

Etude de l'Impact de La Veille Commerciale sur le Marketing Stratégique des PME, par l'Analyse de la Médiation

CHETTIH Abdelkader^{1*}, KOUIDRI Mohamed²

¹Laboratoire d'autonomisation sociale et de développement durable dans l'environnement désertique, université de Laghouat, Algérie

²Laboratoire des sciences économiques et de gestion, université de Laghouat, Algérie

Study of the Impact of Business Foresight on the Strategic Marketing of SMEs, through the Analysis of Mediation

CHETTIH Abdelkader¹, KOUIDRI Mohamed²

¹Laboratory of Social Empowerment and Sustainable Development in the Desert Environment, University of Laghouat, Algeria

²laboratory of economic sciences and Management, University of Laghouat, Algeria

Date de réception: 30/06/2020 ; **Date d'acceptation:** 16/12/2020 ; **Date de publication:** 31/12/2021

Résumé : La finalité de la présente étude est de vérifier s'il existe une influence de la veille commerciale sur le marketing stratégique des petites et moyennes entreprises en utilisant une nouvelle méthode d'analyse de médiation dans le contexte du PLS. Dans ce cadre, 59 entreprises ont été choisies pour étudier cette relation à travers la position concurrentielle en tant que médiateur. Ainsi, des résultats ont été obtenus parmi on a conclu que les variables médiatrices peuvent renforcer et consolider la relation d'effet entre les variables sélectionnées. L'influence de la position concurrentielle en tant que médiateur était clair, car il y avait une médiation partielle entre les deux variables à savoir la veille et plus précisément son aspect commercial et le marketing stratégique des dites entreprises.

Mots-clés : Veille Commerciale ; Marketing Stratégique ; Position Concurrentielle ; Analyse de Médiation

Codes de classification Jel : C12 ; L22 ; C15 ; L26.

Abstract: The goal of this study is to test if commercial monitoring has an impact on SME's strategic marketing by using a new mediation analysis method in the context of the PLS. thus, our focus is on verifying the existence of the induced influence in 59 PME that were chosen to determine the extent of this relationship via the effect of a concurrent position as a mediator. Furthermore, a set of results has been obtained, the most noteworthy of which is that the mediation analysis improves and supports the impact relationship between the variables studied. This impact was demonstrated by using a contemporaneous position as a partial mediator between commercial monitoring and strategic marketing.

Keywords: Business foresight; Strategic marketing; Competitive position; Mediation Analysis

Jel Classification Codes : C12; L22; C15; L26

I- Introduction:

Une organisation, en particulier qui est active dans le domaine des affaires, ne peut créer, produire et commercialiser que si elle adopte une technologie ou un système lui permettant d'obtenir les informations nécessaires de la manière nécessaire et opportune. En tant que l'un des éléments les plus importants contribuant au processus de développement économique, les petites et moyennes entreprises sont une source majeure de dynamisme économique, de créativité, de croissance, d'innovation et d'accès à des méthodes innovantes de production et de commercialisation. Étant dans un environnement hautement compétitif et incertain, ces organismes doivent être vigilants et utilisent des informations stratégiques pour assurer leur survie et s'adapter à l'environnement. Pour que cela soit possible, ils doivent adopter de nombreux systèmes, dont le plus important est peut-être la veille, dont le rôle de premier plan se manifeste dans l'évaluation et la prévision du développement stratégique dans un environnement contrôlé d'une manière qui permet de prendre des décisions et de déterminer les capacités et les objectifs immédiats et futurs.

Un concept comme celui-ci est encore vierge en Algérie, ce qui nous a incités à aborder à travers cette étude l'influence de la veille commerciale (V.C) sur le marketing stratégique (M.S) des petite et moyenne entreprises algériennes, en adoptant le modèle d'analyse de la médiation comme emplacement concurrentiel en raison de ce qui distingue ce type d'entreprises des niveaux de concurrence élevés qui nécessitaient une bonne compréhension, un suivi et une surveillance continue de son environnement.

I.1. Problématique de l'étude :

Compte tenu de la sensibilité du type d'entreprises étudiées, et vue de la disponibilité d'une gamme d'alternatives parmi ses produits qui donne au client plusieurs options, les PME sont obligées de travailler dur pour assurer la meilleure réponse aux clients grâce à l'adoption de systèmes facilitant la surveillance en continu toutes les dimensions de l'environnement interne et externe et qui aident à formuler et suivre les décisions et stratégies de marketing appropriées. De ce qui précède, le problème d'étude peut être cristallisé dans la problématique fondamentale suivante :

Comment déterminer l'impact de la veille commerciale sur le marketing stratégique des petites et moyennes entreprises à partir de l'analyse de leurs positions concurrentielles en tant que médiateur ?

I.2. Hypothèses de l'étude :

A partir de cette problématique et le modèle à proposer, des hypothèses ont été formulées comme suit :

1. La veille commerciale aide à bien formuler et même concrétiser les stratégies de marketing des PME.
2. La veille commerciale contribue à la détermination et l'analyse de La position concurrentielle des PME.
3. La position concurrentielle contribue massivement à la bonne formulation et application des stratégies de marketing des PME.

Le Rôle de La position concurrentielle comme médiateur :

4. L'influence de la position concurrentielle, en tant que médiateur, entre la veille commerciale et le marketing stratégique des PME, est statistiquement significative.

I.3. Objectifs de l'étude :

Nous cherchons, à travers cette étude, à tester les hypothèses posées précédemment, car elle vise à:

- Tenter d'attirer l'attention des responsables d'entreprises, notamment des petites et moyennes entreprises, voire des chercheurs, sur l'importance de la veille en tant que support et pilier d'une gestion stratégique rigoureuse.
- Essayer de suggérer quelques recommandations et propositions qui pourraient aider à adopter la veille pour améliorer la compétitivité des PME algériennes.
- Tenter d'attirer l'attention des chercheurs sur la nécessité d'enrichir ce sujet et les sujets connexes dans l'environnement des affaires algérien en utilisant des techniques et des modèles, y compris l'analyse de la médiation dans le domaine de gestion des entreprises semblable à ce que d'autres chercheurs ont fait dans d'autres domaines.

I.4. Importance de l'étude :

Cette étude tire son importance de la position qu'occupent à la fois les concepts de marketing stratégique et de veille en management et de la nécessité pour les entreprises de changer, en plus du rôle et de l'impact que les systèmes d'information peuvent jouer et de l'exactitude de leurs résultats aux niveaux de la performance globale des institutions. En outre, malgré l'extrême importance du concept de veille et sa nécessité dans les organismes, il est à noter qu'il a connu un grand développement au niveau des économies occidentales, en échange du manque de sensibilisation des organisations arabes à son importance. A ce titre, on est dans l'obligation d'effectuer d'autres recherches de ce type pour encourager la bonne application de ce concept.

Ainsi, l'importance de l'étude vient du fait de traiter les piliers et les dimensions de la gestion moderne à l'aide de modèles mathématiques et d'outils d'analyse qui ont prouvé leur utilité dans plusieurs domaines avec des succès impressionnants et sont devenus parmi les méthodes optimales pour prendre des décisions appropriées à des moments opportuns, et cela renforce la nécessité de diversifier les outils d'étude des relations globales entre les variables économiques pour obtenir des résultats plus précis. Les entreprises ciblées ont également donné plus d'importance à cette étude en raison de la concurrence intense qu'elles vivent, en plus de la volonté de ce type de changer et de se développer.

I.5. Etudes antérieures :

- **Rabie MOUMNI ,**

Les pratiques de veille commerciale : Une étude exploratoire sur des pme exportatrices de la région de trois-rivières

L'auteur voulait tester l'existence de l'ensemble des actions de VC dans les petites et moyennes entreprises exportatrices et vérifier la relation entre ces opérations elles mêmes ainsi que celle avec la performance globale des entreprises sélectionnées. Cette étude lui a permis de confirmer qu'il est primordial d'exercer et de développer les dites activités surtout dans les domaines se composant de multiples acteurs. Outre, il est important de souligner que la VC soutient les dites entreprises à mieux atteindre leurs objectifs en améliorant leurs rentes de l'exportation ainsi que la clarification de leurs stratégies de marketing.

- **Serge AMABILE, Soulaïmane LAGHZAOU, Stéphane BOUDRANDI,**
Pratiques de veille stratégique par les PME exportatrices

La question posée dans cette recherche était celle de la caractérisation des relations existant entre l'engagement à l'international de la PME et l'influence de son dirigeant concernant la structuration des pratiques de veille stratégique dans son organisation. Par ailleurs, cette étude montre que la présence sur des marchés étrangers peut être tenue pour l'un des facteurs conditionnant le démarrage du processus de veille stratégique dans ces entreprises.

- **Hichem BEN ROMDHANE,**

- Étude sur le processus de la veille dans les PME : Comment accomplir la veille efficacement dans le contexte de la pme?**

L'une des conclusions possibles de cette recherche était de dire qu'une veille efficace demande l'implication des salariés dans un système organisé sans faire appels aux couteux matériels et logiciels. Par ailleurs, les PME ayant plus de 50 employés pratiquent une veille bien structurée contrairement à celles qui ont moins d'effectifs, qui s'appuient sur des discussions quotidiennes entre les différents acteurs.

- **Mohamed BADAOU,**

- Analyse des variables de médiation et modération dans la recherche en management: une étude analytique**

Cette recherche visait à étudier l'analyse des variables de médiation et modération dans la recherche en management, et le chercheur a recouru à l'analyse de médiation dans un exemple de recherche en gestion d'entreprise et à la recherche de la relation de cause à effet en examinant le mécanisme de base pour celle-ci, l'objectif principal de ce sujet était de fournir un aperçu de l'Analyse de la médiation et comment le faire. Enfin, il a discuté de l'estimation des modèles de médiation et s'est concentré sur le bootstrap et le PROCESS.

1.6. Ce qui distingue l'étude actuelle des études précédentes :

La présente étude se distingue des études précédentes en ce qu'elle a examiné l'étendue de l'influence de la veille dans son aspect commercial sur le coté stratégique de marketing des petites et moyennes entreprises en utilisant la méthode d'analyse de la médiation dans le contexte du PLS en choisissant la position concurrentielle en tant que médiateur. Aussi, c'est une tentative des chercheurs d'inclure ce type de méthode dans le domaine de management des entreprises.

Finalement, comme les chercheurs mentionnés ci-dessus –dans les trois premières études– traitaient le sujet de la veille commerciale dans les PME, le prélude à la dernière étude portait sur l'analyse de la médiation dans le domaine économique. C'est ce que nous allons tenter à notre tour de mettre en œuvre sur le terrain pour valoriser le type de relation évoqué dans le titre et le problème de la recherche.

1.7. Le cadre conceptuel:

Notre étude est basée sur quelques concepts, à savoir la veille commerciale, la position concurrentielle et le marketing stratégique.

La variable dépendante est le marketing stratégique, et suite à l'identification de l'ensemble des enjeux de la veille commerciale pour les entreprises nationales notamment les petites et moyennes, nous allons présenter un model qui pourra faciliter l'application de la médiation citons dans ce cas la position concurrentielle.

Donc, les variables que nous allons traiter sont:

La veille commerciale (variable indépendante), la position concurrentielle (variable médiatrice) et le marketing stratégique (variable dépendante) résumées dans ce qui suit :

I.7.1- Stratégie et Marketing Stratégique:

Afin de clarifier ce qui touche le côté stratégique d'une firme il faut d'abord relater et décortiquer l'ensemble des démarches historiques et fonctionnelles représentant ce volet.

I.7.1.1- Définitions :

La stratégie d'entreprise consiste à déterminer la vision et la mission de l'entreprise en allouant les ressources et les compétences nécessaires pouvant aider à atteindre les objectifs fixés. Donc, il s'agit de définir les choix qui seront effectués pour affronter les défis imposés par un environnement complexe et rapidement mutable d'où la survie et le développement se basent essentiellement sur l'intégration massive de l'entreprise dans cet environnement qu'il faut bien décomposer voir maîtriser (Ducreux , 2009) .

Par ailleurs, Le marketing stratégique vise principalement la prise de décisions relatives à la définition des objectifs et options de vente à long et moyen terme, de marge bénéficiaire, et de feuilles de route à entreprendre. On parle alors, d'une démarche qui s'appuie sur des technologies, de caractéristique et durabilité des produits, des segments de marchés ou marchés entiers potentiels ou existants, du degré de leur concurrence et des compétences distinctives. Donc, le marketing stratégique diffère du marketing opérationnel qui se penche sur le court terme (Koenig ,2004).

I.7.1.2- les fins du marketing stratégique :

D'une façon générale, le marketing stratégique a pour vocation de fixer les objectifs liés à l'aspect commercial et visant à accroître les cotes parts de l'entreprise dans ses marchés ou/et pénétrer à d'autres, et cette suite à l'étude et l'analyse des données collectées. Mais, il existe d'autres finalités dans ce sens citant par l'occasion :

- ✓ La Détermination de la position de l'entreprise dans l'esprit et le comportement des clients visés;
- ✓ L'intégration et l'interaction des entreprises dans leurs environnements commerciaux ;
- ✓ Le rassemblement de l'ensemble des options et choix relatifs aux multiples stratégies de l'entreprise ;
- ✓ La satisfaction des besoins spécifiques et attentes de la population ciblée.

I.7.2- La position concurrentielle :

Il s'agit de l'emplacement d'un produit, d'une marque ou même d'une entreprise, dans son espace concurrentiel ou c'est la définition de la façon par laquelle les clients détectent et s'informent sur le produit commercialisé selon ces spécificités, c'est à dire l'idée que le client a du produit par rapport aux produits concurrents (Shahen , 2007). Donc, c'est la manière par laquelle les clients distinguent les caractéristiques avantageuses du produit, ou bien l'espace occupé que le produit dans la tête des clients relativement aux produits concurrents (Abou nadjar , 2008).

I.7.3- La veille commerciale :

Ce type de veille est connu dans les entreprises ayant un nombre de clients importants et qui sont soumises à une forte concurrence. Il porte essentiellement sur la collecte de maximum d'information sur les clients (concernant leurs comportements, leurs besoins et leurs goûts) et sur les fournisseurs de l'entreprise, sans oublier les sous traitants ou bien les partenaires qui contribuent d'une façon

directe ou indirecte à l'élaboration des produits et services de l'entreprise. Donc, cette démarche s'appuie sur des moyens et d'actions permettant à d'avoir le maximum d'information sur les différents acteurs commerciaux (Belimane, 2010).

On a présenté le cadre conceptuel de la recherche dans La figure (1).

II- Méthodes et Matériels :

Chaque science a un objectif qui explique le fonctionnement de ses processus, et parmi, nous trouvons les relations d'influence entre les variables qui forment le phénomène étudié, tout en soulignant qu'il existe souvent des variables ou facteurs pouvant jouer un grand rôle afin de donner une dimension analytique relative à ces effets indirects (Ze-wei, 2014).

II.1.Méthodes utilisée :

Dans cette étude, nous allons tenter d'utiliser une des méthodes d'analyse qu'est la médiation dont ses variables peuvent donner de bons résultats en termes de dimensions analytiques fondées essentiellement sur des influences indirectes (Ze-wei,2014).

La psychologie était en premier à se servir des variables de médiation dans ses recherches, avant que les autres sciences la suivent. Les leaders de cette science l'ont nommé influence indirecte vu le passage de l'effet de l'indépendant au dépendant par une autre variable (Goufran, 2006).

Nombreuses sont les méthodes de médiation qui ont été découvertes et appliquées dans leurs formes simples, parallèles ou même en séries. L'idée était toujours l'ajout d'une autre variable qui va être affectée par l'indépendant avant qu'elle affecte, à son tour, la variable dépendante (MacKinnon ,2007).

II.2. Approches de l'analyse de la médiation :

L'analyse de médiation utilise l'une des quatre méthodes suivantes:

- L'analyse de Baron et Kenny (1986).
- Le test de Sobel (1982).
- La méthode de bootstrapping (Preacher et Hayes 2004-2008).
- La méthode d'Andrew F. Hayes (2013).

Nous présenterons seulement la méthode bootstrapping comme étant la plus couramment utilisée pour traiter les modèles de médiation et c'est à Preacher et Hayes que revient le privilège de développer cette méthode. L'avantage principal c'est qu'elle ne dépend pas de l'hypothèse de la loi normale, donc elle convient pour les petites tailles, encore est plus fort que la méthode de Sobel. Comme elle peut aider à déterminer l'effet de la médiation d'une manière certaine (Ul Hadi ,2016).

La moyenne de toutes les estimations est calculée par la méthode de bootstrap, c'est-à-dire par l'estimation ponctuelle de l'effet indirect (ab) figure (2) parce que la distribution n'est pas normale. Son importance réside dans la conclusion de l'effet indirect (ab) dans un intervalle de la confiance de la distribution de **bootstrap**. Si l'intervalle de la confiance n'inclut pas le zéro, nous pouvons dire que nous sommes convaincus statistiquement que l'effet est différent de zéro (l'existence de l'effet de la variable médiatrice ou modératrice) (Demming, 2017). Nous illustrons tout ça dans la figure (2) qui présente les Coefficients d'effet indirect (ab)

II.2.1. Echantillon ciblé:

Puisque l'objectif principale de cette recherche est de tester cette méthode d'analyse dans toutes les PME nationales d'où l'impossibilité de les cerner, 67 d'entre elles ont été choisies aléatoirement. Des questionnaires leur ont été distribués et le nombre validé pour l'analyse était 59.

Le questionnaire comportait trois axes: un axe qui mesure la veille commerciale et ses pratiques au sein des PME algériennes, un deuxième lié à la compétitivité de ces entreprises, et un troisième qui était spécifique au marketing stratégique. Chaque axe, à son tour, contenait de nombreux paragraphes.

II.2.2. Évaluation du modèle d'étude :

II.2.2.1. Description du modèle :

Afin d'identifier le type ou même les éléments de la relation à savoir l'influence de la veille commerciale sur le marketing stratégique, il était nécessaire d'utiliser les approches qualitatives et quantitatives. Le premier volet comprend un ensemble de procédures qui permettent la détermination de la variable de la veille commerciale et celle de la position concurrentielle, ce qui affecte la stratégie de marketing. Grâce à cela, nous avons utilisé la méthode des équations structurelles selon la méthode (PLS-SEM) pour vérifier les hypothèses formulées.

II.2.2.2. Diagnostique du Modèle :

L'aspect théorique du modèle étudié englobe toutes les relations étiologiques et leurs nature justifiant les liens entre les variables mentionnées. Or, le modèle choisi dans cette étude contient des variables latentes qui sont : La veille commerciale (indépendante), le marketing stratégique (dépendante) et bien entendu la position concurrentielle, et ces variables manifestes sont liées aux expressions comprenant les trois Variables Latentes.

III- Discussion des résultats :

III.1. Analyse des résultats et test des hypothèses :

Commençons d'abord par l'application des outils statistiques sus-cités afin d'analyser les réponses de l'échantillon choisi et tirer des conclusions.

III.1.1. Évaluation des mesures :

Le Tableau (1) présente le modèle mesuré de la stratégie de marketing.

Le Tableau (2) présente la corrélation et validité discriminante.

Afin d'évaluer la validité discriminante il est impératif de solliciter le critère de **Fornel-Lacker** (hamid, 2017), et les données du tableau (2) démontrent que la racine carrée d'AVE pour nos variables est supérieure aux corrélations associées aux variables latentes LVC ce qui confirme la validité discriminante.

III.1.2. Évaluation du modèle structurel :

Grâce aux modèles de mesure précédents, nous avons veillé à ce que le processus de construction du modèle de cette étude soit fiable et valide, la prochaine étape dans **PLS-SEM** est d'évaluer le modèle structurel. Avant d'y accéder, il est important d'examiner le niveau de la relation linéaire dans le modèle structurel, et parce que les coefficients des variables indépendantes peuvent être biaisés en raison d'un niveau élevé de corrélation linéaire entre les variables latentes attendues. Nous devons examiner la relation linéaire inter reliée dans une méthode **PLS-SEM**. Un problème survient de colinéarité lorsque les valeurs de **tolérances est** inférieur de **0.20**, et valeurs de **VIF** supérieur à **5** (hair, 2017).

Le Tableau (3) présente l'évaluation de la relation multicollinéarité et ses données confirment l'absence de problèmes de cette dernière. Mentionnons ici que les valeurs de tolérance sont au-delà de 0,2, et l'ensemble des valeurs **VIF** sont au deçà du seuil 5 (valeurs acceptables).

III.1.2.1. Coefficients de régression:

Les données du Tableau (4) relatives aux coefficients des multiples chemins confirment que la relation du modèle structurel est statistiquement significative.

III.1.2.2. Coefficient de détermination (R^2) :

Ce coefficient (R^2) aide à évaluer la qualité d'un modèle structurel, et mesure la qualité du modèle interne. Il est calculé pour chaque variable endogène, en fonction des variables latentes explicatives. La valeur de R^2 du modèle global est bien (56.1 %).

III.1.2.3. Pertinence prédictive (Q^2) :

Présenté par Stone-Geisser dans les années (74-75) du vingtième siècle (Vincenzo, 2010), l'indicateur de pertinence prédictive (Q^2), peut être utilisé, outre le calcul de (R^2), en tant que critère de prévision.

Donc, on peut dire qu'un modèle a une pertinence prédictive sauf si $Q^2 > 0$, et l'inverse ($Q^2 \leq 0$) démontre le contraire. (Vincenzo, 2010). Voir Tableau (5).

III.1.2.4. Taille d'effet f^2 :

L'impact de la position concurrentielle sur le marketing stratégique est d'une valeur significative, alors que le degré de l'effet de la veille commerciale est minime. Et étant donné que la position concurrentielle est une variable dépendante on souligne que le degré de l'effet de la veille est faible. Résultat apparu dans le tableau (6).

III.1.3. L'effet de Médiation :

L'inclusion de La position concurrentielle en tant que médiateur est significative car nous avons besoin de l'importance des chemins indirects pour vérifier que la position concurrentielle médiate la relation entre la veille commerciale le marketing stratégique. Pour s'assurer, l'importance de ces chemins indirects a également été confirmée en utilisant **smartpls**.

Nous utilisons le diagramme (Figure (3)), et pouvons également utiliser **smartpls** pour voir l'effet du médiateur (voir tableau (7)).

Pour ce chemin: (La veille commerciale → La position concurrentielle → le marketing stratégique), le $sig = 0.035 < \alpha = 0.05$ et on conclue, alors, qu'il existe un effet significatif du médiateur pour ce chemin.

Nous pouvons également calculer l'indicateur **VAF** comme suit:

L'indicateur **VAF** : IL détermine la mesure de processus de médiation, à travers la mesure de l'effet de la variable indépendante (la veille commerciale dans notre cas) sur la variable dépendante (le marketing stratégique) pendant l'existence de la variable médiatrice (position concurrentielle). Pour la médiation simple la définition de **VAF** est : (Nitzl, 2016).

$$VAF = \frac{a \times b}{a \times b + c'} \times 100 = \frac{\text{indirect effect}}{\text{total effect}} \times 100$$

Nous pouvons aussi calculer la valeur (**VAF**) pour ce chemin, ce qui a montré que le médiateur a un effet significatif

(La veille commerciale → La position concurrentielle → Le marketing stratégique):

$$VAF = \frac{\text{indirect effect}}{\text{total effect}} \times 100 = \frac{0.162}{0.317} \times 100 = 51\%$$

III.4. Test des hypothèses :

Suite aux résultats des tableaux (4 et 9) nous pouvons tester nos hypothèses comme suit :

1. La veille commerciale aide à bien formuler et même concrétiser les stratégies de marketing des petites et moyennes entreprises.
Rejet de H_0 ($sig = 0.015 < \alpha = 0.05$)
2. La veille commerciale contribue à la détermination et l'analyse de la position concurrentielle des PME.
Rejet de H_0 ($sig = 0.034 < \alpha = 0.05$)
3. La position concurrentielle contribue massivement à la bonne formulation et application des stratégies de marketing des petites et moyennes entreprises.
Rejet de H_0 ($sig = 0.000 < \alpha = 0.05$)

Le Rôle de la position concurrentielle en tant que médiateur :

4. L'influence de la position concurrentielle en tant que médiateur, entre la veille commerciale et le marketing stratégique des PME, est statistiquement significative.
Rejet de H_0 ($sig = 0.035 < \alpha = 0.05$)

IV- Conclusion:

Afin de comprendre l'analyse de la médiation, ses types ont été discutés en théorie, et un modèle pratique a été formulé à travers notre étude qui traitait l'impact de la veille commerciale sur le marketing stratégique des PME en prenant la position concurrentielle comme médiateur, et nous avons conclu qu'il existe un effet significatif du médiateur pour le chemin suivant :

(La veille commerciale → La position concurrentielle → le marketing stratégique) d'un taux de 51%.

Notre objectif, par cette étude, était de tester à la fois l'existence et le degré de l'impact (s'il existe) de la veille commerciale sur le marketing stratégique des petites et moyennes entreprises ainsi que l'application de nouvelle méthode d'analyse qui ont déjà donné satisfaction dans d'autres domaines. Les résultats obtenus ont permis de souligner que la méthode bootstrapping semble un fort outil d'analyse avec l'application smartPLS.

Par conséquent, nous invitons les futurs chercheurs d'utiliser cette nouvelle approche dans le domaine de management et marketing en ce qui concerne l'évaluation des modèles de mesure et de structure, puisqu'ils (les modèles) peuvent améliorer la nature de la relation à établir dans les domaines de recherche mentionnés en tant qu'outils de recherche et d'analyse disponibles et c'est ce que nous avons ressenti chez certains chercheurs économiques à travers des études supérieures ou des recherches récentes en cours.

Nous suggérons également d'élargir la taille de l'échantillon puisque l'état de santé causée par la pandémie de Corona était un obstacle pour nous de distribuer un plus grand nombre de questionnaires et même d'enquêter dans des zones éloignées, ce qui nous a incités à être satisfaits de ce que nous avons récupéré avant la perturbation de la plupart des activités économiques.

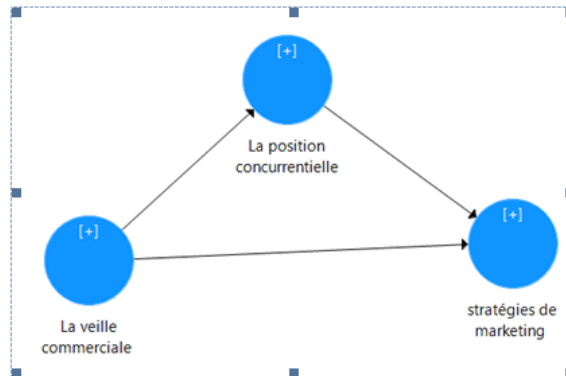
Finalement nous mentionnons qu'il est possible de choisir un autre médiateur ou même d'utiliser plusieurs à la fois, sans perdre de vue la possibilité d'inclure des variables modérateurs, car il est possible de traiter jusqu'à dix variables médiateurs et quatre variables modérateurs, et c'est ce que nous essaierons de traiter à l'avenir puisque la présente étude porte sur un modèle simple face à quelques recherches américaines qui adopte près de 76 modèles d'analyse.

Références:

- Demming .Carsten L. Jahn .Steffen and Boztuğ .Yasemin.(2017). Conducting Mediation Analysis in Marketing Research , *MARKETING · ZFP · Volume 39 · 3· PP. 76–93.*
- Ducreux J.M., ABATE R. & KACHANER N.(2009), Boston Consulting Group, *Le grand livre de la stratégie*, Eyrolles.
- goufran ismahil kamel, saad djasem bouchra, test des variables médiations statistiques dans un modèle des équations structurelle, *revue des science économiques*, n :98 , volume 23 , 472-453.
- Joseph F Hair, Jr, G. Tomas M. Hult , Christian M. Ringle, Marko Sarstedt.(.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second Edition, SAGE Publications, Los Angeles , p:164
- KOENIG G.(2004), *Management stratégique*, 3ème édition, Dunod.
- M R Ab Hamid , W Sami, 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.
- MacKinnon .David P , Fairchild .Amanda J., and Matthew S. Fritz .(2007). *Mediation Analysis* , *The Annual Review of Psychology* , 58:593–614.
- Mohamed Abdel Azim Abu Al-Naga (2008), "Marketing Department : A contemporary Portal", University Press and Publishing House, Égypte.
- Mohamed Farid Al-Sahn, Tarek Taha Ahmed (2007), "Département Marketing dans l'environnement de la mondialisation et de l'Internet", University thought House, Égypte .
- Nitzl, Christian and Roldán, José L. and CepedaCarrión, Gabriel.(2016)., *Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models Industrial Management & Data Systems*, Forthcoming .
- Ul Hadi .Noor, Naziruddin Abdullah, Sentosa Ilham.(2016). Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective, *Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 5(2)*, ISSN: 2304-1013 (Online); 2304-1269.
- Vincenzo Esposito Vinzi , Wynne W. Chin , Jörg Henseler, Huiwen Wang.(2010). *Handbook of Partial Least Squares* , Springer Heidelberg Dordrecht London New York.
- Wissam Belimane & Amel Rhani,(2010), *La mise en place d'un système de veille commerciale*, EHEC ex INC, Alger - licence en sciences commerciales option management .
- 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.

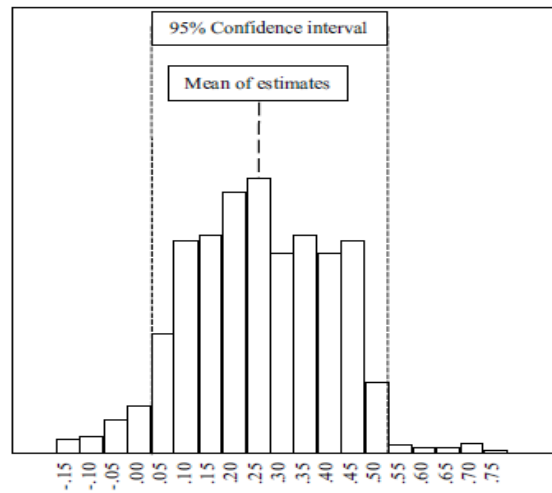
- Annexes :

Figure (1): Le modèle conceptuel de la recherche



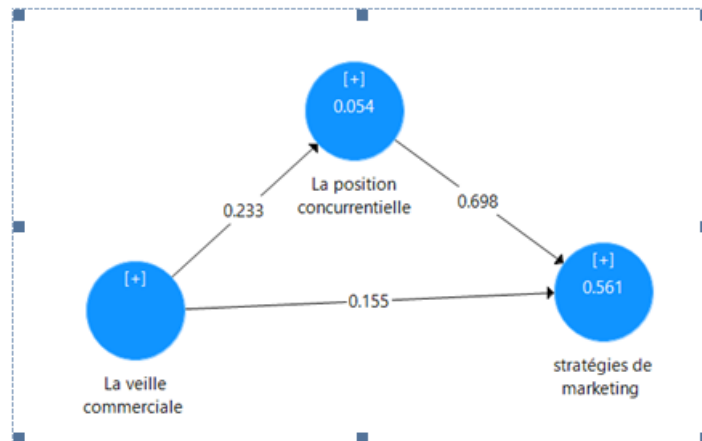
La source : Conçu par les deux chercheurs

Figure (2): Coefficients d'effet indirect (ab)



La source : (Carsten L. Demming, 2017)

Figure (3) : Modèle de path diagram avec interaction de médiateur



La source : Les Résultats de SmartPLS

Tableau (1) : modèle mesuré de la stratégie de marketing

Variabiles	alpha cronbach	AVE
La veille commerciale	0.761	0.806
La position concurrentielle	0.914	0.744
Le marketing stratégique	0.918	0.803

La source : Les Résultats de SmartPLS

Tableau (2) : corrélation et validité discriminante

	le marketing stratégique	La position concurrentielle	la veille
La position concurrentielle	0.863		
La veille commerciale	0.233	0.898	
le marketing stratégique	0.734	0.318	0.896

La source : Les Résultats de SmartPLS

Tableau (3) : Évaluation de la relation multicollinéarité

la stratégie de marketing (variable dépendante)			La position concurrentielle(variable dépendante)		
variables Latentes	Tolérance	VIF	variables Latentes	Tolérance	VIF
La position concurrentielle	0.945	1.058	La veille commerciale	1	1
La veille commerciale	0.945	1.058			

La source : Les Résultats de SmartPLS

Tableau (4) : Les coefficients de Régression

Path	B	SE	T-value	P-value	décision
position concurrentielle →le marketing stratégique	0.698	0.058	12.046	0.000	Rejet de H_0
La veille commerciale → La position concurrentielle	0.233	0.110	2.127	0.034	Rejet de H_0
La veille commerciale →Le marketing stratégique (c')	0.155	0.064	2.443	0.015	Rejet de H_0

La source : Les Résultats de SmartPLS

Tableau (5) : Les indicateurs : Q^2, R^2

	R^2	Q^2
le marketing stratégique	0.561	0.441

La source : Les Résultats de SmartPLS

Tableau (6): Taille d'effet f^2

la stratégie de marketing(variable dépendante)			La position concurrentielle (variable dépendante)		
variables Latentes	Taille d'effet f^2	Décision	variables Latentes	Taille d'effet f^2	Décision
La position concurrentielle	1.049	Elevée	La veille commerciale	0.058	faible
La veille commerciale	0.052	Faible			

La source : Les Résultats de SmartPLS

Tableau (7) : l'effet de la variable médiatrice

Path	B	SE	T-value	P-value	décision
La veille commerciale →La position concurrentielle →Le marketing stratégique	0.163	0.077	2.113	0.035	Rejet de H_0

La source : Les Résultats de SmartPLS

How to cite this article by the APA method:

CHETTIH Abdelkader, KOUIDRI Mohamed. (2021). Etude de l'Impact de La veille commerciale sur le Marketing Stratégique des PME, par l'analyse de la médiation, **Roa Iktissadia Review**, Algeria: University Eloued. 11 (02), pp 315-327.

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



Roa Iktissadia Review is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)