

الابتكار في قناة التوزيع وأثره على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية  
 "دراسة ميدانية لعينة من آراء مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"

"Innovation in the distribution channel and its impact on the financial  
 performance of the economic firm  
 "Case Study of the Opinions of the Directors of Algerian Economic firm"

جمال لطرش<sup>1</sup>، فرحات هولي<sup>2</sup>

<sup>1</sup>المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله (الجزائر)، d.latreche@centre-univ-mila.dz

<sup>2</sup>المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله (الجزائر)، f.houli@centre-univ-mila.dz

تاريخ النشر: 2023/06/18

تاريخ القبول: 2023/04/30

تاريخ الاستلام: 2022/02/22

**Abstract:**

This study aims to identify the degree of the impact of innovation on the levels of the distribution channel (technological perspective, structural perspective, relationship perspective) on financial performance. To measure the relationship between the variables of the study, a questionnaire was distributed to a sample of 70 company managers. The results obtained after statistical analysis using the Spss v22 program indicated that there exists an impact of innovation at the different levels of the distribution channel on the indicators of the financial performance of the company.

**Key words:** distribution innovation, innovation in distribution channel levels, financial performance indicators, Algerian economic firms.

**JEL Classification:** M31, L11, O31.

**المخلص:**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير الابتكار في مستويات قناة التوزيع (الابتكار التكنولوجي، الابتكار الهيكلي داخل القناة، الابتكار في العلاقة مع الزبون) على الأداء المالي، ولقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة تم توزيع إستبيان على عينة من 70 مدير من مدراء المؤسسات، وقد أشارت النتائج المتوصل إليها بعد التحليل الإحصائي بالاستعمال برنامج Spss v22 إلى وجود أثر للابتكار في مختلف مستويات قناة التوزيع على مؤشرات الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية.

**الكلمات المفتاحية:** ابتكار في التوزيع، الابتكار في مستويات قناة التوزيع، مؤشرات الأداء المالي، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

**تصنيفات JEL:** M31، L11، O31.

## 1. مقدمة:

يعد الابتكار التسويقي عنصرا مهما في بيئة الأعمال المعاصرة، وعامل من عوامل النجاح في سوق يتميز بالتنافس الشديد، فتسليط الضوء على هذا المفهوم الإداري الحديث أصبح ضرورة ملحة نظرا للأهمية المتزايدة للتسويق داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وبالرغم من ذلك يبقى مفهومه يتسم بالغموض والتداخل، خاصة في جانبه المتعلق بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي مثل التوزيع، والتسعير، والترويج.

هذا وتعتبر عملية الابتكار في مجال التوزيع كغيرها من عمليات الابتكار في المزيج ذات أبعاد متشعبة، نظرا لإرتباطها بجميع الأنشطة التسويقية الأخرى من جهة، وأهميتها بالنسبة لباقي الوظائف داخل المؤسسة من جهة ثانية، فالمؤسسة التي تستطيع التحكم الجيد في أنشطتها التوزيعية سوف تستطيع تحقيق كفاءة كبيرة على مستوى عملياتها المختلفة، تضمن لها فيما بعد إكتساب أسلحة تنافسية في الأسواق الحالية والمستقبلية لها.

### 1.1 الإشكالية:

نحاول من خلال هذا البحث الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار في مستويات قناة التوزيع على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية؟

### 2.1 الأسئلة الفرعية:

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تطبق المؤسسات الجزائرية محل الدراسة مفاهيم الابتكار في التوزيع داخل مصالحتها الإدارية؟

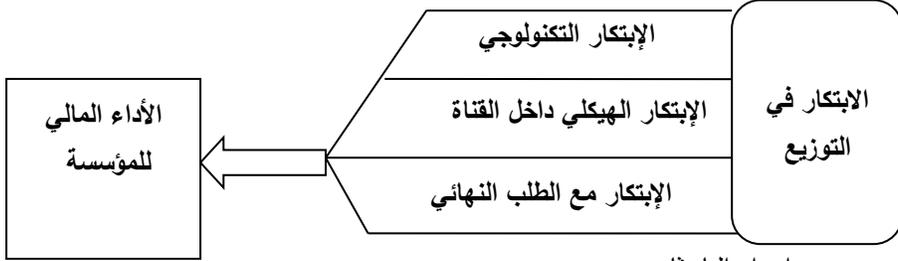
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التكنولوجي للتوزيع على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار في العلاقات داخل قناة التوزيع على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار في العلاقات مع الزبون على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية؟

### 3.1 نموذج الدراسة

الشكل رقم: 01: النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان.

#### 4.1 الفرضيات:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية بدلالة الإشكالية ونموذج البحث

كالتالي:

- **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعملية الابتكار في مستويات قناة التوزيع على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية.

تدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

✓ لا تطبق المؤسسات الجزائرية محل الدراسة مفاهيم الابتكار في قناة التوزيع داخل

مصالحها الإدارية.

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التكنولوجي للتوزيع على الأداء المالي

للمؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )؛

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار في العلاقات داخل قناة التوزيع على

الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )؛

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار في العلاقات مع الطلب النهائي على

الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### 5.1 الدراسات السابقة:

- دراسة عمار حميود ومحمود فوزي شعوبي (2014) بعنوان: "واقع تطبيق الابتكار

التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع

**الابتكار في قناة التوزيع وأثره على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية  
"دراسة ميدانية لعينة من آراء مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"**

(فرع ورقة حضري)"، والمنشورة بمجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 6، حيث قامت هذه الدراسة بتحليل مفهوم الابتكار التسويقي في قنوات التوزيع الخاصة بالشركة الجزائرية للكهرباء والغاز فرع ورقلة، إذ يعتبر التوزيع في هذه الشركة عنصر مهم لدى زبائنها، فالاعتماد على الابتكار في أساليب وشبكات التوزيع وطرق الاتصال مع المستهلك أمر حتمي وضروري في هذا النوع من القطاعات الطاقوية الحساسة، هذا وقد إعتد الباحث في دراسته على الاستبيان في تحليل آراء موظفي المؤسسة حول الابتكار في شبكات التوزيع وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ وعي الشركة بمدى أهمية الابتكار التسويقي في التوزيع وتطبيقه في مديريتها؛
- ✓ تستخدم المؤسسة طرق تكنولوجيا حديثة في التحكم في شبكاتها التوزيعية؛
- ✓ توفر المؤسسة المعلومات للزبائن بإستخدام الوسائط الإعلامية، مع اعتماد أساليب وطرق جديدة في إبلاغ الزبون بالانقطاعات المخطط لها مسبقا.

- دراسة Fabio Musso (2010) بعنوان: **innovation in marketing channels: Relationships, technology, channel structure.** المنشورة

بمجلة Emerging Issues in Management، ولقد سلطت هذه الدراسة الضوء على الابتكار داخل قناة التوزيع، حيث مع زيادة حدة المنافسة وتطور مفاهيمها أدى ذلك إلى ظهور أنماط توزيعية لم تكن موجودة من قبل، كما أصبحت عملية الابتكار داخل القناة الواحدة أمر صعب ومعقد ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نجد:

- يشمل الابتكار في التوزيع ثلاث مستويات الأول تكنولوجي، والثاني هيكلية، والثالث علائقي؛

✓ دور تجار الجملة والتجزئة والعملاء داخل قناة التوزيع تغير بصورة جذرية في الوقت الحاضر حيث أصبح هؤلاء الأعضاء أكثر مشاركة في عملية صياغة باقي عناصر المزيج التسويقي والأنشطة الأخرى داخل المؤسسة؛

✓ يختلف الابتكار في التوزيع باختلاف نوع السلعة سواء صناعية أم استهلاكية؛

✓ يعتبر الوقت أمر مهم جداً في عملية الإبتكار في التوزيع لأن التكنولوجيا سريعة التغير ونفس الشيء يقال على أذواق المستهلك.

- دراسة نعيمة غلاب (2009): بعنوان: "الأداء في قنوات التوزيع دراسة ميدانية في قطاع الحليب ومشتقاته بقسنطينة"، والمنشورة بمجلة العلوم الانسانية المجلد 20، العدد 4، حيث ركزت هذه الدراسة على العوامل المؤثرة على أداء أعضاء قناة التوزيع، وقد ذكر الباحث أن الأداء داخل منفذ التوزيع يتحدد وفق السلطة والصراع الذي ينشأ دائما نتيجة العوامل الاقتصادية وحتى الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على أعضاء القناة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر:

✓ تحسين أداء أي منفذ توزيعي يقوم أساسا على إستراتيجيات تسمح بتفادي الصراع أو على الأقل الحد من شدته؛

✓ يعتبر استعمال السلطة الغير عقابية أي المكافآت عنصر مهم في الرفع من أداء قناة التوزيع؛

✓ تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دور بالغ الأهمية في تعقد الصراع داخل قناة التوزيع، خاصة عند تطبيق العقوبات حيث يمكن أن تصل العلاقة داخل القناة إلى حد القطيعة أو المتابعة القضائية.

## 2. الإطار النظري للدراسة:

### 1.2 الابتكار في التوزيع:

- تطور مفهوم الابتكار في التوزيع:

يشير الابتكار في التوزيع إلى العمليات والأبحاث التي عالجت مجالات محددة من الابتكار في قناة التوزيع، أي الابتكارات التي تحدث في جانب من جوانب القناة، كما أن هناك ابتكارات تخص القناة ككل وليس جانب واحد فقط. وقد ركزت أغلب الابتكارات في هذا العنصر التسويقي على تجارة التجزئة، وشركات التوزيع، وسلسلة التوريد (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003، ص 299)، وفي هذه الحالة تعتبر مسألة التكنولوجيا النقطة الأساسية التي تم التركيز عليها في الابتكار، وخاصة تلك المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC) وتطبيقها على قنوات التوزيع. والقليل من الدراسات التي ركزت على القناة ككل. فلهذا نجد دراسات عديدة تركز على جانب فقط من جوانب القناة مثل أثر الابتكار على ديناميكية العلاقة بين الأعضاء. وتأثير المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، والجوانب الثقافية في الابتكار التوزيعي الدولي، وسنحاول التطرق هنا للابتكار في التوزيع من جانب جزئي ومن

**الابتكار في قناة التوزيع وأثره على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية  
"دراسة ميدانية لعينة من آراء مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"**

جانب كلي. ولهذا يمكن القول بأن الابتكار في التوزيع هو عبارة عن إدخال طريقة جديدة وغير مألوقة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منفذ التوزيع نفسه أو في التصميم الداخلي له، أو الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى، وغير ذلك من الأنشطة والمجالات (Fabio Musso, 2010, pp: 23-24).

**- مستويات الابتكار في قنوات التوزيع:**

✓ الابتكار التكنولوجي بين المؤسسات داخل قناة التوزيع: وهي التكنولوجيا القائمة على التفاعل والتقنيات التي تسمح باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تسريع العلاقات الرئيسية وجعلها أكثر كفاءة. تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أهم التقنيات التي تستعملها المؤسسة في إدارة المعلومات بداخلها أو في ما بينها وبين المؤسسات، وتمثل الآن هذه التكنولوجيا القاعدة الأساسية لإدارة الإمدادات وتحديثها (خالد بن ساسي ويوكر قواميد، 2014، ص: 45).

إن تحسين سلسلة إدارة التوريد بين المؤسسات باستعمال التكنولوجيا يمس ثلاث جوانب من هذه العملية ويمكن تلخيصها فيما يلي (Fabio Musso, 2010, p:27).

أ- المستوى الأول: متعلق بالنشاطات اللوجستية، حيث يشمل تحسين وسائل النقل وإنشاء مراكز إدارة الخدمات اللوجستية، وإقامة البنية التحتية للاتصالات كالتبادل الرقمي مثلا. فمن أجل خفض تكاليف التخزين، واستعمال وسائل النقل، هناك العديد من الحلول التنظيمية التي يتم تطويرها والتي تجعل من الدورة اللوجستية أسرع ودون أخطاء. ومن بين هذه الحلول والأنشطة اللوجستية التي حدثت فيها الابتكارات نجد نظام مراقبة المواد (المخزون) داخل وخارج المستودعات على حد سواء. باستعمال طريقة تحديد الهوية بموجات الراديو، وهي عبارة عن تقنية تعتمد على جهاز يسمى بـRFID، وهو عبارة عن كائن صغير يحتوي على شريحة يستقبل ويرسل من خلالها المعلومات ويستخدم هذا النظام في المخازن. ومن بين الفوائد المتعلقة باستخدام هذا النظام نجد خفض تكاليف العمالة، تبسيط العمليات التجارية، الحد من أخطاء المخزون (خالد بن ساسي ويوكر قواميد، 2014، ص: 52).

ب- المستوى الثاني: المستوى الثاني من التعاون الذي يمكن تجسيده في سلسلة إدارة الإمداد هي الإدارة التشاركية لنشاطات الإمداد، مثل تقنية المخزون المدار من قبل المورد،

والتي تشمل القرارات المتعلقة بالتشكيلات والأنشطة الخاصة بالحد من نفاذ المخزون واستخدام مؤشرات لمراقبة وتحسين العمليات المشتركة. وهو نموذج تشغيلي يقوم على أساس تحمل المورد عملية التخزين لعملائه. في عملية *management inventory vendor* (VMI) يقوم المورد بنفسه باتخاذ القرارات الخاصة بعملية تجديد مخازن المورد والذي يمكن أن يكون الشركة المنتجة. بائع أو موزع، يقوم بمراقبة مستويات المخزن للمشتري واتخاذ قرارات التمويل المتعلقة بكميات الطلبات، والشحن وتاريخ التنفيذ. كما أن المورد قادر على ضمان تدفق السلع في فترة رواجها وفي فترة نقص الطلب عليها وبالتالي المحافظة على القدرات والمجهودات التخزينية. نجاح هذه الطريقة نجدها في ما يخص تجارة التجزئة الملابس. في المقابل لم تحظى بقبول كبير في السلع الغذائية (خالد بن ساسي وبوبكر قواميد، 2014، ص: 57).

ج- المستوى الثالث من التعاون في سلسلة التوريد ينطوي على درجة عالية من التكامل مع توجه تسويقي ملحوظ سواء مع المستهلك النهائي، أو في وضع أي سياسة توزيعية (طبيعة الإدارة، الترقيات داخل منافذ التوزيع) وذلك باستعمال بعض الطرق منها *collaborative planning forecasting and replenishment* (CPFR)، وهي طريقة من أجل إدارة المشتريات بصورة مشتركة بين المورد وتاجر التجزئة (Fabio Musso, 2014, pp: 28). هناك نوع آخر من الابتكار التكنولوجي الرأسي في قناة التوزيع بين الشركات هو إدارة الإمدادات عبر الأنترنت، ويشمل الشراء الإلكتروني والمصادر الإلكترونية. يغطي الشراء الإلكتروني جميع الآليات المرتبطة باستعمال تكنولوجيا الأنترنت، حيث يشمل جميع الحلول الإلكترونية المعتمدة لتحسين المرونة وسرعة سلسلة التوريد، وخصوصا التوافق والتزامن داخل الشركة وبين الشركات الأخرى (خالد صالح العموش، 2003، ص ص: 43-54).

✓ الابتكار في العلاقة مع الطلب النهائي: من أهم أنواع الابتكار التكنولوجي في العلاقات مع المستهلك النهائي تقنيات السداد مع الخروج، الأكشاك المتعددة الوسائط. أ- تكنولوجيا المخارج في نقاط البيع: حيث يتم تطبيقها في المواقع التي تتم فيها نقاط البيع بالتجزئة، ويقصد بها مجموع البرامج والأجهزة المستخدمة في مخارج المتجر، مثل التسجيلات الإلكترونية للنقود والتي تعتمد على تكنولوجيا نقطة البيع وبرمجيات الحاسب

**الابتكار في قناة التوزيع وأثره على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية  
"دراسة ميدانية لعينة من آراء مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"**

الآلي مع ربطها بالإنترنت ومستلزمات تشغيله. ذلك دون الحاجة إلى برامج إضافية أو تحديثات يدوية. والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة من هذه التقنية هي إمكانية إدارة المخزن بصورة أفضل، من خلال جمع بيانات المبيعات ومقدار تكلفة عملية الشراء. وهذا ما يتيح للمؤسسة تحليل ربحية المنتجات بالإضافة إلى إدارة المخزون بسرعة ودقة أكبر، مع الحصول على معلومات حول معدل دوران المخزون والإنتاجية. كما يمكن تحسين طرق عرض المنتجات في المتجر من خلال برامج إدارة المتاجر. فمند عدة سنوات والابتكار التكنولوجي يركز على محاولة تحسين طرق الخروج، بالإضافة إلى إقتصاد العمال للجهد والوقت. ومن أشهر تقنيات مخارج نقاط البيع نجد تقنية RFID حيث تعتبر حل بديل للتكنولوجيا القائمة على الإرسال اللاسلكي، ولكنها تتطلب وضع علامة RFID لجميع المنتجات (Fabio Musso, 2010, p:29). هناك تقنية أخرى مستعملة في إبتكار التوزيع القائم على التكنولوجيا هي سياسة ديناميكية الأسعار في المتجر باستعمال التذكرة الإلكترونية ويعرف بنظام ESLs، حيث يقوم بضبط تغير السعر تبعاً للساعة أو اليوم وحركة العميل في المتجر. ويتكون هذا النظام من جهاز كومبيوتر وشبكة اتصالات لاسلكية وإلكترونية، يتحصل هذا النظام على البيانات من قاعدة بيانات المخزن، ويثبت الأسعار في الرفوف بطريقة إلكترونية. وهناك نظام لمراقبة ESLs والذي يراقب عرض الأسعار وتؤكد من أن المعلومات المعروضة صحيحة (Marion Garaus, & all, 2016, p: 2). كما أن هناك العديد من أنظمة الدفع التي نجحت في تعزيز وتسهيل عمليات التبادل اليومية بين المؤسسات والزبون، ولقد تم اعتماد هذه الحلول في بعض الصناعات والخدمات السريعة مثل خدمات النقل، مطاعم الوجبات السريعة، محطات الوقود.

ب- الأكشاك المتعددة الوسائط: وتسمى أيضا الأكشاك التفاعلية أو أكشاك مدخل الجمهور، وهي عبارة عن أجهزة يتم وضعها في محطات العمل من أجل تمكين العميل من الوصول إلى المعلومات وتنفيذ التعاملات الرقمية. هذه التقنية تدعم وصول الزبون بواسطة تطبيقات معينة إلى معلومات تهمه، وتوضع هذه التقنية في المتجر أو في مركز التسوق، أو في الأماكن العامة الأخرى، وفي مثل هذه التقنيات تمثل الابتكارات في الاتصال داخل

المخزن والترويج أهمية كبرى، حيث تمكن من تزويد المستهلك بالعديد من المعلومات حول المنتجات.

✓ الابتكار في العلاقة داخل القناة (الابتكار الهيكلي): الابتكار في العلاقات داخل قنوات التوزيع يمكن أن يحدث في أنشطة المنبع لأعضاء القناة أو في أنشطة المصب، وخلافا للقسم السابق الذي يركز على المنظور التكنولوجي للابتكار. في هذا المستوى يتم اقتراح وجهة نظر إستراتيجية أو تنظيمية. هذا الإبتكار يوفر المنظور المفاهيمي لتمرکز أوضح للابتكارات التكنولوجية. ومن بين أهم الجوانب التي مستها الابتكارات في هذا المستوى نذكر:

أ- التسويق التجاري (TM): وهي ابتكارات في المصب والتي توجه إلى تحديث وعصرنة أعمال تجارة التجزئة، من أجل زيادة التكامل والتناسق مع السياسات المعتمدة تجاه المستهلك النهائي من جهة، و متاجر التجزئة والمصنع من جهة أخرى ( Marc Dupuis & all,199, p: 44). ويتضمن التسويق التجاري معايير إختيار المورد لتاجر التجزئة، وإستراتيجيات الشراء الخاصة بهم، وتنظيم الأنشطة وعرض المنتجات، عن طريق ما يعرف بـ Category Management (Pružinský, Michal, (Bohuslava Mihalčová &) (2015, p:268).

ب- منتجات العلامة الخاصة: وهو نمط آخر للابتكار في العلاقات داخل قناة التوزيع وهو عبارة عن العلامة التي يتم تصنيعها لصالح متاجر الجملة والتجزئة ويتم إختيار العلامة من قبل المتجر بدلا من صاحب السلعة. وتحاول من خلالها المتاجر بناء مكانة ذهنية متميزة في أذهان الزبائن من خلال هذه العلامة الخاصة بها إذ تحمل جميع المنتجات المعروضة في تلك المتاجر علامة المتجر (أنيس أحمد عبد الله، 2017، ص: 161).

ت- تغيرات تجارة التجزئة والبنية الهيكلية للقناة: وفقا لهذه النظرة الابتكار في قناة التوزيع يشير إلى تطوير هيكل القناة وظهور قنوات جديدة والناجمة عن إعادة هيكلة دور الوسيط، مثل الوسيط الإعلامي، وتعدد القنوات، إن هذا النوع من الابتكار يمس الآليات الداخلية للقناة في قطاع التوزيع ويهدف إلى حماية وتحسين العلامة التجارية، وذلك من خلال الرقابة على التوزيع لضمان تناسق السياسات التسويقية على مستوى تجارة التجزئة، بالإضافة إلى تعزيز العلاقة مع العملاء النهائيين، عن طريق سياسات الخدمة ( Pine Joseph & all, (1995, p: 107).

## 2.2 مؤشرات الأداء المالي:

يقصد بمفهوم التحليل المالي بأنه عملية يتم من خلالها استكشاف أو اشتقاق مجموعة من المؤشرات الكمية أو النوعية حول نشاط المشروع الاقتصادي تساهم في تحديد أهمية وخواص الأنشطة التشغيلية والمالية للمشروع وذلك من خلال معلومات تستخرج من القوائم المالية ومصادر أخرى وذلك لكي يتم استخدام هذه المؤشرات بعد ذلك في تقييم أداء المنشأة بقصد اتخاذ القرارات (عبد الرحمن محمد سلمان الرشوان، 2018، ص: 278). وتنقسم معايير ومؤشرات قياس الأداء المالي إلى:

- معايير تقليدية: تعتبر النسب المالية المختلفة المعيار التقليدي الأكثر شيوعا لقياس الأداء المالي لأي مؤسسة إقتصادية لأنه يوفر عدد كبير من المؤشرات المالية التي يمكن الاستفادة منها في تقييم الأداء في مجالات السيولة والربحية، كما يمكن تقييم الأداء المالي باستخدام النسب المالية وفقا للطرق التالية (عبد الرحمن محمد سلمان الرشوان، 2018، ص: 281):

✓ نسب السيولة: وتهدف إلى تحليل وتقييم الأصول المتداولة والمطلوبات المتداولة بهدف الحكم على قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها الحالية والقصيرة الأجل؛  
✓ نسب الربحية: وتهتم بقياس وتقييم القدرة المالية على تحقيق أرباحها من الأصول المتاحة؛

✓ نسب المديونية (الرفع المالي): يعد الرفع المالي من أبرز نسب المديونية وهي توضح الهيكل التمويلي للشركة سواء من حقوق الملكية أو القروض؛  
✓ نسب النشاط: وتستخدم لتقييم مدى نجاح إدارة المنشأة في تسيير الموجودات والمطلوبات؛

✓ نسب السوق: وهي النسب التي تساعد المستثمرين على تقييم ما يمتلكون من أسهم المنشآت وما تحققه تلك الأسهم من عوائد.

- المؤشرات الحديثة لقياس قيمة المؤسسة: لقد أدى التغير الجذري في بيئة الأعمال خاصة في دور الإدارة المالية التي أصبح هدفها تعظيم ثروة الملاك، إلى حدوث تغير جذري في أساليب تقييم الأداء المالي حيث تم تجاوز التقييم المحاسبي إلى التقييم الإقتصادي، ومن

أكثر الأساليب الحديثة في التقييم ظهر مفهوم القيمة الاقتصادية المضافة (EVA)، (نعيمية زعرور وفارس صحراوي، 2021، ص:847).

**طريقة حساب القيمة الاقتصادية المضافة:** يتم حساب القيمة الاقتصادية المضافة وفق الصيغة الرياضية التالية (البشير زيدي، 2017، ص: 193):  
$$EVA = (ROCI - CMPC) \cdot CI$$
  
حيث:

- ROCI: العائد على رأس المال المستثمر
- CMPC: تكلفة رأس المال
- CI: رأس المال المستثمر

وهذا منطوق واضح فإذا حققت نشاطات المؤسسة عوائد مساوية لمتوسط التكلفة المرجحة على كل فترة فإن القيمة الحالية للتدفقات النقدية يجب أن تساوي رأس المال المستثمر. وإذا حققت المؤسسة عوائد أقل أو أكثر على رأس المال المستثمر في هذه الحالة تحقق عوائد أكبر أو أقل من متوسط التكلفة المرجحة، ولهذا فالعلاوة ومعدل الخصم على رأس المال المستثمر لا بد أن يساوي القيمة الحالية للربح الإقتصادي المستقبلي للمؤسسة (Koller, T, & Goedhart, M, & Wessels, D, 2000, p:

### 3. الدراسة التطبيقية:

#### 1.3 وصف مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمعرفة آرائهم ومواقفهم حول الابتكار في قناة التوزيع ومستوياتها المختلفة، وعلاقة ذلك بالمتغير التابع للدراسة وهو الأداء المالي، ولهذا تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 70 مدير ومسير لمختلف هذه المؤسسات.

#### 2.3 أدوات جمع البيانات:

لقد تم استخدام في هذه الدراسة الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات الميدانية، وقد أخذ بعين الاعتبار عند تصميمها وضوح الأسئلة ودقتها وتسلسلها المنطقي حيث تم تقسيمها إلى ثلاث محاور يضم المحور الأول معلومات شخصية عامة حول المدير (العمر، الجنس...)، ومعلومات حول المؤسسة، أما المحور الثاني فيشمل أسئلة محددة الإجابة والتي تهدف إلى

**الابتكار في قناة التوزيع وأثره على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية  
"دراسة ميدانية لعينة من آراء مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"**

التعرف على نظرة المدراء والمسيرين إلى واقع الابتكار في التوزيع ومستوياته داخل قناة التوزيع، في حين تضمن المحور الثالث أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة وهو مؤشرات الأداء المالي سواء كانت تقليدية أو حديثة.

### 3.3 أدوات تحليل البيانات:

- لغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام الأدوات التالية:
- برنامج SPSS للحزم الإحصائية نسخة 22 لإدخال البيانات وتحليلها؛
- المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى المتغيرات وتشخيصها والانحرافات المعيارية لمعرفة مدى تركيز أو تشتت إجابات أفراد العينة؛
- الانحدار البسيط والمتعدد لاستخراج علاقة تأثير والتأثر بين متغيرات البحث.

### 4.3 ثبات أداة الدراسة:

لتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل ألفا كرونباخ والذي يعد من أفضل الطرق لدلالة على تقدير الثبات، والذي بلغ بالنسبة للدراسة ككل 0,97 مما يدل على ثبات عالي تتمتع به الدراسة.

### 5.3 وصف نتائج البحث وتحليلها:

- وصف متغيرات واقع الابتكار في قناة التوزيع:
- يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات البعد الأول واقع ابتكار في التوزيع حسب إجابات أفراد العينة.

#### الجدول رقم 1: إجابات أفراد العينة حول واقع الابتكار في التوزيع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبرة	مستوى الأهمية
1	تتميز البيئة التوزيعية التي تعمل فيها المؤسسة بدرجة عالية من الابتكار	3.2000	1.39979	9	متوسط
2	تهتم المؤسسة بالبحث والتطوير في مجال التوزيع وتشجع عليه	3.6571	1.16576	1	متوسط
3	هناك ميزانية خاصة بالابتكار داخل	3.4714	1.27087	5	متوسط

الأنشطة التوزيعية					
تقوم المؤسسة بجمع أهم الابتكارات الحاصلة في ميدان التوزيع	4	3.5143	1.24810	3	متوسط
تملك المؤسسة المتطلبات البشرية والتقنية والإدارية لنجاح الابتكار التوزيعي	5	3.4000	1.38731	8	متوسط
تتميز قنوات التوزيع للمؤسسة بالتميز والكفاءة	6	3.5713	1.14931	2	متوسط
ابتكارات المؤسسة في التوزيع مترابطة مع الابتكارات في المزيج التسويقي	7	3.4429	1.26989	6	متوسط
تملك الأنشطة الابتكارية في التوزيع أهمية كبيرة داخل المؤسسة	8	3.4100	1.36626	7	متوسط
يتم تمييز الأعضاء المبتكرين في التسويق داخل قنوات التوزيع، ويتم دعمهم	9	3.4857	1.27112	4	متوسط
<b>المجموع</b>		<b>3.4603</b>	<b>1.15102</b>		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة حول محور واقع الابتكار في التوزيع، ذات درجة موافقة متوسطة وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي البالغ 3,4603، بانحراف معياري قدره 1,15102، ولقد احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي بلغ 3,6571 وانحراف معياري 1,16576، أما المرتبة الأخيرة فجاءت العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي بلغ 3,2000، وبانحراف معياري 1,39979، مما يدل على درجة موافقة هي الاضعف في هذا البعد.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	مستوى الأهمية
1	تقوم الشركة باستحداث أساليب بيع جديدة ومبتكرة بصورة مستمرة	3,4714	1,22441	1	متوسط

**الابتكار في قناة التوزيع وأثره على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية  
"دراسة ميدانية لعينة من آراء مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"**

متوسط	3	1,27770	2,9286	تستخدم المؤسسة الابتكارات التكنولوجية في توزيع وتخزين منتجاتها	2
متوسط	2	1,47582	3,2857	تستعمل المؤسسة الانترنت الانترنت في عملية التوزيع وإدارة المخازن	3
ضعيف	4	0,71728	1,5000	تستخدم المؤسسة التوزيع الالكتروني مع زبائنها	4
		1,00298	2,7964	<b>المجموع</b>	

**الجدول رقم 2: إجابات أفراد العينة حول مستوى الابتكار التكنولوجي في قناة التوزيع**

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة حول مستوى الابتكار التكنولوجي في قناة التوزيع، ذات درجة موافقة متوسطة وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي البالغ 2,7964، بانحراف معياري قدره 1,00298، ولقد احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي بلغ 3,4714 وانحراف معياري 1,22441، أما المرتبة الأخيرة فجاءت العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي هو الأضعف بلغ 1,5000، وبانحراف معياري 0,71728، مما يدل على درجة موافقة منخفضة في هذا البعد.

**الجدول رقم 3: إجابات أفراد العينة حول مستوى الابتكار في العلاقة مع أعضاء القناة**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	مستوى الأهمية
1	تدخل المؤسسة طرق عرض مبتكرة لمنتجاتها بصورة مستمرة	3,5714	3,94370	1	متوسط
2	تقوم المؤسسة بإبداع طرق جديدة في البيع والتعامل مع وتجار التجزئة	3,4000	1,98287	2	متوسط
3	تحرص المؤسسة على تلقين مفاهيم إبتكارية للأفراد داخل قناة التوزيع	3,1714	1,41392	3	متوسط
4	تتعامل المؤسسة مع موردين ووكلاء مبدعين ومتميزين	2,9714	1,34025	4	متوسط
		3,2786	1,56764	<b>المجموع</b>	

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة حول مستوى الابتكار في العلاقة مع أعضاء القناة، ذات درجة موافقة متوسطة وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي البالغ 3,2786، بانحراف معياري قدره 1,56764، ولقد احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي بلغ 3,5714 وانحراف معياري 3,94370، مما يدل على نشأت كبير في إجابات الأفراد في ما يخص هذه العبارة، أما المرتبة الأخيرة فجاءت العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي هو الأضعف بلغ 2,9714، وبانحراف معياري 1,34025.

**الجدول رقم 4: إجابات أفراد العينة حول مستوى الابتكار في العلاقة مع الطلب النهائي:**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	مستوى الأهمية
1	لا يبذل الزبون جهد كبير في سبيل الحصول على منتجات المؤسسة	3,3429	1,32846	3	متوسط
2	تسعى الشركة إلى تقليل وقت تنفيذ عن طريق ابتكار طرق تنظيمية جديدة تساعد تنفيذ الطلبات وأداء الخدمة	3,3571	1,49430	2	متوسط
3	يملك الزبون بدائل متعددة للحصول على منتج المؤسسة في الوقت والمكان المرغوب فيه	3,2571	1,25900	4	متوسط
4	تقوم المؤسسة بإبداع طرق جديدة في البيع والتعامل مع الزبائن	3,4000	1,28987	1	متوسط
<b>المجموع</b>		<b>3.3393</b>	<b>1,25400</b>		

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة حول مستوى الابتكار في العلاقة مع الطلب النهائي، ذات درجة موافقة متوسطة وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي البالغ 3,3393، بانحراف معياري قدره 1,25400، ولقد احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي بلغ 3,4000 وانحراف معياري 1,28987، أما المرتبة الأخيرة فجاءت العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي هو الأضعف بلغ 3,2571، وبانحراف معياري 1,25900.

**الابتكار في قناة التوزيع وأثره على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية  
"دراسة ميدانية لعينة من آراء مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"**

- وصف متغيرات المتغير التابع مؤشرات الأداء المالي:

**الجدول رقم 5: إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع مؤشرات الأداء المالي**

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبرة	مستوى الأهمية
1	تتمتع المؤسسة برضا مقبول للمالكين عن نتائج المؤسسة	3,3429	1,26130	9	متوسط
2	تملك مبيعات المؤسسة قدرة على توليد هامش ربح مرتفع	3,6571	1,08862	2	متوسط
3	تحقق المؤسسة دخل عالي على إجمالي الأصول المستثمرة	3,5714	1,31404	5	متوسط
4	تحقق المؤسسة أرباح من الأنشطة التي تمارسها	3,7286	1,16621	1	متوسط
5	تعد الربحية العالية ميزة بالنسبة للمؤسسة	3,6000	1,33406	3	متوسط
6	الأموال السائلة هي مصدر لتمويل الاستثمارات والوفاء بالتزامات	3,5857	1,29091	4	متوسط
7	معدلات الأرباح لها القدرة على تغطية أعباء التمويل والمخاطر المالية	3,2714	1,33971	10	متوسط
8	تحقق المؤسسة معدلات نمو في نسب السيولة	3,36	1,415	8	متوسط
9	تملك المؤسسة قدرة كبيرة على تسديد التزاماتها عند الاستحقاق	3,4857	1,40127	6	متوسط
10	تميز المؤسسة بالوفرة في تحقيق التدفقات النقدية	3,4143	1,30209	7	متوسط
11	تميز التدفقات النقدية للمؤسسة بالتذبذب (الارتفاع والانخفاض)	1,5570	0,71496	13	ضعيف
12	يتميز التدفق النقدي للمؤسسة بالاستمرارية	3,2143	1,32854	11	متوسط
13	تحقق المؤسسة تدفقات نقدية سريعة من أنشطتها	1,5571	0,71497	12	ضعيف
المجموع		3,1802	0,98822		

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع للدراسة وهو مؤشرات الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية المدروسة، ذات درجة موافقة متوسطة، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي البالغ 3,1802، بانحراف معياري قدره 0,98822،

ولقد إحتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي بلغ 3,7286 وانحراف معياري 1,16621، أما المرتبة الأخيرة فجاءت العبارة رقم 11 بمتوسط حسابي هو الأضعف بلغ 1,5570، وانحراف معياري 0,71496.

### 6.3 إختبار الفرضيات:

- إختبار الفرضية الفرعية الأولى: على ضوء نتائج التحليل الإحصائي يمكن إختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص "لا تطبق المؤسسات الجزائرية محل الدراسة مفاهيم الابتكار في قناة التوزيع داخل مصالحتها الإدارية". والجدول التالي يوضح ذلك. الجدول رقم 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد واقع ابتكار التوزيع في المؤسسة

#### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
واقع الابتكار في التوزيع	70	3.4603	1.15102	0.13757

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss

#### الجدول رقم 7: نتائج إختبار T للعينة الواحدة للفرضية الرئيسية الأولى

	Valeur de test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
واقع الابتكار في التوزيع	3.346	69	.001	.46032	.1859	.7348

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجداول السابقة أن المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة حول مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية لمفاهيم الابتكار في قنواتها التوزيعية يساوي 3,4603، وانحراف معياري هو 1,15102 وبدرجة حرية 69 (ddl). وقد بلغت قيمة T المحسوبة 3,346 وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 1.664 وهي ذات قيمة معنوية عند sig= 0.003، وهي أصغر من مستوى دلالة 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل

**الابتكار في قناة التوزيع وأثره على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية  
"دراسة ميدانية لعينة من آراء مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"**

الفرضية البديلة، والتي تنص على تطبيق المؤسسات الجزائرية محل الدراسة لمفاهيم الابتكار التوزيعي داخل مصالحتها الإدارية.

كما نلاحظ من خلال المتوسط الحسابي أن مستوى تطبيق هذه المؤسسات لمفاهيم الابتكار التوزيعي يقع في المستوى المتوسط ومنه نقول بأن المؤسسات الجزائرية تطبق هذا المفهوم في أنشطتها الإدارية بمستوى متوسط.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التكنولوجي للتوزيع على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$ .

**الجدول رقم 8: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية**

الابتكار التكنولوجي للتوزيع					المتغير
مستوى الدلالة	اختبار T	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	المستقل
		$\beta$			المتغير التابع
0.014	2,534	0,612	0,375	0,612	الأداء المالي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين عملية الابتكار التكنولوجي داخل قنوات التوزيع ومؤشرات الأداء المالي للمؤسسات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط 0,612، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.375$ ، ويعني هذا أن عملية الابتكار التكنولوجي في قناة التوزيع تفسر 37% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، أما معامل الانحدار فقد بلغ  $\beta=0,612$  أي أنه إذا تغير الابتكار التكنولوجي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير الأداء المالي بنسبة 61%، أما بالنسبة لقيمة T والتي بلغت 2,534 وهي أكبر من القيمة الجدولية وهذا عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,014$  وبما أن مستوى الدلالة أقل من  $\alpha \leq 0,05$  هذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التكنولوجي للتوزيع على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية.

3 إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية الإبتكار في العلاقات داخل قناة التوزيع على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )".

الجدول رقم 9: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الإبتكار في العلاقات داخل قناة التوزيع					المتغير
مستوى الدلالة	اختبار T	معامل الانحدار $\beta$	معامل التحديد	معامل الارتباط	المستقل المتغير التابع
0,274	1,103	0,531	0,282	0,531	الأداء المالي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول في الأعلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين الإبتكار في العلاقة داخل قناة التوزيع ومؤشرات الأداء المالي، وقد بلغ معامل الارتباط 0,531، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته  $R^2=0,282$  والذي يعني أن نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات الحاصلة في المتغير التابع هي: 28%، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $\beta = 0,531$ ، وهذا يعني أن زيادة الإبتكار في العلاقة مع الزبون بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير الإيجابي في الأداء المالي بمقدار 0,531. أما قيمة T فقد بلغت 1,03 وهي أكبر من القيمة الجدولية، وهذا عند مستوى الدلالة  $\alpha=0,274$  وبما أن مستوى الدلالة أكبر من  $0,05 \geq \alpha$  هذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في العلاقة مع الزبون على مؤشرات الأداء المالي.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية الإبتكار في العلاقات مع الطلب النهائي على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )".

الابتكار في قناة التوزيع وأثره على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية  
"دراسة ميدانية لعينة من آراء مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"

الجدول رقم 10: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الابتكار في العلاقات مع الطلب النهائي					المتغير المستقل المتغير التابع الأداء المالي
مستوى الدلالة	اختبار T	معامل الانحدار $\beta$	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,049	2,007	0,630	0,396	0,630	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

يظهر لنا الجدول أعلاه معامل ارتباط موجب وقوي بين المتغير المستقل الابتكار في العلاقات مع الطلب النهائي ومؤشرات الأداء المالي كمتغير تابع حيث بلغ معامل ارتباط 0,630 وهذا يدل على وجود علاقة قوية وطردية، فيما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0,396$  ويعني هذا أن نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات الحاصلة في المتغير التابع هي: 39% وقد بلغت قيمة معامل الانحدار:  $\beta = 0,630$  وهذا يعني أن زيادة الابتكار في العلاقة مع الطلب النهائي بوحدة واحدة يؤدي إلى التعبير الإيجابي في مؤشرات الأداء المالي بمقدار 0,630، أما قيمة T كما هي مبينة في الجدول فقد بلغت 2,007، عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,049$ ، وبما أن مستوى الدلالة أقل من  $0,05 \leq \alpha$ ، هذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العلاقة مع الطلب النهائي على مؤشرات الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية.

- اختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لعملية الابتكار في مستويات قناة التوزيع على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية.

الجدول رقم 11: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الابتكار في مستويات قناة التوزيع					المتغير المستقل المتغير التابع الأداء المالي
مستوى الدلالة	اختبار F	معامل الانحدار $\beta$	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	53,670	0,664	0,441	0,664	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه إلى قيمة معامل الارتباط  $R = 0.664$  مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين ممارسة الابتكار في مستويات قناة التوزيع

(ابتكار تكنولوجي، ابتكار هيكل، والابتكار في العلاقة مع الزبون)، ومؤشرات الاداء المالي للمؤسسات محل الدراسة، وهي علاقة قوية وطردية، فيما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0,441$  أي 44% من التغيرات التي تحصل في قيمة المؤسسة تعود إلى ابتكار التوزيع، وبما أن قيمة F المحسوبة هي: 53,670 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,000$  والتي هي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تبثت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مستويات قنوات التوزيع وتعزيز مؤشرات الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية.

#### 4 خاتمة:

##### 4.1 النتائج:

انطلاقاً من النتائج النظرية والتطبيقية يمكن الوصول إلى النتائج التالية:

- يعتقد المدراء والمسؤولون في المؤسسات الجزائرية الاقتصادية أن الابتكار في التوزيع هو عنصر أساسي من عناصر العملية الابتكارية في المزيج التسويقي للمؤسسة، إلا أن مستوى تطبيقه في مجالها يبقى دون المستوى المطلوب، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة التطبيقية.
- يتضمن الابتكار التوزيعي عدة مستويات حيث يمكن تقسيمه إلى ثلاث مستويات الابتكار التكنولوجي وهو المتعلق بتحسين الأداء التوزيعي داخل القناة وذلك بواسطة التطورات التكنولوجية المعاصرة، أما المستوى الثاني الابتكارات الهيكلية داخل القناة، والمستوى الأخير فيضم الابتكار الموجه إلى الطلب النهائي.
- يؤثر الابتكار التوزيعي بمختلف مستوياته على التوجهات المالية للمؤسسة، وهذا يرجع بالأساس إلى الآثار الإيجابية التي يخلقها على الفعالية والكفاءة لقناة التوزيع.
- الابتكار التكنولوجي يعتبر الابتكار التوزيعي الأكثر تأثيراً على الأداء المالي لمؤسسات الدراسة، وهذا نظراً لأهمية التكنولوجيا في العصر الحالي حيث تساعد على تخفيض تكاليف التوزيع المادي، وتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها.
- لم تشير نتائج الدراسة التطبيقية إلى أي علاقة بين الابتكار في الجوانب الهيكلية للقناة والأداء المالي على خلاف الدراسات النظرية التي تؤكد على أهمية تلك العلاقة، وقد يعود ذلك إلى تفضيل المؤسسات محل الدراسة للتوزيع المباشر على التوزيع غير مباشر.

## الابتكار في قناة التوزيع وأثره على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية لعينة من آراء مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"

- أكدت الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين الابتكار الموجه إلى الطلب النهائي ومؤشرات الأداء المالي حيث تظهر هذه العلاقة خاصة في التوزيع المباشر حيث يؤدي الابتكار إلى زيادة الكفاءة التوزيعية (تخفيض التكاليف) من جهة، وتعزيز العلاقة مع الزبون من جهة أخرى.

### 2.4 التوصيات:

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات نوجزها فيما يلي:
- ضرورة زيادة الاهتمام بالابتكار في التسويق بصورة عامة، والابتكار في التوزيع على وجه الخصوص، مع مواكبة التغيرات الحاصلة في هذا المجال وخلق المناخ المناسب لذلك داخل المؤسسة.
- دعم الابتكارات الخاصة بالجوانب الهيكلية في قنوات التوزيع، مع توسيع شبكات توزيعها عن طريق ابتكار قنوات توزيع جديدة خاصة وأن التطور التكنولوجي يسمح بذلك.
- ضرورة انفتاح المؤسسات الاقتصادية أكثر على المحيط الخارجي والاحتكاك بالمؤسسات والهيئات الابتكارية، وتقبل عنصر المنافسة من أجل التطور والنمو.
- دعم العلاقة أكثر مع الموردين وتجار الجملة والتجزئة وزيادة التعاون في مجال الابتكار والاهتمام أكثر بالتسويق التجاري.
- تفضيل النظرة الطويلة الأجل على القصيرة الأجل في مجال الابتكار وخاصة في الابتكار الموجه إلى بناء علاقة مع الزبون.

### 5. قائمة المراجع:

- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
- *MUSSO, Fabio. Innovation in marketing channels: Relationships, technology, channel structure. Symphonia: Emerging Issues in Management, N° 1, 2010.*
- خالد بن ساسي وبوبكر قواميد، "أنظمة المعلومات ومجالات تطبيقاتها في سلاسل الامداد في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد7، 2014.
- خالد صالح العموش، "أثر التجارة الالكترونية على سلسلة التوريد دراسة حالة على بعض الشركات الصناعية في الأردن"، كلية الاقتصاد، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ماجستير، الأردن، 2003.

- Marion Garaus & all, "**Shopper's acceptance and perceptions of electronic shelf labels**", *Journal of Business Research*, Vienna, vol 69, N° 9, 2016.
- Marc Dupuis & all, "**Trade marketing and retailing: a European approach**", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 3, N° 1, 1996.
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
- Pine Joseph & all, "**Do You Want to Keep Your Customers Forever**", *Harvard Business Review*, 1995.
- عبد الرحمن محمد سلمان الرشوان، "دور استخدام النسب المالية في تقييم الأداء المالي لقطاع البنوك والخدمات المالية المدرجة في بورصة فلسطين"، *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، المجلد 5، العدد 2، 2018.
- نعيمة زعرور وفارس صحراوي، "تقييم فعالية استخدام المراجعة التحليلية في تقييم الأداء المالي دراسة حالة الشركة التابعة حبوب الزيبان-المركب الصناعي القنطرة-" المجلد 21، العدد 2،
- البشير زيبيدي. "تحليل الوضعية المالية للمؤسسة الاقتصادية باستخدام القيمة الاقتصادية المضافة دراسة حالة مجمع صيدال لسنوات 2012-2015"، *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، المجلد 10، العدد 3، 2015.
- Koller, T., Goedhart, M., & Wessels, D. Valuation: measuring and managing the value of companies, John Wiley and sons. Third Edition, 2000.