



## أثر اليقظة الاستراتيجية على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

### (باستخدام تحليل الوساطة)

### The Impact Of Strategic Foresight On The Competitiveness Of SMEs

### (Using Mediation Analysis)

عبد القادر شتيح

جامعة عمار ثليجي ( الجزائر )

aekchettih@yahoo.fr

محمد بداوي

جامعة عمار ثليجي ( الجزائر )

m.badaoui@lagh-univ.dz

عبد الحفيظي محمد الأمين\*

جامعة زيان عاشور ( الجزائر )

hfamine@gmail.com

## الملخص:

## معلومات المقال

تناقش هذه الدراسة أثر اليقظة الاستراتيجية على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة SMEs باستخدام طريقة جديدة لتحليل الوساطة، حيث تم استخدام طريقة PLS، وتم اختيار 99 مؤسسة صغيرة ومتوسطة قصد معرفة حجم هذا التأثير. كما عالجت هذه الورقة وأبرزت أهمية التأثير غير المباشر فيما يتعلق بحجم الوساطة، وتم إثبات وجود أثر بالنسبة للإبداع كوسيط، حيث وجدت وساطة تامة بين اليقظة الاستراتيجية والتنافسية.

تاريخ الارسال:

2021/05/08

تاريخ القبول:

2021/06/13

## الكلمات المفتاحية:

- ✓ اليقظة:
- ✓ التنافسية:
- ✓ الوساطة:

## Abstract :

## Article info

This study discusses the effect of strategic foresight on competitiveness for small and medium enterprises SMEs, by using a new method of analysis of mediation, 99 SMEs 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 innovation as a mediator, where the full mediation. The study reached a set of results, the most important of which is that mediation analysis.

Received

08/05/2021

Accepted

13/06/2021

## Keywords:

- ✓ Strategic foresight:
- ✓ competitiveness:
- ✓ innovation:

## 1- مقدمة:

أبرزت التحولات العالمية تحديات جديدة في علم إدارة المنظمات حيث وجدت العديد من التغييرات مست مستويات عدة وأبرزت واقعا جديدا وأدخلت مفاهيم وتقنيات حديثة تتسم بملامح ورؤى توافقية مع ديناميكية التغيير في هيكلية هذه المنظمات. ولعل من بين أهم العوامل المساهمة في تحقيق تنافسية المؤسسات وخصوصا الصغيرة والمتوسطة منها، اليقظة الاستراتيجية التي تدفع بصناع القرار فيها إلى وجوب الإنصات لبيئتها من زبائن، موردين، منافسين، تكنولوجيا... الخ، و قد قاد هذا الأسلوب لتقريب العديد من المؤسسات من محيطها قصد تحليله والتفاعل وفقا للتغيره.

### 1-1- مشكلة الدراسة.

على ضوء ما تقدم، ونظرا لحساسية النوع المدروس من المؤسسات، لتوفر مجموعة من البدائل بين منتجاتها، فإنها ملزمة بأن تعمل جاهدة على ضمان أفضل استجابة للزبائن من خلال اعتماد نظم تعمل على الرصد المستمر لكل الأبعاد المشكلة للبيئة الداخلية والخارجية وتساعد على صياغة القرارات والاستراتيجيات الملائمة ومتابعتها. وهذا ما يمكننا من بلورة مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

كيف يمكن تحديد أثر اليقظة الاستراتيجية على تحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة انطلاقا من تحليل إبداعها كوسيط؟

### 1-2- فرضيات الدراسة.

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

- لا يوجد تأثير معنوي لليقظة الاستراتيجية على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ .
- لا يوجد تأثير معنوي لليقظة الاستراتيجية على إبداع للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ .
- لا يوجد تأثير معنوي للإبداع على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ .
- لا تأثير معنوي للإبداع كوسيط يعزز العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية وتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ .

### 1-3- أهداف الدراسة.

نسى من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل المطروح سابقا، فهي بذلك تهدف إلى:

- محاولة ضبط مصطلح اليقظة الاستراتيجية كأحد أبعاد الإدارة الاستراتيجية الحديثة.
- محاولة لفت انتباه مسؤولي المؤسسات وخصوصا الصغيرة والمتوسطة أو حتى الباحثين إلى أهمية اليقظة الاستراتيجية كداعم لتنافسية المؤسسات و مرتكز للتسويق الاستراتيجي المحكم.
- محاولة اقتراح بعض التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تساعد في اعتماد اليقظة الاستراتيجية لتحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.
- محاولة لفت انتباه الباحثين إلى ضرورة إثراء هذا الموضوع والمواضيع المتصلة في بيئة الأعمال الجزائرية، وذلك باستخدام تقنيات ونماذج منها تحليل الوساطة في مجال إدارة الأعمال على غرار ما قام به باحثون آخرون في مجالات أخرى.

#### 1-4- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من المكانة التي يحتلها كل من مفهومي تنافسية المؤسسات واليقظة الاستراتيجية 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 الاستراتيجية وضرورتها 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 تنويع 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. **حدود الدراسة:** تم توزيع الاستبيان على 99 مؤسسة صغيرة ومتوسطة مستهدفين شاغلي الإدارة العليا والمسؤولين الإداريين على القرارات الاستراتيجية وكانت الدراسة ممتدة في الفترة الزمنية بين 2016/2014

#### 1-5- الدراسات السابقة:

##### • Catherine QUIGNON

##### L'intelligence Economique Dans Les Pme, Strategique, Democratique Et Pragmatique

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 و ظهورها في الأسواق بأكثر كفاءة.

كذلك أبرزت بضرورة استخدام الإنترنت كأداة فعالة ومجانبة و بالتالي إذا جلبت هذه الوسيلة ستعرض هذه المؤسسات أكثر للمخاطر ما يستوجب إرساء أنظمة حماية فعالة. (Catherine, 2013)

##### • Maryse SALLES

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

أجرت الباحثة سبعين مقابلة مع مسؤولي مؤسسات صغيرة ومتوسطة لإحصاء احتياجاتهم من المعلومات حول بيئة أعمالهم. وقد أجريت هذه الدراسة كجزء من مشروع MEDESIIIE (طريقة تعريف نظام المعلومات للذكاء الاقتصادي) وكان الهدف من هذا البحث تطوير أداة منهجية (طريقة) لتحليل الاحتياجات.

واستنتجت ثلاثة خصائص ضرورية و التي تشكل سماته الرئيسية وهي:

القدرة على التقاط مجموعة واسعة جدا من الحالات والتكوينات، المرونة و القابلية للتحويل أو التغيير. (Maryse, 2006, p. )

(66)

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 ✓

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، و تقوم 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. (Sophie, 2010)

#### L'intelligence économique : un concept managérial •

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 شبهة، أو حتى مخصصة للدولة، أو عدد من المؤسسات الكبيرة أو القطاعات الإستراتيجية.

وبعبارة عن هذه الرؤية التي تبدو مختزلة، قدمت هنا الباحثة نهجا إداريا حول هذا المفهوم، صالح لكل مؤسسة بغض النظر عن حجمها أو الصناعة والقطاع الذي تنتمي إليه. (Sophie, L) intelligence'économique: un concept managérial, 2006

#### Les manifestations de l'intelligence économique dans les PME •

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 اليقظة، 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. (Sophie, L) intelligence'économique : un concept managérial, 2006

- دراسة محمد بداوي، عبدالحاميد نعيمات وأبو القاسم حمدي: "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 المبيعات 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. (بداوي، نعيمات ، و حمدي، 2019)

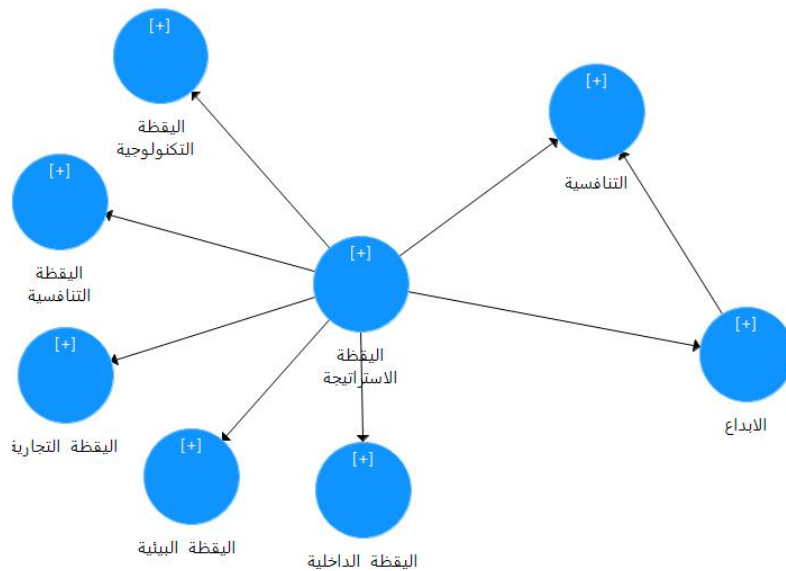
## 1-6- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تناولت مدى تأثير اليقظة الاستراتيجية على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باستخدام طريقة تحليل الوساطة في سياق PLS، وهي محاولة منا 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.

## 1-7- نموذج الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا على النموذج التالي:

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثون بناء على فرضيات الدراسة

## 2- الاطار المفاهيمي للدراسة.

المتغير التابع في هذه الدراسة هو تنافسية المؤسسات، وسنحاول تقديم تحليل هذا المتغير عن طريق متغير مستقل متمثل في اليقظة الإستراتيجية ومتغير وسيط واحد يمثل الإبداع. ونوجز متغيرات الدراسة فيما يلي:

### 2-1- اليقظة الاستراتيجية:

تعرف اليقظة بأنها نظام مراقبة أو حتى رصد منهجي قصد الحصول على معرفة جيدة لبيئة المؤسسة عن طريق ملاحظة، البحث، تحديد، معالجة، تحليل، نشر واستخدام المعلومات لصنع القرار. إذن، فهي نشاط طوعي يمكن من الكشف عن التهديدات والفرص التي من المحتمل أن تؤثر على نمو واستمرارية المنظمة. ويستخدم مصطلح اليقظة الإستراتيجية كونها تستند على يقظة قطاعية أي التي تهدف إلى تعقب وتتبع أهم التغيرات الخاصة بتطور القطاع الذي تتموقع فيه المؤسسة.

فهي بذلك تقدم معلومات عن الاتجاهات والبيئة لتطوير رؤية استراتيجية (شتيخ، 2016، صفحة 21)

## 2-2- تنافسية المؤسسات:

يتطلب تحليل المنافسة بغية تقييم وفهم شروطها 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 استراتيجية تنافسية معينة. عموماً، كلما زادت الحصة السوقية للمؤسسة وامتلاكها مؤهلات التفوق كلما تمكنت من الحصول على موقع أفضل في السوق. (الدوري، 2005، صفحة 261)

## 2-3- الإبداع:

الإبداع هو قدرة الشخص على استخدام المهارات العقلية لإيجاد أفكار جديدة، خارجة عن المؤلف. (S & surphi, 2015, p. 5).

أو هو مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إن 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. (ناصر، 2009، صفحة 9)

## 2-4- تحليل متغيرات الوساطة:

لأي علم هدف يبين كيفية سيرورة عملياته المفسرة له، ومن بين هذه العمليات نجد العلاقات التآثرية بين المتغيرات المكونة للظاهرة المدروسة، وتلعب متغيرات الوساطة دوراً مهماً في إعطاء بعد تحليلي مبني على هذه التأثيرات غير المباشرة. (Wei- & Ma nan, 2014, p. 75)

واستخدمت متغيرات الوساطة من قبل الكثير من الباحثين حيث انطلقت من علم النفس وفيما بعد طبقت في علوم أخرى، ويفضل الباحثون النفسانيون التأثير غير المباشر وذلك لأن التأثير ينتقل من المتغير المستقل X نحو المتغير التابع Y عن طريق متغير ثالث. (كمال و بشرى ، 2006 ، صفحة 260)

## 2-5- تقييم نموذج القياس للدراسة:

أول ما نقوم به هو تحديد مجتمع الدراسة والذي يتكون من جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME - بالجزائر - ونظراً لصعوبة الدراسة في مثل هذه المواضيع والذي لاتساع رقعة البلاد، تم اختيار 99 مؤسسة، حيث قام معدو هذا البحث باستخدام العينة العشوائية البسيطة.

## 3- تشخيص النموذج.

يتكون النموذج النظري من مجموعة من العلاقات السببية المفسرة لطبيعة تنافسية المؤسسات. وضمن هذا النموذج الذي يسمى أيضاً بنموذج التحليل تكون كل علاقة مدعومة بفرضية مرتكزة على إطار نظري أو ملاحظات امبريقية، ويتكون النموذج العام لبحثنا من متغيرات كامنة (Latentes) مستقلة وتابعة، وتتمثل في اليقظة الاستراتيجية بالإضافة إلى الإبداع والتنافسية، أما المتغيرات الظاهرة (manifestes)، فهي تتعلق بالعبارات المكونة للمتغيرات الكامنة.

## 3-1- تحليل النتائج:

سنبدأ في هذه الفقرة بتطبيق الأدوات الإحصائية سالفة الذكر لتحليل الاستبيان واستخلاص النتائج كما يلي:

### 3-1-1- تقييم نموذج القياس:

يحتوي النموذج المحدد في هذه الدراسة على ثمانية متغيرات كامنة (نركز فقط على النموذج العاملي من الدرجة الثانية) مع نموذج قياس عاكس، ونود إيجاد تقديرات بين المتغيرات الكامنة والظاهرة، حيث يوضح الجدول (1) تقديرات ألفا كرونباخ ومتوسط التباين المفسر AVE، بينما يبين الجدول (2) الارتباط و صحة التمايز.

الجدول (1): نموذج القياس التنافسية

المتغيرات	كرونباخ ألفا	AVE
الابداع	0.917	0.858
التنافسية	0.929	0.780
اليقظة الاستراتيجية	0.944	0.564

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الملاحظ من الجدول رقم (1) أن قيمة ألفا جد جيدة لاقتربها من الواحد ونفس الشيء بالنسبة لمتوسط تباين المفسر ave و هذا مايفسر جودة صدق التقاربي لهذه الدراسة.

الجدول (2): الارتباط و صحة التمايز

المتغيرات	الابداع	التنافسية	اليقظة الاستراتيجية
الابداع	0.927		
التنافسية	0.851	0.883	
اليقظة الاستراتيجية	0.406	0.376	0.751

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

تم تقييم صحة التمايز Discriminant Validity من خلال معيار Fornel-Lacker (M H , & , Hamid, W) (2017, p. 130

حيث يبين الجدول (2) أن الجذر التربيعي ل AVE للمتغيرات الكامنة أكبر من الارتباطات المرافقة للمتغيرات الكامنة المرافقة (Latent Variables Correlations LVC)، و هذا ما يشير إلى صحة التمايز.

### 3-2- تقييم النموذج البنائي:

من خلال نماذج القياس السابقة، تأكدنا أن عملية بناء نموذج هذه الدراسة موثوقة وصالحة.

والخطوة التالية في PLS-SEM هي تقييم النموذج البنائي، ولكن 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. (G. Tomas ,Joseph F Hair ,M, Christian M Marko , 2013, p. 164 &

الجدول (3): تقييم علاقة التعدد الخطي

المتغيرات	الابداع	التنافسية	اليقظة الاستراتيجية
الابداع		1.197	
التنافسية			
اليقظة الاستراتيجية	1	1.197	

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

يشير الجدول (3) إلى عدم وجود مشاكل التعدد الخطي Multicollinearity، حيث أن جميع قيم VIF أقل من عتبة 5 (في حدود المسموح بها).

### 3-4- معاملات الانحدار:

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

الجدول (4): معاملات الانحدار

المسار	المعاملات	الانحراف المعياري	T-test	P-value
الابداع ← التنافسية	0.833	0.039	21.219	0.000
اليقظة الاستراتيجية ← الابداع	0.418	0.084	4.96	0.000
اليقظة الاستراتيجية ← التنافسية	0.045	0.054	0.835	0.404

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

### 3-5- معامل التحديد ( $R^2$ ):

معامل التحديد ( $R^2$ ) هو مقياس شائع يتم على أساسه تقييم النموذج البنوي، ويمثل هذا المعامل التأثيرات المجمع لجميع المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، إن قيمة  $R^2$  للنموذج الشامل هنا جيدة (72.7%).

### 3-6- العلاقة التنبؤية ( $Q^2$ ):

يتم تقدير  $Q^2$  بشكل عام باستخدام مسافة إغفال، فإذا كانت  $Q^2 > 0$  فإن النموذج له صلة تنبؤية. وعلى العكس إذا كانت  $Q^2 \leq 0$ ، فإن النموذج يفتقر إلى الأهمية التنبؤية (Huiwen , 2010, p. 553 & , Vinzi, Wynne W, Jörg) وقد بلغت قيمة العلاقة التنبؤية للنموذج 0.557 (وهو ما يفسر القدرة العالية للتنبؤ بالنسبة لنموذج الدراسة).

$R^2$	$Q^2$
72.7%	0.557

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS



### 3-7- حجم تأثير F<sup>2</sup>:

حجم تأثير الإبداع على التنافسية قيمة جيدة، في حين أن حجم تأثير اليقظة الإستراتيجية ضعيف، وباعتبار أن الإبداع متغير تابع نجد أن حجم تأثير اليقظة الإستراتيجية عليه مقبولاً. ونوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول (5): حجم التأثير F<sup>2</sup>

التنافسية ( باعتبارها متغير تابع )			الابداع باعتباره متغير تابع		
المتغيرات الكامنة	حجم التأثير F <sup>2</sup>	القرار	المتغيرات الكامنة	حجم التأثير F <sup>2</sup>	القرار
اليقظة الاستراتيجية	0040.	ضعيف	اليقظة الاستراتيجية	1970.	مقبول
الإبداع	2.134	مرتفع			

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

### 3-8- أثر الوساطة:

إن إدراج الإبداع كوسيط أمر ذو مغزى، لأننا بحاجة إلى أهمية المسارات غير المباشرة للتحقق من أن الإبداع يتوسط العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والتنافسية. ومن خلال الجدول السابق تبين لنا وجود تأثير غير مباشر معنوي للوسيط ( دالة إحصائية) اليقظة الاستراتيجية ← الإبداع ← التنافسية .  
ولمعرفة تأثير الوسيط نستعين بمخرجات برنامج smartpls.

الجدول(6): تأثير المتغير الوسيط (الابداع)

القرار	P-value	T-value	SE	B	المسار
رفض H <sub>0</sub>	0.000	4.95	0.070	0.348	اليقظة الاستراتيجية ← الإبداع → التنافسية

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

بالنسبة للمسار اليقظة الاستراتيجية ← الإبداع → التنافسية، نلاحظ ( $\alpha=0.05 < \text{sig}=0.000$ ) وبالتالي نستنتج أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمتغير الوسيط بالنسبة لهذا المسار، ما يفسر وجود وساطة تامة لأن المسار المباشر بين اليقظة الاستراتيجية والتنافسية غير دال إحصائياً ( $\alpha=0.05 > \text{sig}=0.404$ ) جدول (4).

### 3-8- اختبار الفرضيات:

- بالنسبة للفرضية 1: بعد اختبارنا للفرضية الإحصائية (الصفريية) (رقم 1) ومن خلال الجدول رقم (4) تبين قبول H<sub>0</sub>، وبالتالي نستنتج أنه لا يوجد تأثير معنوي لليقظة الاستراتيجية على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (تحدث هنا عن المسار المباشر).
- بالنسبة للفرضية 2: بعد اختبارنا للفرضية الإحصائية (الصفريية) (رقم 2) ومن خلال الجدول رقم (4) تبين رفض H<sub>0</sub>، وبالتالي نقبل بالفرض البديل H<sub>1</sub>، أي أنه يوجد تأثير معنوي لليقظة الإستراتيجية على إبداع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- بالنسبة للفرضية 3 : بعد اختبارنا للفرضية الإحصائية (الصفريية) (رقم 3) ومن خلال الجدول رقم (4) تبين رفض  $H_0$  ، وبالتالي نقبل بالفرض البديل  $H_1$  ، أي أنه يوجد تأثير معنوي للإبداع على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
  - بالنسبة للفرضية 4 : بعد اختبارنا للفرضية الإحصائية (الصفريية) (رقم 4) ومن خلال الجدول رقم (6) تبين رفض  $H_0$  ، وبالتالي نقبل بالفرض البديل  $H_1$  ، أي أن الإبداع كوسيط يعزز علاقة تأثير اليقظة الاستراتيجية على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- 4- الخاتمة:

من أجل فهم طبيعة تحليل الوساطة تمت مناقشة أنواعها نظريا، وصياغة نموذج عملي من خلال بحثنا الذي تمثل بدراسة أثر اليقظة الإستراتيجية على التنافسية، وتم إدراج متغير وسيط يتمثل في الإبداع. وأظهرت النتائج أهمية المسار غير المباشر الذي وجد به تأثير الوسيط: اليقظة الاستراتيجية الإبداع التنافسية، وتبين نوع هذه الوساطة بأنها وساطة كلية ( تامة )، وذلك لعدم معنوية التأثير المباشر بين اليقظة الإستراتيجية والتنافسية، وهذا ما يبين أهمية الإبداع ودوره في العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و التنافسية.

ومن خلال دراستنا هذه يمكن استخلاص أيضا أن طريقة البوتسراينغ هي أداة قوية لتحليل الوساطة وهي أكثر فعالية وفق PLS-SEM مع تطبيق Smart PLS.

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.

## المراجع بالعربية

- 1- لعبدلي محمد ناصر. (2009). الإبداع والتجديد أساس النجاح والمنافسة للشركات. مجلة الاقتصادية.
- 2- زكريا مطلق الدوري. (2005). الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية. عمان، الاردن: دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 3- عبد القادر شتيح. (2016). دور الذكاء الاقتصادي في التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (الجزائر نموذجاً). أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر.
- 4- غفران اسماعيل كمال، و سعد جاسم بشرى. (2006). اختبار متغيرات الوساطة الإحصائية في نموذج المعادلات الهيكلية، مع تطبيق عملي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 23(98)، 453-472.
- 5- محمد بداوي، عبد الحميد نعيمات، و أبو القاسم حمدي. (2019). تحليل الوساطة في أبحاث التسويق: تأثير الجودة المدركة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال "فرع الأغواط بالجزائر. المجلة العربية للإدارة، 39(2).

## References in English

- 6- Catherine, Q. (2013). L'intelligence économique dans les PME, stratégique, démocratique et pragmatique. *Revue: Le nouvel Economiste*. 59-47 ,
- 7- Hamid, M. R., W , S & ,M H , M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics*. ( 890)
- 8- Joseph F Hair, J ,.G. Tomas M, H., Christian M, R & ,Marko , S. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (Los Angeles: SAGE Publications.
- 9- LARIVET Sophie. (2006). L'intelligence économique : un concept managérial. *marketing et communication*. 24-15 ، 6 ،
- 10- LARIVET Sophie. (2006). L'intelligence économique: un concept managérial. *marketing et communication*. 24-15 ، 6 ،
- 11- Ma, Z.-w & ,Wei-nan, Z. (2014). A multiple mediator model: Power analysis based on Monte Carlo simulation. *American Journal of Applied Psychology*. 79-72 ,(3)3 ,
- 12- Maryse, S. (2006). *Stratégies des PME et intelligence économique, Une méthode d'analyse du besoin*. Paris :Éditions Économica.
- 13- S, S & ,surphi, s. (19 3 ,2015). *Difference Between Creativity and Innovation* . Retrieved 3 23, 2018, from keydifferences.com.
- 14- Sophie, L. (2010). Intelligence économique Enquête dans 100 PME. *Revue internationale P.M.E*. 33-20 ,(1)23 ,
- 15- Vinzi, V. E., Wynne W, C., Jörg , H & ,Huiwen , W. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Heidelberg Dordrecht. 553 ,

الملاحق:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -  
إستمارة بحث

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

و بعد ...

يقوم الباحثين بإعداد دراسة بعنوان:

أثر اليقظة الإستراتيجية على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة  
( باستخدام تحليل الوساطة )

حيث أننا نؤمن بأنكم خير مصدر للوصول للمعلومة و نعهد بكم الاهتمام و الاستعداد الدائم لمؤازرة البحث العلمي الذي يخدم مجتمعنا، يطمح الباحثين إلى بلوغ دراسته النتائج المأمولة من خلال الاستعانة بأراء مسؤولي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تعتبر من دعائم الاقتصاد الوطني، لذا فإن التكرم بالإجابة على فقرات الاستمارة تعتبر مساهمة قيمة منكم في إنجاز هذه الدراسة. علماً بأن جميع المعلومات المقدمة منكم لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، و ستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حُسن تعاونكم وتضحياتكم بجزء من وقتكم الثمين

من إعداد الباحثين:

أمام الخيار المناسب:  يرجى التكرم بوضع علامة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد أو لا أدرى	غير موافق	لا أوافق إطلاقاً
<b>I - اليقظة : أولاً: اليقظة التكنولوجية</b>						
01	يجب أن تحتم المؤسسة بالمراقبة المستمرة للتطورات التكنولوجية والعلمية في مختلف تخصصاتها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	تتابع المؤسسة باستمرار تطور الاختراعات في مختلف ميادينها .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	من الضروري احتكاك المؤسسة بالهيآت البحثية للاستفادة من نتائج دراساتها و تجاربها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>ثانياً : اليقظة التنافسية</b>						
04	يجب توفير معلومات تامة و وافية عن أداء المؤسسات المنافسة بصورة مستمرة .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تتنبأ المؤسسة بردود فعل المنافسين حول أنشطتها لتلافي أخطار المنافسة .	05
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تدرس المؤسسة باستمرار إمكانية تحسين أنشطتها أو تميزها لتلبية متطلبات بيئتها و من ثم أخذ السبق عن منافسيها .	06
<b>ثالثاً : اليقظة التجارية</b>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ترصد المؤسسة مختلف الممارسات الاستهلاكية و التغيرات الخاصة باحتياجات العملاء المعبر عنها صراحة أو الضمنية.	07
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تحلل المؤسسة باستمرار الإحصاءات و بيانات الاستيراد و التصدير.	08
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تراقب المؤسسة مختلف الجوانب الخاصة بمورديها لضمان استمرارية التموين و تجنب أزمات الانقطاع.	09
<b>رابعاً : اليقظة البيئية</b>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يجب أن تبحث المؤسسة في مختلف مكونات بيئتها عن المعلومات الضرورية التي تؤثر في ممارسة أنشطتها المختلفة.	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	على المؤسسة متابعة التطورات السياسية، الاجتماعية والثقافية لمحاكاة أي تغير في الطلب على	11
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تتابع المؤسسة باستمرار القوانين، المنشورات والتقارير الحكومية التي تؤثر على نشاطها .	12
<b>خامساً: اليقظة الداخلية (اليقظة التنظيمية)</b>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تُراقب المؤسسة باستمرار سير مختلف وظائفها الداخلية وفقاً للقواعد المنظمة لذلك .	13
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تسعى المؤسسة لرفع كفاءة مواردها للتقليص من أوقات الاستجابة لتغيرات محيطها .	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تتمتع المؤسسة بتخطيط و حسن متابعة مواردها البشرية.	15
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تعمل المؤسسة على تحسين آليات الاتصال بين مختلف أقسامها .	16
<b>رابعاً: تحديد الموقع التنافسي</b>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تحدد اليقظة الإستراتيجية الصناعة الأكثر جاذبية و من ثم الإجراءات المناسبة للتعامل معها	17
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تدعم اليقظة الإستراتيجية قدرات المؤسسة التفاوضية مع عملائها و مورديها.	18
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تفيد اليقظة الإستراتيجية المؤسسة في معرفة المنافسين المحتملين و إمكانيات تأثيرهم أو تمديدهم.	19
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تساعد اليقظة الإستراتيجية في التعرف على المنتجات التي قد تحل محل منتجات المؤسسة و كذا مختلف الاحتياجات التي يمكن أن تلبها.	20
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تساهم اليقظة الإستراتيجية في تحديد شدة التنافس بين المؤسسات الناشطة في الصناعة.	21
<b>خامساً : إدارة الإبداع و الابتكار</b>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تمكن اليقظة الإستراتيجية القائمين على البحث و التطوير من ابتكار أفكار جديدة وممارسة أساليب إبداعية تخص أكفأ الطرق للإنتاج.	22
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	توفر اليقظة الإستراتيجية مختلف المعلومات الممكنة عن احتياجات الزبائن ومن ثم تطوير و ابتكار مزايا جديدة لمنتجات المؤسسة.	23
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تساعد اليقظة الإستراتيجية (انطلاقاً من نشر المعلومات) في نقل المعارف بين العاملين و من ثم الرفع من الفعالية الإجمالية للمؤسسة.	24

ولكم جزيل الشكر والعرفان .