

واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري)

*The reality of the marketing innovation application in distribution in the Algerian
Company of Electricity and Gas
a case study of Distribution Direction (Ouargla urban branch)*

محمود فوزي شعوبي

كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة
جامعة قاصدي مرباح ورقلة

عمار حميود

كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة
جامعة قاصدي مرباح ورقلة

ملخص :

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، من خلال دراسة حالة إحدى مديريات التوزيع التابعة لها، وهي مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري)، حيث وُزِعَ 40 استبياناً على عينة من موظفيها، ومن خلال تحليل إجاباتهم تمّ التوصل إلى أن مديرية التوزيع محل الدراسة تُطبق الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز تحتّم بتطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها.

الكلمات المفتاح : تسويق، توزيع، ابتكار، ابتكار تسويقي، ابتكار تسويقي في التوزيع.

Abstract:

The aim of this study is to highlight the reality of marketing innovation application in distribution inside the Algerian company of electricity and gas through a case study on one of its distribution directions: Ouargla urban branch. Forty (40) questionnaires were distributed on a sample of its employees. After analyzing their answers, we concluded that this distribution direction applies the marketing innovation in distribution of electricity and gas products, and that the Algerian company of electricity and gas gives an importance to the marketing innovation application in distribution through applying it in its distribution directions.

Key words: marketing, distribution, innovation, marketing innovation, marketing innovation in distribution.

تمهيد :

الظّاهر في المنافسة بيّن المؤسسات الحديثة أنّ حصّة السّوق والمبيعات تُترجم مركز المؤسسة بيّن غيرها من المؤسسات المنافسة، إلا أنّ حقيقة التفوق والتميّز مُنطلقها مدخلات المؤسسة وليس مخرجاتها، سواءً مواردها المادية أو المعنوية، فالمادية كالتّي تتعلق بالمواد الأولية، أما المعنوية مثل النظم الإدارية الذي يعد الابتكار من بين أحدثها، حيث تسعى مختلف المؤسسات نحو احتضان وتطبيق شتى الابتكارات بما فيها التسويقية، التي تشمل الابتكار في السلع والخدمات، تسعيرها، توزيعها وترويجها.

تُمثل موارد الطاقة بتنوعها واحدة من أهم البنى التحتية التي تُؤسّس عليها الحياة الاقتصادية، وتحقق نهوضها وازدهارها ومنه رفاهية المجتمعات والأفراد، بالاستجابة لحاجاتهم وتلبية رغباتهم من منتجات هذا القطاع، وكمثيلاً لهما من موارد الطاقة يشغل استهلاك الكهرباء والغاز حجراً بالغ الأهمية بين متطلبات الحياة، لذلك سَطرت الجزائر كغيرها من الدول برامج تنمية شملت هاذين المنتجين كغيرهما من منتجات قطاع الطاقة، إذ تعمل على توزيعهما في جميع أنحاء التراب الوطني من خلال الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، حيث تمثل مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) إحدى مديريات التوزيع التابعة لها، والمكلفة بتوزيع الكهرباء والغاز في الجنوب الشرقي للبلاد.

إن الطبيعة القاسية التي يتصف بها الجنوب الشرقي للجزائر كونه جزءًا من الصحراء، يفرض على السلطات المعنية في مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) التركيز على عدة جوانب بالغة الأهمية، من بينها الطلب المتزايد على الغاز في فصل الشتاء وعلى الكهرباء خاصة في فصل الصيف نتيجة ارتفاع درجة الحرارة، التي تُوجب بدورها التركيز المستمر على جودة شبكات التوزيع، بالإضافة إلى توفير أحسن الظروف لعمل الموظفين بَيْن وحدات ومراكز التوزيع، ولتحقيق كل ذلك على أحسن وجه فإن على الهيئة الإدارية المسؤولة على هذه المديرية الاعتماد وبصفة مستمرة على الابتكار في أساليب وشبكات التوزيع، طرق الاتصال والتواصل خلال عملية التوزيع، بغرض تمكين الموظفين سواءً في المراكز الإدارية أو التنفيذية من أداء مهامهم على أكمل وجه، وتوصيل الكهرباء والغاز إلى الزبائن عبر أجود شبكات التوزيع بالشكل الذي يلي رغبتهم ويفوق توقعاتهم، وبأحدث أساليب الاتصال معهم، وعليه ومن هذا المنطلق يمكن صياغة السؤال التالية :

هل تُطبّق مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز إلى الزبائن ؟

وللإجابة على هذا السؤال قُسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء كالتالي :

أولاً : الإطار النظري؛

ثانياً : الإطار الميداني؛

ثالثاً : النتائج ومناقشتها.

أولاً- الإطار النظري :

1. مفهوم التسويق والمزيج التسويقي :

عرف Kotler وزملاؤه Wong، Saunders، Armstrong التسويق بأنه : "عملية اجتماعية وإدارية بواسطة أي أفراد ومجموعات ينالون منها ما يحتاجون ويريدون من خلال المبادلة الودية للمنتجات والقيمة مع آخرين"¹، وهذا يعني أن التسويق يمثل جملة من الأنشطة المخططة إدارياً والموجهة إلى خدمة المجتمع، بحيث تولد منافع متبادلة بَيْن الأفراد والجماعات سواءً كانت ملموسة أو غير ملموسة، مثل السلع والخدمات، وتتعداها إلى تبادل أشياء أخرى ذات قيمة مثل الأفكار.

كما بيّن Kotler في كتابه "Marketing Insights from A to Z" أن "التسويق يحدد كيف تغدي، تسعر، توزع وتروج سلعتك/خدمتك المعروضتين في السوق"²، وهذا ما يجزنا إلى مخرجات أي مؤسسة والتي تعكس سياساتها وخطتها التسويقية، من خلال ما يسمى بالمزيج التسويقي الذي يمثل "مجموعة أدوات التسويق المخططة والمنظمة التي تمكن الشركة من تقديم رد الفعل الذي تريد في السوق المستهدف"³، من خلال سياسات المنتج وطرق تسعيره وأساليب الترويج المستخدمة، بالإضافة إلى قنوات التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسة في تقديم سلعتها وخدماتها إلى زبائنها المكونين للسوق الذي تختار النشاط والعمل فيه.

2. مفهوم التوزيع وقنواته :

قدّم كل من Kotler وزملاؤه Wong، Saunders، Armstrong تعريفاً للتوزيع مفاده أنه يمثل "كل أنشطة الشركة التي تُقدّم من خلالها سلعة أو خدمة متوفرة للزبائن المستهدفين"⁴، وهي أنشطة تدخل ضمن جملة ما تقوم به المؤسسة من خلال مزيجها التسويقي في سبيل كسب أكبر حصة سوقية في السوق المستهدف، بواسطة سعيها وراء زيادة عدد الزبائن المقبلين على اقتناء منتجاتها، حيث يوفر التوزيع توصيل منتجات المؤسسة إلى الزبائن في الوقت والمكان المناسبين، بالاعتماد على تجار الجملة والتجزئة والوكلاء التجاريين وغيرهم من الوسطاء بَيْن المؤسسة وزبائنها، والذين يمثلون حلقة متكاملة يطلق عليها إسم قنوات التوزيع، والتي تعبر عن "مجموعة تنظيمات تعتمد على بعضها البعض، تُعنى بعملية تقديم سلعة أو خدمة متوفرة للاستعمال أو الاستهلاك بواسطة المستهلك أو المستخدم الصناعي"⁵، حيث أن قنوات التوزيع تعمل كمجموعة من الحلقات المتصلة والمكملة لبعضها البعض في سبيل نقل وتحويل السلع والخدمات من المؤسسة إلى الزبائن النهائيين أو إلى مؤسسات أخرى لإعادة استخدامها في سبيل إنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.

3. مفهوم الابتكار والابتكار التسويقي:

قدم Verloop تعريفين متكاملين للابتكار، الأول مفاده أن "الابتكار هو جلب فكرة وجيهة تُطبق بنجاح في السوق"⁶، والثاني يرى من خلاله أن "الابتكار هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجيهة"⁷؛ من خلال هاذين التعريفين يتضح أن الابتكار يُبنى على

أساس فكرة تعكس النظرة الجيدة والفهم الصائب لكل متغيرات السوق من أجل بناء مشروع تجاري ناجح من خلال تطبيق الأفكار وترجمتها إلى ابتكارات على أرض الواقع، وهذا ما يلمح إلى أهمية المراقبة المستمرة لأحداث السوق بالاعتماد على مختلف البحوث اللازمة لمواجهة التحديات المتنوعة، عن طريق الابتكار في السلع والخدمات وحتى العمليات، وهذا ما جاءت به منظمة OECD⁸، حيث عرفت الابتكار بأنه "جزء واضح جداً من الإستراتيجية التجارية يستند على جعل الأفكار ذات قيمة، وعلى العموم يعني السلع، الخدمات أو العمليات المحسنة، فهو يقوي النمو، حتى أشكال أخرى للابتكار تستجيب للتحديات المتنوعة، على سبيل المثال: تشجيع البحث بين الأنظمة، غالباً يعتبر كمنبع لاكتشافات هامة، يعني ضمناً تطوير شبكات البحوث عبر الأنظمة والدول..."⁹.

كما أن Lundahl قدم تعريفاً للابتكار لا يختلف كثيراً عن تعريف Verloop، فهو يرى أن "الابتكار الناجح هو عملية أخذ فكرة وترجمتها إلى نجاح تجاري"¹⁰.

مما سبق يمكن تعريف الابتكار بأنه عملية ترجمة الأفكار القيمة المستمدة من مختلف البحوث إلى منتجات تنافسية، غير متوقعة تمكّن من مواجهة التحديات المتنوعة وتحقيق التفوق والتميز في السوق.

بما أن الابتكار يمكّن من مواجهة مختلف التحديات التي يمكن أن تطرأ على البيئة المحيطة بالمؤسسة، فإنه من الأحسن لأي مؤسسة أن تسعى وراء تطبيقه بشكل جيد على مزيجها التسويقي باعتباره صورتها في السوق، وهذا ما يعكس أهمية الابتكار التسويقي الذي عرفه كل من Love و Lattimore بأنه "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطلب تغييرات ذات معنى في تصميم أو غلاف المنتج، توزيع المنتج، ترويج أو تسعير المنتج..."¹¹، أي أن الابتكار التسويقي يتمثل في البحث عن طرق جديدة لم تُعتمد من قبل وتطبيقها في الجانب التسويقي، من خلال إدراج تحديثات في المنتج من حيث مكوناته الداخلية والخارجية، الاعتماد على سياسات جديدة في التسعير والترويج، مع الاعتماد على أساليب جديدة في التوزيع.

4. مفهوم الابتكار التسويقي في التوزيع:

عرفت منظمة OECD و European Communities¹² الابتكار التسويقي في توزيع المنتج على أنه "طرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج، تتطلب في الدرجة الأولى تقديم قنوات بيعية جديدة. القنوات البيعية هنا تشير إلى الطرق المستخدمة في بيع السلع أو الخدمات إلى الزبائن، وليست الطرق اللوجيستية (نقل، تخزين، تسليم المنتجات) التي تُؤدّى في الغالبية بفاعلية..."¹³، حيث أن الابتكار التسويقي في توزيع المنتج لا يعتمد على تحسين الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل المنتج إلى الزبائن، وإنما يقوم على أساس إدخال أساليب وطرق جديدة مثل الاعتماد على قنوات توزيع جديدة.

كمثال على قنوات التوزيع الجديدة الاعتماد على الوكالات التجارية، استخدام أساليب جديدة في عرض المنتجات للزبائن مثل تصميم محلات عرض للأثاث تتيح للزبائن إمكانية الاطلاع على كل الميزات والمواصفات التي يتمتع بها الأثاث المعروض بسهولة ويسر¹⁴. يمكن مما سبق الاستنتاج بأن الابتكار التسويقي في توزيع المنتجات يزيد من راحة الزبائن خلال عملية اقتنائهم وحصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات، فهو يوفر لهم أفضل قنوات التوزيع التي تمكنهم من استلام المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، كما أن الابتكار التسويقي في التوزيع يوفر للزبائن كافة المعلومات حول السلع والخدمات المعروضة من حيث جودتها، أسعارها، أساليب البيع وغيرها من المعلومات التي تزيد من رفاة الزبائن.

5. بعض الدراسات السابقة :

1.5. دراسة (وعيس، 2009) وهي بعنوان "الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمينية"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تبين دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف اليمينية، حيث تمثل مجتمع الدراسة في المصارف اليمينية البالغ عددها (17) مصرفاً، أما عينة الدراسة فتكونت من ستة (6) مصارف يمنية جمعت منها بيانات الدراسة عن طريق استبيان وُزع على العاملين بها من مدراء ونوابهم ورؤساء الأقسام والموظفين العاديين، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمات المصرفية، أسعارها، ترويجها، توزيعها) وبين تحقيق الميزة التنافسية¹⁵.

2.5. دراسة (التميمي، 2007) الموسومة بعنوان "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية : دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد،

الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان والتعاطف)، من خلال توزيع استبيان على عينة مكونة من (520) عميلاً من عملاء المصارف التجارية الأردنية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية، وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد في جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار التسويقي على مستوى الإجراءات في كل من الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة والأمان، وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار التسويقي على مستوى التكنولوجيا من حيث التعاطف فقط¹⁶.

3.5. دراسة (Efi, 2009) الموسومة بعنوان "قياس الابتكار التسويقي"، هدفت هذه الدراسة إلى تعريف الابتكار التسويقي باعتباره شكلاً منفصلاً عن الابتكار واقتراح مقاربة لقياسه، من خلال المقارنة بين المداخل المختلفة لقياس الابتكار، حيث قدمت هذه الدراسة مجموعة من المؤشرات المقترحة لقياس الابتكار التسويقي، تمثلت في مجموعة من الأبعاد المقترحة، وهي المدخلات (الموارد البشرية، الدعم والتمويل، قوى السوق)، الإنتاجية (الملكية الفكرية، أنشطة الابتكار الأخرى (التعاون بين الشركات وعدة جهات فاعلة (الموردون، الزبائن والمنافسين) شراء الترتيبات التنظيمية الجديدة للمعرفة))، المخرجات (المبتكرون التسويقيون، آثار الابتكار التسويقي)، حيث أن آثار الابتكار التسويقي تشمل تصميم المنتج وترويجه، توزيعه وتسعيه، وعلى أساسها تمّ بناء استبيان الدراسة، الذي على أساس فقراته تم جمع البيانات من المصدر¹⁷ CIS4، من خلال قاعدة بيانات Eurostat¹⁸، وبالاعتماد على تصنيف NACE¹⁹ تم تصنيف البيانات على أساس قطاعي الصناعة والخدمات، كما تم جمعها من 25 دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي بالإضافة إلى أيسلندا، النرويج، بلغاريا ورومانيا، ومن المؤسسات سواءً المطبقة للابتكار التكنولوجي أو المطبقة للابتكار غير التكنولوجي، وذلك خلال الفترة الممتدة بين 2002 و 2004، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي بما أنه قادر على إنتاج قيمة ما فإن قياسه يمثل جزءاً ضرورياً من إدارة التسويق، مع ذلك فإن حقيقة الابتكار التسويقي هو أنه مفهوم جديد سواءً بالنسبة للمنظرين أو المطبقين له، هذا ويشير قياس الابتكار إلى اتجاهين لمزيد من التحسين هما: الفهم الأفضل لأنواع الابتكار التسويقي حتى يمكن التمييز بينها، إنشاء البيانات التاريخية الموثوق بها²⁰.

4.5. دراسة (Pang & Qu, 2010) تحت عنوان "تنفيذ الابتكار التسويقي - دراسة حالة شركة الأدوية الصينية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تعميق المعرفة حول الابتكار التسويقي، وخاصة تنفيذه وتطبيقه، وإعطاء اقتراح حول كيفية تحسينه، وقد تم جمع بيانات الدراسة بالاعتماد على المقابلة بتوزيع أسئلتها عن طريق الأنترنت باستخدام (Skype, MSN, e-mail)، واستبيان مكون من 40 سؤالاً، حيث تم توزيع 20 نسخة منه على موظفي شركة الأدوية الصينية (YiBai)، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك نقص في نظريات الابتكار سواءً بالنسبة للابتكار التسويقي بصفة عامة أو بالنسبة لتنفيذ الابتكار التسويقي بصفة خاصة، وذلك في ما يخص حالة الصين، حيث أن معظم نظريات الابتكار في الصين تُنقل من الدول الغربية، إلا أن هناك نقص في النظريات الملائمة لتوجيه عملية التطبيق، والتي تركز على جعل المدراء يعتمدون بشكل كبير على الخبرة في مشاريع الابتكار التسويقي، كما توصلت هذه الدراسة إلى أنه عندما يتم تنفيذ الابتكار التسويقي فإن على الشركات التركيز الكبير على المحيط الخارجي، وأن التكنولوجيا تمثل عنصراً مهماً في الابتكار التسويقي، كما تم التوصل إلى العناصر الرئيسية للابتكار التسويقي والتي من بينها قنوات التسويق، والتي تبين في هذه الدراسة أنه لم يتم دعمها والتركيز عليها من قبل، ولأجل تحسين الابتكار التسويقي تم اقتراح التركيز على الاستفادة من التجارب في مشاريع الابتكار، وتحفيز المدراء للاعتماد على الخبرات والتجارب وليس على النظريات من أجل تطوير النظريات الملائمة لحالة الصين والتي يمكن استخدامها كموجه لتنفيذ مشاريع الابتكار التسويقي²¹.

ثانياً- الإطار الميداني :

من خلال الجانب الميداني سيتم الكشف عن واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري)، ومن تم تعميم النتائج على الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز المالكة لها، كما سيتم التعرف على إمكانية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى لبعض خصائصهم الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة والخبرة)، بالإضافة إلى الكشف عن مدى وجود علاقة بين إجابات أفراد عينة الدراسة وبعض خصائصهم الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة)، وذلك من خلال اختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية التالية :

1. الفرضية الرئيسة الأولى : لا يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع في مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري).
2. الفرضية الرئيسة الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع تُعزى لبعض الخصائص الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة)، وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الثانية الفرضيات الفرعية التالية :
 - الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع تُعزى للمستوى التعليمي؛
 - الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع تُعزى للوظيفة؛
 - الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع تُعزى للخبرة.
3. الفرضية الرئيسة الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع وبعض الخصائص الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة)، وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الثالثة الفرضيات الفرعية التالية :
 - الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع والمستوى التعليمي؛
 - الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع والوظيفة؛
 - الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع والخبرة.

1. منهجية الدراسة :

- 1.1. **منهج الدراسة :** تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة، وعلى المنهج الوصفي التحليلي في سبيل الإجابة على السؤال المطروح.
- 2.1. **أسلوب جمع البيانات والمعلومات :**
 - الجانب النظري : استُخدمت في الإطار النظري للدراسة مجموعة من الكتب والرسائل العلمية، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات المنشورة في المجالات المحكمة.
 - الجانب الميداني : تم الاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة، من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن واقع تطبيق الشركة عينة الدراسة للابتكار التسويقي في التوزيع.
- 3.1. **مجتمع الدراسة وعينتها :** تمثل مجتمع الدراسة في الموظفين بمديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري)، البالغ عددهم حوالي (130) موظفاً، حيث تم اختيار (40) موظفاً بطريقة عشوائية كعينة للدراسة، أي ما نسبته (30.76%) من مجتمع الدراسة.
- 4.1. **أداة الدراسة :** تمثلت في الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، حيث تضمنت 17 فقرة مقسمة إلى جزأين يشمل الجزء الأول خمس فقرات حول الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، هي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة والخبرة، أما الجزء الثاني فيتضمن 12 فقرة حول الابتكار التسويقي في التوزيع، وقد بُيِّت هذه الفقرات بالاعتماد على دراستين سابقتين هما : (عبد الله سعيد وعيس، 2009) بعنوان "الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمنية"، ودراسة (Vlachaki Efi, 2009) الموسومة بعنوان "قياس الابتكار التسويقي"، حيث استُخدمت هاتين الدراستين في تصميم استبيان أولي تم تجريبه بعرضه على أحد الموظفين في الشركة عينة الدراسة واستجوابه حول جوانب عديدة متعلقة بالموضوع، بعدها تم إعادة صياغة فقرات الاستبيان من تعديل، حذف وإضافة حسب نتائج هذا العرض والاستجواب.

و قد تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين من ذوي المؤهلات العلمية في مجال الاختصاص، وتعديلها حسب الملاحظات المقدمة من طرفهم، لتصبح الأداة في تصميمها النهائي مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة. كما بينت النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ هي (0.823) وهي نسبة مقبولة إحصائياً، كما أن قيمة معامل الصدق هي (0.907) وهذا ما يُبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق، فلو تم إعادة توزيع الاستبيانات عليهم في نفس الظروف لأجاب ما نسبته (90.7%) من أفراد عينة الدراسة بنفس الإجابات على فقرات الاستبيان.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه استُخدم مقياس ليكرت الثلاثي، حيث أعطيت لإجابات موافق، محايد، غير موافق التقديرات 3، 2، 1 على التوالي، وقد تم توزيع (40) استبياناً، واسترجاع (35) منها أي ما نسبته 87.5%، وتم استبعاد استبيان واحد لعدم صلاحيته للتحليل، ليتم الاعتماد على (34) استبياناً مستعداً في التحليل أي ما نسبته 85%.

5.1. الأساليب الإحصائية المستخدمة : في سياق تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، باستخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha)، للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات الابتكار التسويقي في التوزيع.
- اختباري Shapiro-Wilk، Kolmogorov-Smirnov، استُخدما لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، للتأكد من إمكانية تطبيق الأدوات الإحصائية المستخدمة.
- اختبار Levene، وقد استُخدم لاختبار مدى تجانس التباين بالشكل الذي يمكن من تطبيق تحليل التباين الأحادي -One Way Anova.
- التكرارات والنسب المئوية، استُخدمت لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لبيان مستويات تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في المديرية عينة الدراسة.
- اختبار t (One-sample test)، استُخدم لاختبار معنوية إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان (حيث تم الاعتماد على متوسط حسابي نظري قيمته 2).
- تحليل التباين الأحادي، لتحديد مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان تُعزى لبعض خصائصهم الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة).
- اختبار كاي مربع (Chi-Square)، لبيان مدى وجود علاقة بين إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان وبعض الخصائص الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة).

6.1. حدود الدراسة :

- **الحدود المكانية :** اقتصرت الدراسة على إحدى مديريات التوزيع التابعة للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، وهي مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري)، التي مقرها مدينة ورقلة الواقعة في الجنوب الشرقي للجزائر.
- **الحدود البشرية :** شملت الدراسة عينة من رؤساء الأقسام ونوابهم، المشرفين، الأخصائيين، المهندسين، التقنيين والأعوان وغيرهم من الموظفين بمديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) باختلاف وظائفهم.

7.1. صعوبات الدراسة : تمثلت في قلة الأدبيات النظرية المتناولة لهذا الموضوع، بالإضافة إلى الصعوبات التي صاحبت عملية توزيع الاستبيانات على موظفي مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) خاصة الذين يشغلون المناصب الإدارية العليا.

2. وصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة :

يتضح من الجدول رقم (1) أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث بكثير، حيث بلغت نسبة الذكور (79.4%) مقابل (20.6%) بالنسبة للإناث، وهذا يدل على تدني عدد المناصب التي يشغلها الإناث مقارنة بالذكور، الذي قد يعود سببه إلى طبيعة العمل في المديرية محل الدراسة، أما بالنسبة للعمر يظهر جلياً أن أكبر عدد من أفراد عينة الدراسة سنهم من (30) سنة فأكثر وأقل من (40) سنة بنسبة (67.6%)، وهذا قد يُفسر باهتمام المديرية محل الدراسة بتوظيف الموظفين الشباب من أجل أداء المهام على أكمل وجه، كما أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة من الحاملين لشهادة الليسانس بنسبة (38.2%)، وهذا قد يعكس مدى اهتمام المديرية محل الدراسة بتوظيف حاملي الشهادات الجامعية.

فيما يتعلق بالوظائف التي يشغلها أفراد عينة الدراسة يُلاحظ أن معظم الوظائف هي وظائف أخرى بنسبة (67.6%)، التي لا يمكن حصرها نظرا لتنوعها، ويتعلق جلها بالمهام التنفيذية في المستويات الوظيفية الدنيا، وهذا يرجع إلى طبيعة العمل في المديرية محل الدراسة، حيث يطغى عليه الجانب التنفيذي أكثر من الإداري.

يتضح من نفس الجدول أن مديرية التوزيع محل الدراسة تمتلك موظفين ذوو خبرة لا بأس بها، إذ عادت أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة وهي (52.5%) إلى من خبرتهم تنحصر بين خمس سنوات فأكثر وأقل من (10) سنوات. ويتضح من خلال العرض السابق للخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة أن مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) التابعة للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تمتلك موظفين معظمهم ذكور من الفئة العمرية الشابة، ذوو مستوى جامعي ويشغلون مناصب تتعلق بالجانب التنفيذي أكثر من الجانب الإداري، بالإضافة إلى امتلاكهم لخبرة مهنية معتبرة.

3. اختبار فرضيات الدراسة :

مع العلم أن فترة الثقة المعتمدة في الدراسة هي (95%)، سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول فرضية العدم أو رفضها وقبول الفرضية البديلة بناءً على ما يلي :

- قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05)؛

- رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي (0.05).

ولأجل اختبار فرضيات الدراسة باستخدام بعض الأدوات الإحصائية تم التأكد من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من خلال استخدام اختبارات Shapiro-Wilk، Kolmogorov-Smirnov كما هو مُبيّن في الجدول رقم (2)، حيث يتضح أن متغير الدراسة الابتكار التسويقي في التوزيع له قيمتين إحصائيتين في كلا الاختبارين ذات مستوى دلالة أكبر من (0.05)، وهذا يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الابتكار التسويقي في التوزيع تتبع التوزيع الطبيعي.

ولغرض إجراء تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) تم التأكد من شرط تجانس تباين المجموعات التي تقسم عينة الدراسة على أساس بعض الخصائص الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة والخبر)، من خلال اختبار Levene كما يُبيّن الجدول رقم (4)، حيث أن قيم إحصائية Levene لمتغير الدراسة سواءً كان مصدر التباين المستوى التعليمي أو الوظيفة أو الخبرة كلها ذات مستوى دلالة أكبر من (0.05)، مما يعني تحقق شرط تجانس التباين.

1.3. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

يتضح من خلال الجدول رقم (3) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات (2، 3، 4، 5، 9) ذات مستوى دلالة أكبر من (0.05)، أي أنها ليست ذات دلالة إحصائية، في حين كانت إجاباتهم على باقي الفقرات (1، 6، 7، 8، 10، 11، 12) ذات مستوى دلالة أقل من (0.05)، أي أنها ذات مستوى دلالة إحصائية، حيث عاد أكبر متوسط حسابي (2.71) بانحراف معياري (0.63) للفقرة (10)، أما أقل متوسط حسابي من بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة ذات مستوى دلالة إحصائية فقد بلغ (2.38) بانحراف معياري (0.82)، الذي يتعلق بالفقرة (1).

ومنه نستنتج أن مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) لا تشجع موظفيها على اكتشاف وتطبيق أساليب جديدة للتوزيع، ولا تهتم بابتكار سياسات جديدة في التوزيع لتلبية الطلب المتزايد على منتجاتها، كما أنها لا تستخدم آخر الابتكارات التكنولوجية في عملية استحداث شبكات التوزيع، ولا تواكب التطورات والابتكارات العالمية الحديثة ولا تطبقها على شبكتها، بالإضافة إلى أنها لا توفر لموظفيها الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تسهل الاتصال فيما بينهم أثناء عملهم في وحدات ومراكز التوزيع.

وفي المقابل فإن مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) تهتم بإدخال أساليب وطرق جديدة في عملية توزيع منتجاتها إلى الزبائن، كما أنها تستخدم التكنولوجيا الحديثة في التحكم الجيد في عملية تشغيل وتوزيع شبكتها، وتهتم أيضا بجودة منتجاتها المقدمة إلى زبائنها من خلال قيامها بتطوير وتحديث شبكتها، بالإضافة إلى استخدامها للتكنولوجيا الحديثة في عملية التواصل بين مراكزها ووحداتها، ومن أجل الكشف عن الأعطاب حال وقوعها فإنها تستخدم نظام التنبيه الآلي في مراكزها ووحداتها، ولغرض إعلام زبائنها بالمستجدات فيما يتعلق بمراكز ووحدات التوزيع الجديدة وحتى من أجل التعريف بالتي تمتلكها فإنها تعتمد على الوسائط الإعلامية مثل الإنترنت، التلفاز، الإذاعة، ومن أجل زيادة راحة الزبائن فإنها تستخدم أساليب جديدة في إعلامهم عن الانقطاعات المخطط لها قبل وقوعها.

مما ورد آنفا نستنتج أنه رغم أن مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) لا تهتم ببعض الجوانب المتعلقة بالابتكار التسويقي في التوزيع إلا أنها تقوم بتطبيقه وهذا ما يؤكد اختبار t (One-sample test) الموضح في الجدول رقم (3)، حيث يُبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات متغير الابتكار التسويقي في التوزيع ذات دلالة إحصائية، حيث أن قيمة t هي (4.613) بمستوى دلالة (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يتفقون بأن مديريتهم تطبق الابتكار التسويقي في التوزيع، إذ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجاباتهم على فقرات هذا المتغير قيمة (2.3676) بانحراف معياري (0.46). من خلال ما سبق تُرفض فرضية العدم H_0 التي تنص على أنه "لا يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع في مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري)"، وتُستبدل بالفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه "يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع في مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري)".

2.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية :

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى : بالاعتماد على نتائج تحليل التباين الأحادي الموضحة في الجدول رقم (5) يتضح أن اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على أساس المستوى التعليمي أعطى قيمة F (0.380) بمستوى دلالة (0.821) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه تُقبل فرضية العدم H_0 التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للمستوى التعليمي".
- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي الموضحة في الجدول رقم (5) يتبين أن اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للوظيفة أعطى قيمة F (0.517) بمستوى دلالة (0.601) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه تُقبل فرضية العدم H_0 التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للوظيفة".
- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : على أساس نتائج تحليل التباين الأحادي الموضحة في الجدول رقم (5) من قائمة الجداول يتضح أن اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للخبرة أعطى قيمة F (1.025) بمستوى دلالة (0.395) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه تُقبل فرضية العدم H_0 التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للخبرة".
- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية والثالثة تُقبل فرضية العدم H_0 التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى لبعض الخصائص الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة)".

3.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية :

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى : من خلال نتائج اختبار كاي مربع الموضحة في الجدول رقم (6) يتبين أن اختبار مدى وجود علاقة بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع والمستوى التعليمي نتج عنه قيمة مربع كاي (57.998) بمستوى دلالة (0.801) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه تُقبل فرضية العدم H_0 التي تنص على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع والمستوى التعليمي".
- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : بالاعتماد على نتائج اختبار كاي مربع الموضحة في الجدول رقم (6) يتبين أن اختبار مدى وجود علاقة بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع والوظيفة، نتج عنه قيمة مربع كاي (37.415) بمستوى دلالة (0.315) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومنه تُقبل فرضية العدم H_0 التي تنص على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع والوظيفة".
- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : انطلاقا من نتائج اختبار كاي مربع الموضحة في الجدول رقم (6) يتبين أن اختبار مدى وجود علاقة بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع والخبرة، نتج عنه قيمة مربع كاي (46.931)

بمستوى دلالة (0.636) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومنه تُقبل فرضية العدم H_0 التي تنص على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع والخبرة".

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة : انطلاقا من نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية والثالثة تُقبل فرضية العدم H_0 التي تنص على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع وبعض الخصائص الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة)".

ثالثا- النتائج ومناقشتها :

1. النتائج :

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج كالاتي :

تطبيق مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) التابعة للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز الابتكار التسويقي في التوزيع وذلك من خلال :

- إدخال أساليب وطرق جديدة في عملية توزيع منتجاتها إلى الزبائن؛
- استخدام التكنولوجيا الحديثة في التحكم الجيد في عملية تشغيل وتوقيف شبكاتها؛
- التركيز على جودة المنتجات المقدمة إلى زبائنهم من خلال قيامها بتطوير وتحديث شبكاتها؛
- استخدامها تكنولوجيا الحديثة في عملية التواصل بين مراكزها ووحداتها؛
- استخدام نظام التنبيه الآلي في مراكزها ووحداتها من أجل الكشف عن الأعطاب حال وقوعها؛
- الاعتماد على الوسائط الإعلامية مثل الإنترنت، التلفاز، الإذاعة بغية إعلام زبائنهم بالمستجدات فيما يتعلق بمراكز ووحدات التوزيع الجديدة، وحتى من أجل التعريف بالتي تمتلكها؛
- استخدام أساليب جديدة في إعلام الزبائن عن الانقطاعات المخطط لها قبل وقوعها بهدف نيل راحتهم ورضاهم.
- برغم تطبيقها للابتكار التسويقي في التوزيع إلا أنها تحمل بعضا من الجوانب المتعلقة به مثل :
- عدم تشجيع موظفيها على اكتشاف وتطبيق أساليب جديدة في التوزيع؛
- عدم الاهتمام بابتكار سياسات جديدة في التوزيع لتلبية الطلب المتزايد على منتجاتها؛
- عدم استخدام آخر الابتكارات التكنولوجية في عملية استحداث شبكات التوزيع؛
- عدم مواكبة التطورات والابتكارات العالمية الحديثة وعدم تطبيقها على شبكاتها؛
- عدم توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة للموظفين، والتي تسهل الاتصال فيما بينهم أثناء عملهم في وحدات ومراكز التوزيع.

لا تُحدث بعض الخصائص الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة) لأفراد عينة الدراسة فروقا ذات دلالة إحصائية في إدراكهم لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في مديريتهم.

كما أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع وبعض الخصائص الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة).

يمكن تعميم النتائج والاستنتاج بأن الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تطبق الابتكار التسويقي في التوزيع، من خلال تطبيقه في المديريات التابعة لها مثل ما هو الحال في مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) التابعة لها.

و بالرجوع إلى الدراسات السابقة يمكن الاستنتاج أن هذه الدراسة تتميز عن الدراسات السابقة بأنها تناولت قطاعا هاما وهو قطاع الطاقة الذي يمثل عصب الحياة الاقتصادية في أي بلد، كما أنها ركزت على مُنتَجَيْنِ مهمين جدا في هذا القطاع وهما الكهرباء والغاز، بالإضافة إلى تركيزها على الابتكار التسويقي في التوزيع، وفي المقابل فإن هذه الدراسة تتفق مع الدراسات السابقة في أنها تبين أهمية الابتكار التسويقي في التوزيع كأحد عناصر الابتكار التسويقي باستثناء دراسة التميمي التي تتفق مع الدراسة الحالية في أهمية الابتكار التسويقي فقط، حيث تختلف مع الدراسة الحالية في أنها لم تتناول الابتكار التسويقي في التوزيع كأحد عناصر الابتكار التسويقي.

2. التوصيات :

- بناءً على ما سبق يمكن تقديم جملة من التوصيات كالاتي :
- على السلطات المعنية في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز أو في مديرياتها المنتشرة عبر التراب الوطني أن تهتم باستمرار بتشجيع الموظفين في جميع المستويات الوظيفية، وخاصة الذين يشغلون المراكز التنفيذية على اقتراح أفكار جديدة فيما يتعلق بتوزيع أساليب وطرق التوزيع وتطبيق أفضلها وأحسنها.
 - على السلطات المعنية أن تعمل على ابتكار سياسات جديدة في التوزيع لتلبية الطلب المتزايد على الغاز خاصة في فصل الشتاء، وعلى الكهرباء خاصة في فصل الصيف.
 - على السلطات المعنية في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز التركيز على استحداث شبكات التوزيع بالاعتماد على آخر الابتكارات التكنولوجية والتي قد تكون حكرًا على بعض الشركات العالمية وذلك من خلال بناء عقود الشراكة معها.
 - على السلطات المعنية أن تهتم بمواكبة التطورات والابتكارات العالمية الحديثة وتطبيقها على شبكاتها، بالاعتماد مثلاً على عقود الشراكة مع الشركات الأجنبية.
 - على السلطات المعنية أن توفر الوسائل التكنولوجية الحديثة للموظفين، بغية تسهيل الاتصال فيما بينهم أثناء عملهم في وحدات ومراكز التوزيع.

خلاصة :

بالنظر إلى أهمية الابتكار التسويقي في التوزيع فإن الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تعمل على تطبيقه في مديرياتها، كما هو الحال في مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) التابعة لها، حيث بينت هذه الدراسة أن المديرية محل الدراسة برغم إهمالها لبعض الجوانب إلا أنها تسعى إلى تطبيق الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز من خلال الاعتماد على الأساليب والطرق الجديدة، استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية التحكم في شبكاتها، الاعتماد على نظام التنبيه الآلي للكشف عن الأعطاب حال وقوعها، توفير معلومات للزبائن حول وحدات ومراكز التوزيع من خلال الوسائط الإعلامية، بالإضافة إلى الاعتماد على أساليب جديدة في إعلامهم عن الانقطاعات المخطط لها مسبقاً.

ملحق الجداول والأشكال البيانية

جدول رقم (1) : توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للخصائص الشخصية والوظيفية

النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الجنس	العمر	الوظيفة
14.7	05	79.4	27	ذكر	أقل من 30 سنة 30 وأقل من 40 سنة 40 وأقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر	المستوى التعليمي
11.8	04	20.6	07	أنثى		
38.2	13	05.9	02	أقل من 30 سنة		
08.8	03	67.6	23	30 وأقل من 40 سنة		
26.5	09	17.6	06	40 وأقل من 50 سنة		
14.7	05	08.8	03	50 سنة فأكثر	الخبرة	الوظيفة
52.9	18	02.9	01	رئيس قسم		
08.8	03	29.4	10	مشرف		
23.5	08	67.6	23	أخرى		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

جدول رقم (2) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختباري Shapiro-Wilk ،Kolmogorov-Smirnov

اختبار Shapiro-Wilk			اختبار Kolmogorov-Smirnov		
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية df	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية df	القيمة الإحصائية
0.114	34	0.949	0.053	34	0.149

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

جدول رقم (3) : المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t (One-sample test)		
				قيمة الاختبار=02	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig
01	تقوم المديرية بإدخال أساليب وطرق جديدة في عملية توزيع منتجاتها للزبائن	2.3824	0.81704	2.729	33	0.010
02	تشجع المديرية الموظفين على اكتشاف وتطبيق أساليب جديدة للتوزيع	1.8824	0.84440	-0.812	33	0.422
03	تعمل المديرية على ابتكار سياسات جديدة في التوزيع من أجل تلبية الطلب المتزايد على منتجاتها (مثل: زيادة الطلب على الكهرباء في فصل الصيف)	2.2941	0.87141	1.968	33	0.058
04	تقوم المديرية باستخدام آخر الابتكارات التكنولوجية في عملية استحداث شبكات التوزيع	2.1765	0.90355	1.139	33	0.263
05	تواكب المديرية التطورات والابتكارات العالمية الحديثة وتطبقها على شبكتها	2.1176	0.76929	0.892	33	0.379
06	أدخلت المديرية التكنولوجيا الحديثة للتحكم الجيد في توقيت وتشغيل شبكات التوزيع	2.6471	0.69117	5.459	33	0.000
07	تقوم المديرية بتطوير وتحديث شبكات التوزيع من أجل تقديم أجود المنتجات للزبائن	2.4412	0.85957	2.993	33	0.005
08	أدخلت المديرية التكنولوجيا الحديثة للتواصل بين قنوات (مراكز ووحدة) التوزيع	2.4118	0.78306	3.066	33	0.004
09	توفر المديرية للموظفين وسائل تكنولوجية حديثة لتسهيل الاتصال فيما بينهم أثناء عملهم في قنوات (وحدات ومراكز) التوزيع	2.1765	0.90355	1.139	33	0.263
10	أصبحت المديرية تطبق نظام التنبيه الآلي في قنوات (مراكز ووحدة) التوزيع لمعرفة الأعطاب حال وقوعها	2.7059	0.62906	6.543	33	0.000
11	لجأت المديرية إلى الوسائط الإعلامية (مثل: الإنترنت، التلفاز، الإذاعة) كأسلوب جديد للتعريف بقنوات (مراكز ووحدة) التوزيع التي تمتلكها بما فيها الجديدة منها	2.6176	0.69695	5.167	33	0.000
12	تستخدم المديرية أساليب جديدة في إعلام زبائنها المسبق عن الانقطاعات المخطط لها في (مراكز ووحدة) التوزيع	2.5588	0.74635	4.366	33	0.000
	الابتكار التسويقي في التوزيع	2.3676	0.46471	4.613	33	0.000

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

جدول رقم (4) : يوضح نتائج اختبار تجانس التباين على أساس المستوى التعليمي، الوظيفة والخبرة باستخدام اختبار Levene

مصدر التباين	إحصائية Levene	درجة الحرية dfl	درجة الحرية df2	مستوى الدلالة Sig
المستوى التعليمي	1.058	4	29	0.395
الوظيفة	1.758	1	31	0.195
الخبرة	2.216	3	30	0.107

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

جدول رقم (5) : نتائج تحليل التباين الأحادي **One-Way Anova** لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع تُعزى لبعض الخصائص الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة والخبرة)

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	معدل المربعات	درجة الحرية df	مجموع المربعات		
0.821	0.380	0.089	4	0.355	بين المجموعات	المستوى التعليمي
		0.234	29	6.772	داخل المجموعات	
			33	7.127	المجموع	
0.601	0.517	0.115	2	0.230	بين المجموعات	الوظيفة
		0.222	31	6.897	داخل المجموعات	
			33	7.127	المجموع	
0.395	1.025	0.221	3	0.663	بين المجموعات	الخبرة
		0.215	30	6.464	داخل المجموعات	
			33	7.127	المجموع	

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

جدول رقم (6) : نتائج اختبار كاي مربع **Chi-Square** لبيان مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض الخصائص الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة) وإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع

مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية df	قيمة مربع كاي	
0.801	68	57.998	المستوى التعليمي
0.315	34	37.415	الوظيفة
0.636	51	46.931	الخبرة

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

المراجع والهوامش المعتمدة :

- ¹- Kotler Philip and Armstrong Gary and Saunders John and Wong Veronica, "**Principles of marketing**", prentice hall Europe, London, second European edition, 1999, P.10.
- ²- Kotler Philip, "**Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know**", John Wiley and Sons, Inc, New Jersey, United States of America, 2003, P.xii.
- ³- Kotler Philip and Armstrong Gary and Saunders John and Wong Veronica, OP.Cit, P.109.
- ⁴- Ibid, P.110.
- ⁵- Ibid, P.895.
- ⁶- Verloop Jan, "**Success in innovation: improving the odds by understanding the factors for unsucess**", Elsevier Inc, United States of America, first edition, 2013, P.03.
- ⁷- Ibid, P.04.

⁸ - OECD منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، وهي منتدى عام متميز للمناظرة، أين تعمل جماعيا حكومات 31 دولة ديمقراطية لتوجيه تحديات العولمة الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية

⁹- OECD, "**Measuring innovation: A new perspective**", OECD publishing, Paris, 2010, P.12.

¹⁰- Lundahl David, "**Breakthrough food product innovation: through emotions research**", Elsevier Inc, United States of America, 2012, P.12.

¹¹- Love Patrick and Lattimore Ralph, "**International trade: free, fair and open?**", OECD publishing, Paris, 2009, P.155.

¹² - European communities هي المكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية.

¹³ - OECD and European Communities, "**Oslo manual: guide lines for collecting and interpreting innovation data**", OECD and Eurostat publishing, Paris, third edition, 2005, P.50.

¹⁴ - Idem.

¹³- وعيس عبد الله سعيد، "الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن، عدن اليمن، 2009.

¹⁴- التميمي وفاء صبحي صالح، "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية : دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمان الأردن، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلد (10)، العدد (1)، 2007.

¹⁷-The fourth community innovation survey (المسح الرابع للابتكار المجتمعي)

¹⁸ - Statistical office of the European communities

¹⁹ - Statistical classification of economic activities in the european community (التصنيف الإحصائي للأنشطة الاقتصادية في المجتمع الأوروبي)

²⁰- Efi Vlachaki, "**Marketing innovation measurement**", an unpublished master thesis, Athens information technology - center of excellence for research and education, Athens Greece, 2009.

²¹- Pang Xiaoshuang & Qu Yunpeng, "**Marketing innovation implementation : a case study of a Chinese pharmaceutical company**", an unpublished master thesis, university of Gavle, Gavle Sweden, 2010.