوت معنوية المسار المباشر بين التأثير والإدارة الإستراتيجية وأمن المعلومات والإدارة الإستراتيجية.

كما يمكن من خلال دراستنا هذه استخلاص أن طريقة bootstrapping (Hayes و Preachers 2004-2008)، 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 مؤخرا. ومن جهة أخرى نقترح توسيع اختبار تأثير الذكاء الاقتصادي على الإدارة الإستراتيجية لباقي الأنواع من المؤسسات باستخدام المركز التنافسي كوسيط أو حتى وسائط أخرى، نذكر على سبيل المثال الإبداع أو التسويق الاستراتيجي وغيرها. بالإضافة إلى إمكانية استخدام عدة وسطاء في آن واحد دون إغفال إمكانية إدراج متغيرات معدلة، إذ يمكن استخدام حتى عشرة متغيرات بسيطة وأربعة متغيرات معدلة وهذا ما سنحاول بدورنا تناوله مستقبلا. فدراستنا هذه تتعلق بنموذج بسيط قمنا بتقديمه في مقابل بعض الأبحاث الأمريكية التي تعتمد 76 نموذج للتحليل.

عموماً، يأتي تحليل الوساطة في سياق اختبار العديد من علاقات التأثير بين المتغيرات التي لا تظهر بشكل مباشر، ما يوحي باستحالة وجود هذه العلاقات ولكن بمجرد استخدام متغيرات وسيطة أو معدلة تبرز جليا تأثيرات العديد من المتغيرات المستقلة على أخرى تابعة وهذا ما يفتح الباب إلى إعادة دراسة هذه العلاقات من طرف الباحثين أو توسيع البحث في تفاعل المتغيرات فيما بينها.

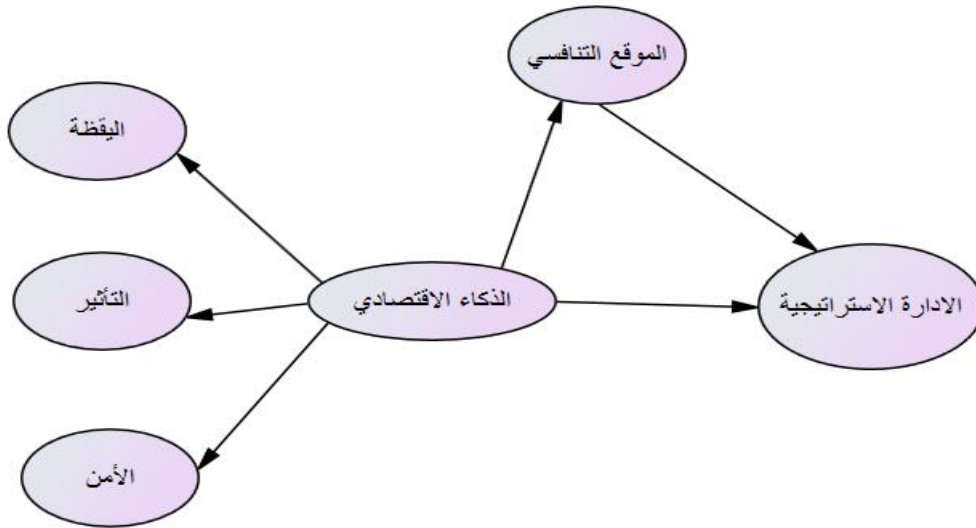
- ملاحق :

الجدول (1): مواصفات العينة

النسبة المئوية للاستبيانات المسترجعة	عينة الدراسة		الولاية
	مسترجع	موزع	
68,75 %	22	32	الجزائر والبلدية
72,72 %	16	22	سطيف وقسنطينة
100%	22	22	الأغواط والجلفة
90 %	9	10	غرداية وورقلة
76,92 %	30	39	وهران وتلمسان
79,20 %	99	125	المجموع

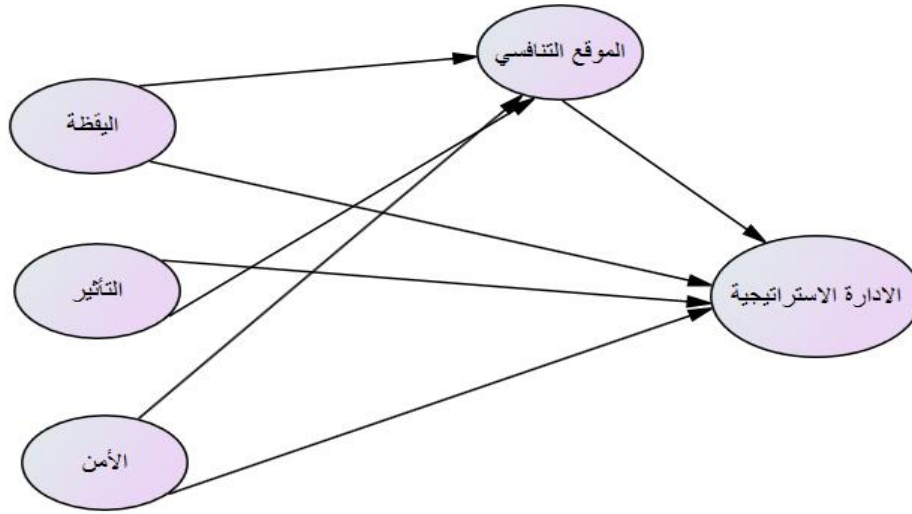
المصدر: من إعداد الباحثان.

الشكل (1): نموذج الدراسة 1



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على فرضيات الدراسة

الشكل (2): نموذج الدراسة 1



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على فرضيات الدراسة

الجدول (2): نموذج القياس للإدارة الاستراتيجية

المتغيرات	كرونباخ ألفا	rho-A	C-R	AVE
الأمن	0.948	0.949	0.958	0.764
الادارة الاستراتيجية	0.958	0.959	0.965	0.799
التأثير	0.917	0.919	0.936	0.709
الذكاء الاقتصادي	0.949	0.958	0.952	0.421
الموقع التنافسي	0.929	0.931	0.947	0.780
البقطة	0.944	0.949	0.951	0.563

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (3): الارتباط و صحة التمايز

المتغيرات	الأمن	الادارة الاستراتيجية	التأثير	الذكاء الاقتصادي	الموقع التنافسي	البقطة
الأمن	0.874					
الادارة الاستراتيجية	0.778	0.894				
التأثير	0.795	0.736	0.842			
الذكاء الاقتصادي	0.882	0.773	0.846	0.649		
الموقع التنافسي	0.770	0.858	0.710	0.749	0.883	
البقطة	0.400	0.414	0.367	0.743	0.387	0.750

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (4): تقييم علاقة التعدد الخطي

المتغيرات	الأمن	الادارة الاستراتيجية	التأثير	الموقع التنافسي	البقطة
الأمن					
الادارة الاستراتيجية					
التأثير					
الموقع التنافسي					
البقطة					

المصدر : من مخرجات برنامج smart pls

الجدول (5): معاملات الانحدار

P-value	T-test	الانحراف المعياري	المعاملات	المسار
0.008	3.725	0.08	0.297	الادارة الاستراتيجية → الذكاء الاقتصادي
0.000	19.17	0.039	0.749	الموقع التنافسي → الذكاء الاقتصادي
0.000	8.942	0.071	0.636	الادارة الاستراتيجية → الموقع التنافسي

المصدر: من مخرجات برنامج smart pls

الجدول (6): مؤشرات GOF , R^2 , Q^2

	R^2	Q^2	GOF
الموقع التنافسي	0.560	0.356	0.629
الادارة الاستراتيجية	0.553	0.575	

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (7): حجم التأثير F^2

الادارة الاستراتيجية (باعتباره متغير تابع)			الموقع التنافسي (باعتباره متغير تابع)		
المتغيرات الكامنة	F^2 حجم التأثير	القرار	المتغيرات الكامنة	F^2 حجم التأثير	القرار
اليقظة	0.012	غير مقبول	اليقظة	0.021	ضعيف
التأثير	0.038	ضعيف	التأثير	0.073	متوسط
الأمن	0.046	ضعيف	الأمن	0.264	مرتفع
الموقع التنافسي	0.564	مرتفع			

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (8): الأثر المباشر

B	SE	T-value	P-value	القرار	المسار
0.237	0.116	2.048	0.041	رفض H_0	التأثير ← الادارة الاستراتيجية
0.490	0.110	4.463	0.000	رفض H_0	الأمن ← الادارة الاستراتيجية
0.123	0.084	1.464	0.144	قبول H_0	اليقظة ← الادارة الاستراتيجية

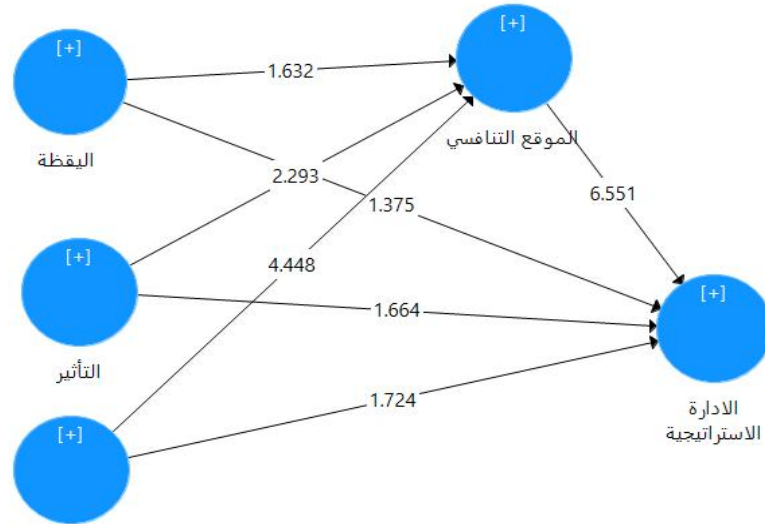
المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الشكل (3): نموذج المسار دون تفاعل وسيط



المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الشكل (4): نموذج المسار مع تفاعل الوسيط



المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (9): معاملات الانحدار

B	SE	T-value	P-value	القرار	المسار
0.154	0.087	1.773	0.077	قبول H0	التأثير ← الادارة الاستراتيجية
0.269	0.128	2.096	0.037	رفض H0	التأثير ← الموقع التنافسي
0.188	0.100	1.868	0.062	قبول H0	الأمن ← الادارة الاستراتيجية
0.519	0.126	4.108	0.000	رفض H0	الأمن ← الموقع التنافسي
0.058	0.043	1.357	0.175	قبول H0	البيقطة ← الادارة الاستراتيجية
0.097	0.054	1.784	0.075	قبول H0	البيقطة ← الموقع التنافسي
0.797	0.097	9.265	0.000	رفض H0	الموقع التنافسي ← الادارة الاستراتيجية

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (10): تأثير المتغير الوسيط (الموقع التنافسي)

B	SE	T-value	P-value	القرار	المسار
0.156	0.077	2.007	0.045	رفض H0	التأثير ← الموقع ت ← الإدارة الإستراتيجية
0.300	0.098	3.058	0.002	رفض H0	الأمن ← الموقع ت ← الإدارة الإستراتيجية
0.056	0.033	1.691	0.091	قبول H0	البيقطة ← الموقع ت ← الإدارة الإستراتيجية
0.532	0.054	9.919	0.000	رفض H0	الذكاء إ ← الموقع ت ← الإدارة الإستراتيجية

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

- الإحالات والمراجع :

- 1 QUIGNON Catherine (2013), "L'intelligence économique dans les PME, stratégique, démocratique et pragmatique", Revue: Le nouvel Economiste.fr, pp.47-59.
- 2 SALLES Maryse (2006), "Stratégies des PME et intelligence économique, Une méthode d'analyse du besoin", Éditions Économica, Paris, 2ème édition, pp.61-66.
- 3 LARIVET Sophie(2010), "Intelligence économique : Enquête dans 100 PME", Revue internationale P.M.E, vol. 23, no 1, pp.20-33.
- 4 LARIVET Sophie(2006), "L'intelligence économique : un concept managérial", Revue : marketing et communication, ESKA, volume 6, pp.15-24.
- 5 LARIVET Sophie (2004), "Les manifestations de l'intelligence économique dans les PME", L'Harmattan, Paris, France, pp.12-18.
- 6 عبد الرضا الرشيد صالح، دهنش جلاب إحسان (2008)، "الإدارة الإستراتيجية مدخل تكاملي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص.67.
- 7 المغربي عبد الحميد عبد الفتاح (1999)، "الإدارة الإستراتيجية (لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين)"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، ص.37.
- 8 Commissariat Général du Plan (1994), "Intelligence économique et stratégie des entreprise", rapport présidé par MARTRE Henri, Paris : la Documentation Française, p.11.
- 9 DEROUET Damien & LEPOIVRE Fabien (2005), "veilles, processus et méthodologie", Nevaconseil, v 2, p.4
- 10 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.40.
- 11 GUILHON, Alice, "Le processus d'intelligence économique et l'identité de la PME", paru dans: L'intelligence économique dans la PME: visions éparses, paradoxes et manifestations, éditions l'Harmattan, 2004, p.21-41.
- 12 محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد (2007)، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، ص.255.
- 13 محمد عبد العظيم أبو النجا (2008)، "إدارة التسويق: مدخل معاصر"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، ص.99.
- 14 زكريا مطلق الدوري (2005)، "الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص.260-262.
- 15 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 .2-79.
- 16 غفران اسماعيل كمال وبشرى سعد جاسم (2016)، "اختبار متغيرات الوساطة الإحصائية في نموذج المعادلات الهيكلية، مع تطبيق عملي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 98 المجلد 23، ص.472-453.
- 17 MacKinnon .David P , Fairchild .Amanda J. and Matthew S. Fritz (2007), "Mediation Analysis", The Annual Review of Psychology, vol 58, PP.593-614.
- 18 UI Hadi .Noor, Naziruddin Abdullah and Sentosa Ilham (2016), "Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective", Revue Integr. Bus. Econ. Res. Vol 5(2), ISSN: 2304-1013 (Online); 2304-1269.
- 19 Carsten Leo Demming and Boztuğ.Yasemin (2017), "Conducting Mediation Analysis in Marketing Research", ZFP, Volume 39- 3, PP.76-93.
- 20 <http://www.dcw-mostaganem.dz/>, consultée le, 26/12/2019

- 21 M R Ab Hamid , W Sami and M H Mohmad Sidek (2017), "Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion", Journal of Physics: Conf. Series 890 (2017) 012163, IOP Publishing.
- 22 Joseph F Hair, Jr, G. Tomas M. Hult , Christian M. Ringle and Marko Sarstedt.(2017), "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", Second Edition, SAGE Publications, Los Angeles, P.164.
- 23 Vincenzo Esposito Vinzi , Wynne W. Chin , Jörg Henseler and Huiwen Wang.(2010). "Handbook of Partial Least Squares", Springer Heidelberg Dordrecht London New York, P.553.
- 24 Akter, S., D'Ambra, J. & Ray, P. (2011), "An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index", Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems (AMCIS2011) (pp. 1-7). Detroit, USA: Association for Information Systems.
- 25 Vincenzo Esposito Vinzi , Wynne W. Chin , Jörg Henseler and Huiwen Wang. Op cit, P.553.
- 26 بداوي محمد (2016)، "المذجة بالمعادلات البنائية وتطبيقاتها في بحوث التسويق"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد الخامس، ص.ص.21-36.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

عبدالقادر شتيح، محمد بداوي (2020)، أثر الذكاء الاقتصادي على الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في ضوء الموقع التنافسي كمتغير وسيط، مجلة الباحث، المجلد 20(العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 609-624.