

مشاكل التوزيع للسلع الاستهلاكية في الأردن

(دراسة ميدانية: الشركات الصناعية)

Distribution Problems of consumer Products Made in Jordan (Afield Study: Industrial Firms)

يونس مقدادي

Yonis Miqdadi

قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة جرش، جرش، الأردن

تاريخ التقديم (١٩٩٨/٧/٥) تاريخ القبول (١٩٩٩/٢/٢٠)

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى إعطاء صورة واضحة عن مشاكل التوزيع للسلع الاستهلاكية الصناعية في الأردن . وكذلك تهدف الدراسة الى تزويد إدارة هذه الشركات بالمعلومات الحقيقية للمشاكل التوزيعية والعمل على معالجتها من اجل تحسين وتطوير مستوى سياسات وبرامج العمليات التوزيعية بحيث تكون لها انعكاسات ايجابية على حجم المبيعات والارباح والنمو الاستثماري واستمرارية هذه الشركات في الاسواق وبشكل فعال.

ولتحقيق اهداف الدراسة تم تطوير عدد من الفرضيات الموثقة في المتن . وشملت عينة الدراسة خمس وخمسون شركة (٥٥) أي ما نسبته (١٠%) من اجمالي عدد الشركات الاردنية المنتجة للسلع الاستهلاكية .

وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج التالية أبرزها :-

١ . التفاوت في المستوى الوظيفي بين شريحتي مديري وموظفي التسويق ساهم في إيجاد تباين ملحوظ في سياسات التوزيع في ظل الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة بالعمل التسويقي

وبالاحص العمليات التوزيعية مما له انعكاسات سلبية على الاهداف الكمية والنوعية لهذه الشركات .

٢. تغيب المشاركة الفعلية بين مديري التسويق و موظفي التسويق في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية ومنها التوزيعية نظراً للتفاوت في المستوى الوظيفي من ناحية وتدني المستوى الأكاديمي لدى شريحة المدراء .
٣. تغيب المتابعة الدورية للعمليات التوزيعية على ارض الواقع لمعرفة المشاكل والعقبات والتحديات لمختلف الأنشطة التوزيعية والعمل على حصرها بالشكل المناسب وذلك لضمان سير العمليات التوزيعية بشكل فعال .
٤. تغيب الاساليب والاسس والمعايير العلمية القياسية في العمل التوزيعي في الاسواق المستهدفة وذلك لحصر نقاط القوة والضعف فيها وذلك في ضوء المتغيرات التسويقية البيئية الحالية والمستقبلية.

The aims of this study are to examine and explain distribution problems of consume products made in Jordan. Also, provide the respective companies with possible solutions to the problems encountered, as well as to help developing the right policies and programs of distribution operations that ensure the continuity of effective sales targeting markets.

To accomplish the above, a number of hypothesis been developed. These studies cover only fifty-five-- (55) firm or (10%) out of (547) firms of consumer products made in Jordan.

The major findings of this study are:

1. There is significant in the perceptions of the marketing manager and marketing personnel who negatively affects on the distribution policies and startegies through the environments prevails in particular the quantitative and qualitative objectives.
2. The absence of sharing principle between marketing managers and marketing personnel in decision making, because of the variance of job level and qualifications.

3. The absence of an effective control system to follow up the distribution operation problems in order to provide possible solutions to ensure the continuity of distribution activities.
4. The absence of effective methods, principles and scientific criteria in distribution work through targeting markets in order to develop distribution policies and a strategies is weak at best.

مقدمة

من الواضح في وقتنا الحاضر نظرا للتوسعات الاستثمارية والتطورات المتسارعة في المجالات التسويقية والناجمة عن تزايد إحتياجات المستهلكين بالاعتماد على نظام توزيعي فعال يستطيع وبكفاءة عالية العمل على توفير السلعة المطلوبة في المكان والوقت المناسب أخذين بعين الاعتبار كل المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية لإختيار أنسب القنوات التوزيعية. فمن الملاحظ في واقع الاسواق الأردنية بأن هناك العديد من أصناف السلع الاستهلاكية والتي بحاجة الى آلية توزيعية ذات طبيعة ديناميكية لإختيارها لتحقيق درجة عالية من التجانس مع طلب المستهلك المستهدف الحقيقي والسوق ومتغيراته .

إن عمليات التوزيع تواجه العديد من المشاكل التوزيعية وأهمها المنافسة ،حجم السوق، إستجابة السوق ، التغطية ، المستهلك وسلوكه الاستهلاكي ، كفاءة القناة التوزيعية وقدرتها على الطلب ، الخدمات التوزيعية والاعباء المالية المترتبة على الية التوزيع مما تركت عبء ماليا كبيرا على الشركات المنتجة بالإضافة الى التحولات والتحديات البيئية الجديدة على واقع أسواقنا الاردنية .لذا جاءت هذه الدراسة كمحاولة أولية إذا لا توجد في حدود علم الباحث محاولات سابقة في هذا المجال في الاردن مما دعت الحاجة بالتركيز على هذه المشكلة الحقيقية والتي يعاني منها العديد من شركاتنا الاردنية من خلال عدة جوانب متعلقة بهذه المشكلة سواء بالشكل المباشر أو غير المباشر وذلك من أجل تجسيم حجم المشكلة وأثارها السلبية على العمليات التوزيعية من حيث القدرة التنافسية للشركات الصناعية للسلع الاستهلاكية وكذلك التوزيع المناسب من حيث

المكان والوقت و ما له من إنعكاسات سلبية على أهداف هذه الشركات وإستثماراتها الحالية و المستقبلية .

مشكلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أهم مشاكل التوزيع للسلع الاستهلاكية لدى الشركات الصناعية في الاردن. وبشكل خاص ركزت هذه الدراسة على آراء مديري التسويق وموظفي التسويق في المشاكل التالية :-

١. الجانب التسويقي.
٢. الجانب المالي.
٣. المتغيرات البيئية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي :

١. تحديد أهم مشاكل إختيار المنافذ التوزيعية للسلع الاستهلاكية .
٢. تحديد مدى الاختلاف في تحديد نوعية هذه المشاكل على أساس المستوى الوظيفي لأفراد المجتمع الدراسة .
٣. وضع توصيات ملائمة تسهم في معالجة المشاكل والعقبات المؤثرة على مختلف العمليات التوزيعية للسلع الاستهلاكية لدى الشركات الصناعية في الاردن

فرضيات الدراسة

إعتمدت الدراسة لأغراض التحليل الاحصائي الفرضيات التالية:-

أ. مديري التسويق

الفرضية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجانب التسويقي والمشاكل التوزيعية من وجهة نظر مديري التسويق

الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجانب المالي والمشاكل التوزيعية من وجهة نظر مديري التسويق.

الفرضية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات البيئية والمشاكل التوزيعية من وجهة نظر مديري التسويق.

ب. موظفي التسويق

الفرضية الرابعة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجانب التسويقي والمشاكل التوزيعية من وجهة نظر موظفي التسويق.

الفرضية الخامسة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجانب المالي والمشاكل التوزيعية من وجهة نظر موظفي التسويق.

الفرضية السادسة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات البيئية والمشاكل التوزيعية من وجهة نظر موظفي التسويق.

الفرضية السابعة (الفرضية الكلية): لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مشاكل التوزيع من وجهة نظر مديري التسويق. لدى شركات السلع الاستهلاكية الاردنية .

المنهجية

استخدم في هذا البحث المنهج الميداني، حيث صممت إستبانة خاصة لغاية جمع المعلومات والتحليل بهدف إختبار فرضيات البحث فقد وزع الباحث (٢١) استبانة كعينة إسترشادية لقياس

ردود الفعل والمشاكل التي يمكن ان تواجه الباحث . ثم اعيد تصميم الاستبانة على المعلومات الراجعة.

وقد شملت هذه الدراسة نسبة ١٠% أي ما يعادل (٥٥) شركة من مجموع الشركات الاردنية المصنعة للسلع الاستهلاكية وعددها (٥٤٧) شركة وذلك حسب المعلومات والتقارير المنشورة من قبل اتحاد غرف الصناعة والتجارة الاردنية والمسجلة رسمياً لديها ولغاية عام ١٩٩٧ وقد تم اختيار العينة ضمن معايير محددة وهي :

١. اكثر من خط انتاجي .
٢. (٢٠) عشرون عاملاً فما فوق .

ويرى الباحث في إختيار العينة ضمن معايير محددة وأهمها المعيار الأول لأن هذا الحجم من الشركات المنتجة لأكثر من خط إنتاجي كونها أكثر عرضة للتحديات البيئية التسويقية من ناحية ومشاكل التوزيع من ناحية اخرى مما يشكل عرقلة واضحة لدى الشركات الإقتصادية. لذا فقد وضع هذا المعيار لإعطاء الصورة الحقيقية والواضحة عن هذه التحديات ومدى انعكاساتها على الانشطة التسويقية لدى شركات السلع الإستهلاكية الأردنية وبشكل خاص الأنشطة التوزيعية.

أما العاملين الذين شملتهم الدراسة ضمن الشركات المعنية فهم مديري التسويق وعددهم (٥٥) مديراً ، في حين تم الاختيار عشوائياً لاثنتين (٢) من موظفي التسويق من كل شركة حيث يبلغ عددهم (١١٠) موظفاً . وقد اختار الباحث هاتين الشريحتين من العاملين لاغراض البحث والذي يهدف الى تحقيق الاتي :

١. إعطاء الصورة الحقيقية عن مشاكل القنوات التوزيعية للسلع الاستهلاكية لدى الشركات الصناعية في الاردن .
٢. بيان عدم وجود فوارق مهمة في المشاكل جميعها .

واستخدم الباحث في التحليل الاحصائي الرزم الاحصائية المعروفة (SPSSx) حيث اعتمد على المقياس الخماسي لتوضيح مدلول الارقام (Five Point Likert Scale).

دراسات سابقة

يرى المساعد ، زكي في كتابه " التسويق في المفهوم الشامل " ، ١٩٩٧ ، بأن التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي والذي يتضمن جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بإيصال المنتجات الى المستهلك أو المستعمل لغرض اشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع والتي تتمثل بسلسلة من الحلقات المتصلة ، اضافة الى تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال والمعلومات من المستهلك (١)

وقد أكد أيضاً بأن منافذ التوزيع تسهم في زيادة الإستفادة من المنتجات سواء أكان ملموساً أو غير ملموس في الزمان والمكان المناسبين وذلك حسب ما تؤكد المبادئ التسويقية في هذا المجال .

وكذلك أشار بأن العمليات التوزيعية تواجه العديد من المشاكل والعقبات والتي تحتاج الى اتخاذ قرار ملائم بشأنها ومن أهم هذه المشاكل الآتي :

١. العامل الجغرافي والذي يتمثل بعدد الفروع ومواقعها وما يترتب عليها من نفقات ومخاطر اقتصادية للشركات .
٢. ارتفاع تكاليف التوزيع لتوصيل المنتجات في الوقت والمكان المناسب بما يتناسب مع مختلف فئات المستهلكين .
٣. تدني في نوعية التخطيط التوزيعي وعدم واقعيته مع الأهداف .
٤. تغيب التفاعل بين أهداف التخطيط وباقي الأهداف الاجتماعية والاقتصادية في الأمد البعيد .
٥. تغيب التسهيلات المادية والخدمات المقدمة للوسطاء من أجل تعزيز المنتج في الأسواق المستهدفة .
٦. تغيب الاستراتيجيات التوزيعية الملائمة في اكتشاف فرص البيع وفي مختلف المناطق البيعية نظراً لصعوبة التنبؤ البيعي وعدم المرونة والقدرة والتغيير تمشياً مع المتغيرات البيئية التسويقية المحيطة .

٧. صعوبة البحث عن عملاء جدد نظرا لتغيب الاتصال مع الاسواق المستهدفة وصعوبة جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بفئات المستهلكين المستهدفين وكذلك عدد المنافسين وسياساتهم التسويقية.

يرى مايرز (J.H.MYERS)، ١٩٨٨، في كتابه "التسويق"، بان العديد من الشركات في وقتنا الحاضر تعتمد على الوسطاء في العمليات التوزيعية في تصريف منتوجاتها في الاسواق المستهدفة وبشكل فعال نظرا لتعدد واتساع حلقة الوسطاء في الاسواق ، لكن كفاءة وفعالية الوسطاء تعتمد على حجم الحوافز والخدمات المادية المقدمة من قبل المنتجين وذلك لتعزيز المنتج في الاسواق المستهدفة والبحث عن عملاء لهذا المنتج . لكن هناك مجموعة من المشاكل قد تواجه الشركات في حال الاعتماد على الوسطاء في توزيع المنتج في الاسواق المستهدفة واهمها(٢):

١. التعارض بين اهداف الوسطاء مع اهداف الشركات المنتجة .
٢. في حال تدني حجم الخدمات والحوافز المقدمة للوسطاء مما يؤدي الى عدم الاهتمام بالمنتج والتركيز على منتج اخر اكثر فائدة ومنفعة بالنسبة للوسطاء.
٣. ارتفاع تكاليف الخدمات والحوافز المادية المقدمة للوسطاء مما يشكل عبئا ماليا على الشركات المنتجة .
٤. تغيب الصورة الواضحة والحقيقية لدى الشركات عن واقع العمل التسويقي بشكل عام وبالاخص المبيعات ، مكانة المنتج في الاسواق ، ردود فعل المستهلكين ، المنافسين وسياساتهم والتحديات والعقبات البيئية التسويقية .
٥. صعوبة المواكبة والمراقبة الدورية على العمليات التوزيعية من طرف الشركات نظرا لاعتمادها على الوسطاء في هذا المجال مما يشكل صعوبة في اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة ورسم السياسات والاستراتيجيات الفعالة مما له من انعكاسات سلبية على مصير الشركات .

يرى سكوي (Charles D. Schewe)، ١٩٨٧، في كتابه "التسويق : مبادئ واستراتيجيات"، بأن العمل التوزيعي يعتمد على مجموعة من العوامل المحددة لمختلف الأنشطة التوزيعية وأهمها (٣):

١. عامل السوق : حيث يشتمل على مجموعة من العناصر كعدد الاسواق المستهدفة وذلك من حيث الموقع، الطلب الحقيقي فيها ، وحجم التبادل التجاري .
٢. عامل المزيج التسويقي : حيث يشتمل على نوعية المنتج ، الاسعار ، المنافع والترويج .
٣. العامل الاداري والتنظيمي : حيث يشتمل على عدد الخطوط الانتاجية ، الامكانيات المادية ، المراقبة والسيطرة والكفاءات الادارية والفنية .
٤. العامل البيئي: والذي يتمثل بالعامل الاقتصادي من حيث الدخل ، الاسعار ، التضخم ، حجم البطالة ، المواصلات ، التخزين ، الوسطاء، المنافسين ، ...الخ. أما العامل الرسمي فيتمثل بالتعليمات والانظمة المنظمة لمختلف العمليات التوزيعية والتي تضعها الدولة من أجل المحافظة على حركة التبادل التجاري في الاسواق وكذلك المحافظة على حقوق وحماية المستهلك من جهة والمنتج من جهة ثانية والوسطاء من جهة ثالثة وحقوق الدولة من جهة رابعة .

يقول الضمور ، هاني ، في كتابه " القنوت التسويقية " ، ١٩٩٣، بأن هناك العديد من التقييدات البيئية مما لها من اثار مباشرة على مختلف المؤسسات الاقتصادية و قدراتها وامكانياته في تنظيم مختلف نشاطاتها الاستثمارية من أجل تحقيق أهدافها. ومن أهم هذه المؤثرات البيئية الاتي(٤):

١. البيئة الديموغرافية ، حيث تمثل مجموعة من المتغيرات كالكثافة السكانية ، العمر ، الجنس، عدد الاسر ، التعليم ، الكثافة الجغرافية للسكان والهجرة الخ . هذه المتغيرات جميعها تؤثر وبشكل مستمر على الية واستراتيجيات التوزيع .
٢. البيئة الاقتصادية ، حيث تمثل مجموعة من المتغيرات الاقتصادية كالموارد ، أنماط الشراء ودوافع الاستهلاك ، الدخل ، التضخم ، البطالة ، العادات الشرائية ، الانتاج، الاسعار ، المنافسة ، الخدمات التسويقية لغاية خلق الاستجابة الايجابية اتجاه السلع والخدمات

المعروضة في الاسواق المستهدفة وتحقيق المنفعة المكانية والزمنية للمستهلك والمنتج على حد سواء. وكذلك أكد الضمور، في كتابه على ان البيئة الاقتصادية لها تأثير مباشر على توازن قوى الطلب والعرض ومحدداته. لذا فمن المفترض على المؤسسات الاقتصادية الاخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات وتحليلها بالطرق العلمية والقياسية وادخالها في صنع القرارات والسياسات والاستراتيجيات التسويقية ومنها السياسات والاستراتيجيات التوزيعية لدى المؤسسات الاقتصادية.

٣. البيئة الاجتماعية ، حيث تمثل أيضاً مجموعة من المتغيرات الاجتماعية كالاتجاهات والمعتقدات الاجتماعية السائدة ، الديانة، واللغة ، والثقافات السائدة والتعلم لدى افراد المجتمع مما لها تأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين المستهدفين من السلع والخدمات المعروضة. فمعرفة المتغيرات الاجتماعية يساعد ادارة التسويق على هيكلة النظام التوزيعي الفعال واختيار عدد المنافذ التوزيعية ونوعيتها في مختلف المناطق البيعية على ضوء المواقف والاتجاهات السلوكية للمستهلكين .

٤. البيئة التكنولوجية ، حيث يلعب هذا العامل دوراً هاماً لدى المؤسسات الاقتصادية والمستهلك مما شكلت لديه أنماط ودوافع سلوكية معينة لدى المستهلك بالخاص ، لان المستهلك دائماً يتوقع الانتاج ذو النوعية الافضل والخدمة الافضل والاسرع تمشياً مع المستوى المعيشي وحاجات و رغبات المستهلكين ، حيث اصبح لدى المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحاضر العديد من الانشطة التوزيعية والتي تعمل بشكل رفيع المستوى كالبيع الآلي ، الخدمات البنكية ، الاتصالات ، البيع بالبطاقات الائتمانية ، والخدمات السريعة (Door to Door) مما ساعدت هذه البيئة على خلق جواً من العلاقة المتبادلة مع العملاء والمؤسسات الاقتصادية وعملت ايضاً على تسهيل العمليات البيعية وامتصاص العديد من الاعتراضات والانتقادات من طرف المستهلكين.

٥. البيئة القانونية الرسمية ، حيث تتعلق هذه البيئة بالجانب القانوني الرسمي كالتشريعات والانظمة والتعليمات المتعلقة بحماية المستهلك كالمواصفات الانتاجية والاسعار والنقل غير القانوني للسلع والخدمات . فالبيئة القانونية لها دور في تنظيم العمليات التوزيعية من اجل

في تفعيل عملية توفير السلع والخدمات في الوقت والمكان والجودة والاسعار المناسبة حفاظاً على حقوق المستهلك وحمايته بالدرجة الاولى دون الوقوع في المخاطرة الشرائية لسداد حاجاته المتزايدة النهائية ، وكذلك تقوم هذه التعليمات والتشريعات الرسمية بالحفاظ على حقوق الانتاج للمؤسسات الاقتصادية وحمايته من التقليد السلعي غير القانوني .

يقول ماسون، ومايور وايزول (Mason ,Mayor &Ezell) ، ١٩٩٥، في كتابهم "التوزيع"، بأن العمليات التوزيعية هي عبارة عن جهود موجهة نحو الاسواق المستهدفة حيث تواجه هذه العمليات التوزيعية العديد من التحديات و المتغيرات البيئية ومنها المتغيرات الاقتصادية، الديموغرافية، الاجتماعية ، التكنولوجية والقانونية الرسمية، حيث شكلت هذه المتغيرات والتحديات مجموعة من التعقيدات والتي لها اثر على العمليات التوزيعية واهدافها لذا فقد أكدوا في كتابهم بأن على المؤسسات الاستثمارية بجميع اشكالها القانونية القائمة على عرض سلعتها وخدماتها في الاسواق المستهدفة دراسة البيئة التوزيعية وتحدياتها ومشاكلها من اجل العمل على وضع سياسات وبرامج تسويقية ذات ابعاد استراتيجية لمواجهة هذه التحديات ضمن حلول جوهرية وهادفة من ناحية والتكيف مع معطياتها من ناحية اخرى قدر الامكان للوصول الى المستهلكين المستهدفين في مختلف المناطق البيعية لتحقيق افضل اشباع ممكن من حيث المكان ، الوقت والكمية المطلوبة تمشياً مع حاجات ورغبات المستهلكين في كل المناطق البيعية المستهدفة(٥).

أما بورنتي (Portony) ، ١٩٩٢، يقول في دراسته حول "مركزية المعلومات ودورها في تفعيل القرار اتجاه المتغيرات الداخلية والخارجية التي تواجه ادارة التسويق" ، بأن اهمية المعلومات وحاجتها في تصويب القرار تجاه المشاكل التسويقية وبالاخص التوزيعية منها. فقد ساعدت المعلومات على تحديد الفرص البيعية المتوفرة في الاسواق المستهدفة والكميات المطلوبة وكذلك ساعدت على وضع نظام توزيعي ملائم بما يتماشى مع قوى الطلب والبيئة التسويقية في الاسواق المستهدفة وبالتحديد مع الانماط السلوكية ودوافع الاستهلاك لدى المستهلك من حيث حاجاته وميوله ورغباته وكذلك الامكانيات المادية المتاحة مما يساعد

على وضع السياسات والاستراتيجيات التسويقية الملائمة للمستهلك من ناحية ومع المتغيرات البيئية المحيطة من ناحية اخرى وذلك من اجل تحفيز المستهلك على الشراء ومضاعفة حجم مشترياته في مختلف المناطق البيعية (٦).

اما ستينورت (stewart)، ١٩٩٢، يقول في دراسته بأن معرفة إدارة التسويق لحاجات المستهلك والتركيز عليها يساعد إدارة التوزيع على تطوير العمليات التوزيعية المتبعة والعمل على وضع إستراتيجيات ذات كفاءة وفاعلية عالية على المدى الطويل أو القصير من أجل المحافظة على المستهلك المستهدف و التقرب منه من خلال توفير كل ما يحتاجه بالوقت والمكان المناسب من خلال عدة أساليب توزيعية ملائمة وهادفة مما يسهم ذلك في تنشيط المبيعات من جهة ومعالجة المشاكل التوزيعية من جهة اخرى (٧).

اما روسيل (Russell) ، ١٩٩٢ ، يقول في دراسته حول " المتغيرات الديموغرافية ومدى اثرها على الانشطة التوزيعية " ، حيث ركزت دراسته على النمط المعيشي للمستهلك المستهدف، حيث أظهرت الدراسة بأن المتغيرات الديموغرافية من العوامل الرئيسية المؤثرة على فاعلية وكفاءة النظام التوزيعي المعتمد . ومن أبرز الظواهر الديموغرافية كانت ظاهرة المستوى المعيشي حيث أظهرت هذه الظاهرة بما يسمى بالفجوة الشرائية لدى المستهلك مما لها من انعكاسات سلبية على الية النظام التوزيعي وأهدافه لدى الشركات. وعلى ضوء ذلك فقد أوصى روسيل من خلال نتائج الدراسة لا بد من ادارة التسويق لدى الشركات من أجل التعرف الحقيقي على الانماط السلوكية ، ودوافع الاستهلاك والعادات الشرائية لدى المستهلك المستهدف وذلك من أجل تحديد احتياجاته كما ونوعا وكذلك مكان الشراء (٨).

أما جيربيرك (Cheerbirk) ، ١٩٩٢، في دراسته حول " العامل الجغرافي في تحديد موقع العملاء والمنافسين في الولايات المتحدة الامريكية "، حيث أظهرت دراسته بأن دور العامل الجغرافي له أهمية في تحديد موقع العملاء والمنافسين وأعدادهم ضمن نطاق السوق مما يساعد ذلك في رسم الخريطة التوزيعية الملائمة انسجاما مع البيئة الجغرافية من حيث الكثافة السكانية من ناحية وأعداد العملاء المستهدفين من ناحية اخرى. وكذلك اظهرت الدراسة

بأن العامل الجغرافي له دور في تجسيم عدد المنافسين على ضوء الخريطة الجغرافية من حيث الكثافة السكانية وعدد العملاء المستهدفين في كل منطقة بيعية . وكذلك يساعد دراسة العامل الجغرافي على بيان الاسلوب الافضل لعرض السلعة من حيث الزمان والمكان انسجاما مع خصائص المستهلكين واحتياجاتهم في كل منطقة بيعية عن الاخرى (٩).

أما تيغرت ، دوغلاس ، (Douglas Tigert) ، ١٩٩١ ، في دراسة حول " الخدمات دورها في إنجاح نورد ستورم في الولايات المتحدة الامريكية" ، حيث أظهرت الدراسة بأن الخدمات المقدمة للعملاء مثل تغليف الهدايا بدون مقابل وكذلك خدمة إيصال الطلبات الى منزل العملاء ، الخ ، قد حققت العديد من الاهداف وهي كالآتي (١٠):

- ١ . زيادة في حجم المبيعات .
- ٢ . لسمعة الطيبة عند العملاء .
- ٣ . زيادة في الحصة التسويقية .
- ٤ . المنافسة .

يقول رزماري وديكسون ، (Rosemary & Dickson) ، ١٩٩٦ ، في دراستهم حول "السعر لمحات التجزئة في اسواق السلع الاستهلاكية في الولايات المتحدة الامريكية " ، بأن السعر من ابرز المشاكل التي تواجه عمليات البيع . حيث اظهرت الدراسة أهم النتائج التالية (١١):

- ١ . الاسعار من أهم العوامل المؤثرة على تصريف السلع الاستهلاكية لدى محلات التجزئة .
- ٢ . السياسات والاستراتيجيات التسعيرية المعتمدة لدى محلات التجزئة لا تتسم بالموضوعية تمثيا مع مختلف المناطق البيعية والطلب الحقيقي فيها .
- ٣ . صعوبة احتساب التكاليف التوزيعية وهامش الربح وذلك بعد دراسة جميع الجوانب التسعيرية للسلع الاستهلاكية بعد بيان درجة تأثرها بالعوامل التسويقية المحيطة بها .
- ٤ . عدم كفاءة وفاعلية النظام التوزيعي المعتمد تمثيا مع حجم الطلب الحقيقي في الاسواق المستهدفة .

٥. ارتفاع حجم المنافسة في الاسواق المستهدفة .

وعلى ضوء الدراسات السابقة ونتائجها فمن الممكن ابراز أهم أوجه الشبه و الفروقات عن هذه الدراسة وهي كالآتي:

١. نلاحظ بأن الدراسات السابقة ركزت على العوامل البيئية المحيطة بالعمل التوزيعي وبشكل اكثر شمولية بينما هذه الدراسات استطاعت وبشكل اكثر تفصيلا بيان اهم المتغيرات البيئية ذات العلاقة المباشرة بالعمل التوزيعي لابرز اهم المشاكل والعقبات في مختلف الانشطة التوزيعية واهدافها* .

٢. ركزت الدراسات السابقة على التكاليف التوزيعية ، السياسات التسعيرية ، حجم الاسواق والطلب فيها كمحددات للسياسات والاستراتيجيات التوزيعية . بينما هذه الدراسة اخذت بعين الاعتبار هذه المحددات الهامة بالاعتماد على توازن واستقرار سلوك المستهلك المستهدف في الاسواق المستهدفة سواء على المدى القصير والطويل مما له اثرا على استقرار السياسات والاستراتيجيات التسويقية بشكل عام والسياسات والاستراتيجيات التوزيعية بشكل خاص .

٣. ركزت الدراسات السابقة على النظام التوزيعي كنظام هدفه الانسجام مع حجم الطلب الحقيقي في الاسواق المستهدفة ، بينما هذه الدراسة ركزت على اهمية ودور النظام التوزيعي المعتمد لدى الشركات الصناعية للسلع الاستهلاكية في الاردن من منظور تكاملي مبني على معايير قياسية لاختيار النظام الانسب انسجاما مع البيئة التسويقية الحالية والمستقبلية دون التركيز على جانب معين دون الاخر مما له من انعكاسات ايجابية على كفاءة النظام التوزيعي في تعزيز الربح لدى الشركات وتحقيق الاشباع المطلوب والمنفعة المكانية والزمانية لجميع الاطراف المعنية من العملية الوزيعية .

٤. لم توضح الدراسات السابقة أية معايير قياسية مستخدمة في إكتشاف المشاكل التوزيعية ومسبباتها ، بينما هذه الدراسة من خلال مشكلة الدراسة وجوانبها على ترجمة الأسباب التي

* انظر الى الاستبيان المرفق(١) .

ساعدت على عرقله العملية التوزيعية لدى الشركات الصناعية للسلع الاستهلاكية في الاردن.

التحليلات والنتائج

أولاً: تحليل مجتمع الدراسة

لقد اظهرت الاحصائيات المتعلقة بالمعلومات الشخصية في الاستبيان المرفق* بأن شريحة مديري التسويق تتميز من حيث المؤهل العلمي عن شريحة موظفي التسويق إذ أن (٦٩,١%) من مديري التسويق هم من حملة البكالوريوس و (٣٠,٩%) هم من حملة الماجستير . اما شريحة موظفي التسويق فقد اظهرت الاحصائيات بان (٥.٥%) هم اقل من درجة الدبلوم و (٣٦,٣%) من حملة الدبلوم و(٥٨,٢%) من حملة البكالوريوس.

ثانياً: تحليل نتائج الدراسة

لقد تم تحليل النتائج بالاعتماد على المتغيرات التالية :

- الجانب التسويقي.
- الجانب المالي.
- الجانب البيئي.

وعلى ضوء الاحصائيات في الجداول المرفقة* أظهرت نتائج الدراسة ان نتيجة t-test لتقدير الاجابات بين شريحتي مديري التسويق وموظفي التسويق حول المشاكل التوزيعية ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية مستوى الثقة ٠,٠٥ . وقد اعتمد الباحث في التحليل الاحصائي على التحليل الجزئي والكلي وكانت النتائج كما يلي:

* انظر الى الاستبيان المرفق (١) .

* انظر الى التحليل الجزئي في الملاحق المرفقة

التحليل الكلي

لبيان صحة الفرضية الكلية في الجانب التسويقي في مجال ادخال المتغيرات الثمانية عشر (١٨) المذكورة في الجدول رقم (١) لكلى الشريحتين والذي بلغ عددهم (١٦٥) . وعلى ضوء ذلك لقد اظهرت الاحصائيات في الجانب التسويقي الاتي:

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد الحالات	المستوى الوظيفي
SE. of Mean	SD	Mean	N.of Cases	Job
0.0730	0.5430	3.1828	55	مدير التسويق
0.0380	0.3950	3.5500	110	موظف تسويق

الاختلاف في المتوسطات (Mean Diff) = -0.03672

تحليل البيانات

درجة الثقة	الاختلاف في الخطأ المعياري	الاختبار من طرفين	درجة الحرية	قيمة-t	المستوى الوظيفي
CI for Diff.95%	SE. of Diff.	2-Tail Sig	DF	t-Value	Job
(-0.514,-0.220)	0.74	0.000	163	-4.49	مدير تسويق
(-0.531,-0.203)	0.82	0.000	83.49	-4.46	موظف تسويق

وعلى ضوء النتائج والتحليلات فقد تبين الاتي:

قيمة Fc الجدولية على (1، 163) = 3.90

قيمة F المحسوبة على (1، 163) = 4.978

أي أن $F > F_c$ المحسوبة

انظر الى الملحق رقم (١)

لذا فالنتيجة رفض فرضية العدم ويعني وجود فروق ذات دلالة احصائية بين آراء مدراء التسويق وآراء الموظفين بالمتغير التسويقي.

التحليل الكلي

لبيان صحة الفرضية الكلية في الجانب المالي في حال إدخال المتغيرات الثمانية (٨) المذكورة في الجدول رقم (٢) لكلي الشريحتين والذي بلغ عددهم (١٦٥). وعلى ضوء ذلك لقد اظهرت الاحصائيات الآتي*:

المستوى الوظيفي	عدد الحالات	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
Job	N.of Cases	Mean	SD	SE. of Mean
مدير التسويق	55	3.3455	0.7310	0.990
موظف تسويق	110	3.4031	0.4720	0.980

الاختلاف في المتوسطات (Mean Diff) = -0.0576

تحليل البيانات

المستوى الوظيفي	قيمة-t	درجة الحرية	الاختبار من طرفين	الاختلاف في الخطأ المعياري
Job	t-Value	DF	2-Tail Sig	SE.of Diff
مدير تسويق	-0.59	151	0.555	0.097
موظف تسويق	-0.53	79.84	0.000	0.109

وعلى ضوء النتائج والتحليلات فقد تبين الآتي :

قيمة F المحسوبة على (1، 151) = 13.008

قيمة Fc الجدولية على (1، 151) = 3.92

أي ان $F > Fc$ المحسوبة

* انظر الى الملحق رقم (٢)

لذا فالنتيجة رفض فرضية العدم ويعني وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اراء مدرء التسويق و اراء الموظفين بالمتغير المالي.

التحليل الكلي

ليبان صحة الفرضية الكلية في المتغيرات البيئية

أ. المتغير الاجتماعي

حيث تم ادخال ستة (٦) متغيرات مذكورة في الجدول رقم (٣/أ) لكلى الشريحتين والذي بلغ عددهم (١٦٥) وعلى ضوء ذلك لقد أظهرت الاحصائيات في المتغير الاجتماعي الاتي*:

المستوى الوظيفي	عدد الحالات	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
Job	No.of Cases	Mean	SD	SE. of Mean
مدير تسويق	55	3.5909	0.6450	0.870
موظف تسويق	110	3.5561	0.4210	0.420

الاختلاف في المتوسطات (Mean Diff) = 0.0348

تحليل التباين

المستوى الوظيفي	قيمة t	درجة الحرية	الاختبار من الطرفين	الاختلاف في الخطأ المعياري	درجة الثقة
Job	T Value	Df	2-Tail Sig	SE. of Diff	CI. for Diff 95%
مدير التسويق	0.40	151	0.687	0.086	(-0.136.-0.205)
موظف تسويق	0.36	80.34	0.720	0.097	(-0.158.-0.227)

وعلى ضوء النتائج والتحليلات فقد تبين الاتي

* انظر الى الملحق رقم (أ٣)

قيمة F المحسوبة على (1, 151) = 0.305

قيمة Fc الجدولية على (1, 151) = 3.92

أي ان $F > Fc$ المحسوبة.

لذا فالنتيجة رفض فرضية العدم ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مدراء التسويق وآراء الموظفين بالمتغير الاجتماعي.

التحليل الكلي

ب. المتغير الاقتصادي

حيث تم ادخال احد عشر (١١) متغيرا المذكورة في الجدول رقم (٣/ب) لكلي الشريحتين والذي بلغ عددهم (١٦٥) وعلى ضوء ذلك لقد أظهرت الاحصائيات في المتغير الاقتصادي الاتي*:

المستوى الوظيفي	عدد الحالات	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
Job	No.of Cases	Mean	SD	SE. of mean
مدير تسويق	55	3.9554	0.6780	0.910
موظف تسويق	110	4.0176	0.7850	0.790

الاختلاف في المتوسطات (Mean Diff) = 0.0623

تحليل التباين

المستوى الوظيفي	قيمة t	درجة الحرية	الاختبار من طرفين	الاختلاف في الخطأ المعياري
Job	t. Value	Df	2-Tail Sig.	SE. of Diff
مدير تسويق	0.49	151	0.622	0.126
موظف تسويق	0.51	125.99	0.608	0.121

* انظر الى الملحق رقم (٣ب)

وعلى ضوء النتائج والتحليلات فقد تبين الآتي

$$\text{قيمة } F \text{ المحسوبة على } (1, 151) = 7.341$$

$$\text{قيمة } F_c \text{ الجدولية على } (1, 151) = 3.92$$

أي أن $F > F_c$ المحسوبة.

لذا فالنتيجة رفض فرضية العدم ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مدراء التسويق وآراء الموظفين بالمتغير الاقتصادي.

التحليل الكلي

جـ. المتغير الديموغرافي

حيث تم ادخال خمسة (٥) متغيرات مذكورة في الجدول رقم (٣/ج) لكلى الشريحتين والذي بلغ عددهم (١٦٥). وعلى ضوء ذلك أظهرت الاحصائيات في المتغير الديموغرافي الآتي*:-

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد الحالات	المستوى الوظيفي
SE. of mean	SD	Mean	No.of Cases	Job
0.940	0.7000	3.5127	55	مدير تسويق
0.570	0.5660	3.7485	110	موظف تسويق

الاختلاف في المتوسطات (Mean Diff) = - 0.2357

• انظر الى الملحق رقم (٣-ج)

تحليل التباين

المستوى الوظيفي Job	قيمة t	درجة الحرية Df	الاختبار من الطرفين 2-Tail Sig	الاختلاف في الخطأ المعياري SE.of Diff	درجة الثقة CI.for Diff 95%
مدير التسويق	-2.26	150	0.025	0.104	(-0.442,-0.030)
موظف	-2.13	94.16	0.036	0.111	(-0.485,-0.016)

تسويق

وعلى ضوء النتائج والتحليلات فقد تبين الآتي:-

قيمة F المحسوبة على (1, 150) = 8.437

قيمة Fc الجدولية على (1, 150) = 3.91

أي ان $F > Fc$ المحسوبة.

لذا فالنتيجة رفض فرضية العدم ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مدراء التسويق وآراء الموظفين بالمتغير الديموغرافي.

التحليل الكلي

د. المتغير القانوني والتشريعي

حيث تم ادخال خمسة (٥) متغيرات المذكورة في الجدول رقم (٣/د) لكلى الشريحتين والذي بلغ عددهم (١٦٥) . وعلى ضوء ذلك أظهرت الاحصائيات في المتغير القانوني والتشريعي الآتي*:-

* انظر الى الملحق رقم (د٣)

المستوى الوظيفي	عدد الحالات	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
Job	No. of Cases	Mean	SD	SE. of Mean
مدير تسويق	55	3.7455	0.6050	0.0820
موظف تسويق	110	3.0103	0.4010	0.0410

الاختلاف في المتوسطات (Mean Diff) = - 0.2649 -

تحليل التباين

المستوى الوظيفي	قيمة t	درجة الحرية	الاختبار من الطرفين	الاختلاف في الخطأ المعياري	درجة الثقة
Job	t Value	Df	2-Tail Sig	SE. of Diff	CI. for Diff 95%
مدير التسويق	- 3.24	150	0.001	0.182	(-0.427, -0.103)
موظف تسويق	- 2.90	81.43	0.005	0.91	(-0.446, -0.083)

وعلى ضوء النتائج والتحليلات فقد تبين الآتي:-

قيمة F المحسوبة على (150, 1) = 10.056

قيمة F الجدولية على (150, 1) = 3.91

أي ان $F > F_c$ المحسوبة.

لذا فالنتيجة رفض فرضية العدم ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مدراء التسويق وآراء الموظفين بالمتغير القانوني والتشريعي.

التحليل الكلي

حيث تم ادخال المتغيرات البيئية الوارد ذكرها في الجداول التالي ارقامها (٣/أ ، ٣/ب ،

٣/ج ، ٣/د) لكل الشريحتين وقد أظهرت الاحصائيات الآتي:-

الخطأ المعياري SE. of Mean	الانحراف المعياري SD	المتوسط Mean	عدد الحالات No. of Cases	المستوى الوظيفي Job
0.0480	0.3580	3.7011	55	مدير تسويق
0.0390	0.3820	3.8295	110	موظف تسويق

الاختلاف في المتوسطات (Mean Diff) = - 0.1284 -

تحليل التباين

درجة الثقة CI.for Diff 95%	الاختلاف في الخطأ المعياري SE.of Diff	الاختبار من الطرفين 2-Tail Sig	درجة الحرية Df	قيمة t t Value	المستوى الوظيفي Job
(-0.253,-0.004)	0.063	0.043	151	- 2.04	مدير التسويق
(-0.251,-0.006)	0.062	0.040	118.21	- 2.08	موظف تسويق

وعلى ضوء النتائج والتحليلات فقد تبين الآتي:-

قيمة F المحسوبة على (1, 151) = 8.437

قيمة Fc الجدولية على (1, 151) = 3.92

أي ان $F > Fc$ المحسوبة.

لذا فالنتيجة رفض فرضية العدم ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مدراء

التسويق وآراء الموظفين بالمتغيرات البيئية الكلية.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

يمكن الاستنتاج من التحليلات السابقة عدم صحة الفرضيات السبع (٧) حيث بينت النتائج

بأن هناك فروق ذات دلالات إحصائية بين آراء مديري و موظفي التسويق ضمن المتغيرات

الثلاثة لدى شركات الانتاج للسلع الاستهلاكية في الاردن كما هو موضح في جزء التحليلات والنتائج الإحصائية .

أما أسباب وجود الفروق في آراء الشريحتين وهو تباين واضح في المستوى الوظيفي لمديري التسويق على موظفي التسويق وذلك لأهمية وطبيعة العمل الوظيفي الذي يقوم به مديري التسويق على موظفي التسويق .

ثانيا: التوصيات

يمكن الاستفادة من الاحصاءات التي حصلت عليها الدراسة في استحداث تغييرات ادارية وفنية في مختلف الانشطة التسويقية لدى شركات الانتاج للسلع الاستهلاكية في الاردن واخص بالذكر بالجوانب المتعلقة بالعمليات التوزيعية بقصد رفع مستوى كفاءة العمل التوزيعي وذلك لتحقيق تغييرات نوعية وكمية ايجابية في العمل التسويقي واهمه العمل التوزيعي مما يمكن الشركات من مضاعفة المبيعات في الاسواق المستهدفة و ما له من إعتكاسات ايجابية على حجم الارباح ومعدل النمو الاستثماري لدى شركات السلع الاستهلاكية الاردنية وكذلك العمل على مواكبة التحديات البيئية المحيطة بالعمل التسويقي وبشكل خاص العمل التوزيعي والعمل على امتصاصها ضمن سياسات واستراتيجيات وبرامج تسويقية قادرة على مواكبة هذه التحديات ونتائجها . ويمكن ايجاز اهم التوصيات على النحو التالي :

١. من الضروري على شركات الانتاج للسلع الاستهلاكية في الاردن وضع سياسات عمل تسويقية / توزيعية ملائمة قادرة وفعالة تمثيا مع الظروف والمتغيرات البيئية الحالية وبالأخص البيئة الاقتصادية والاجتماعية تمثيا مع دخل المستهلك المستهدف في مختلف المناطق البيعية المستهدفة وذلك ضمن سياسات واستراتيجيات تسويقية تنسجم مع الدخل الحقيقي للمستهلك مما يسهم ذلك في تنشيط حجم المبيعات في مختلف المناطق البيعية. وكذلك الأخذ بعين الاعتبار نوعية المستوى المعيشي للمستهلك المستهدف و أنماطه ودوافعه

- السلوكية الاستهلاكية وذلك في ضوء الظروف التي يتعايشها المستهلك المستهدف والإمكانيات المادية المتاحة وكذلك المعتقدات والاتجاهات الاجتماعية المحيطة به.
٢. العمل على تنظيم العمليات التوزيعية من خلال منافذ توزيعية ذات كفاءة وفاعلية عالية تجانسا مع المناطق البيعية المستهدفة وذلك من اجل تجسيم قوى الطلب والعرض فيها تمشيا مع التوزيع والكثافة السكانية، الفئات العمريه والجنس للمستهلك المستهدف في مختلف المناطق البيعية المستهدفة.
٣. المتابعة الدورية لمختلف الانشطة التسويقية ومنها العمل التوزيعي على ارض الواقع لمعرفة المشاكل والعقبات التوزيعية كالتكاليف والوقت والسرعة والعمل على حصرها بالشكل المناسب وذلك لضمان سير العمليات التوزيعية في مختلف المناطق البيعية.
٤. العمل بروح الفريق بين مديري التسويق وموظفي التسويق لربط الواقع مع الاهداف المرسومة والتنسيق المشترك لتجاوز العقبات والمشاكل التوزيعية ضمن طرق واساليب توزيعية مبنية على اسس علمية وموضوعية نحو الاهداف وبأقل التكاليف .
٥. التركيز على قدرات الاسواق المستهدفة لبيان مستوى الاستجابة الفعلية لهذه الاسواق وذلك بالاعتماد على التحليل المعياري (Analysis) لتجسيم نقاط القوة والضعف والقروض البيعية والتحديات الحالية والمستقبلية فيها .
٦. اعتماد اساليب متطورة في العمليات الاتصالية مع الاسواق المستهدفة لمواكبة التغيرات التسويقية لضمان درجة استقرارها ومنها سلوك المستهلك المستهدف وتوازنه .
٧. وضع خطط مالية موضوعية مبنية على اسس علمية قابلة للتنبؤ لغايات تجسيم التكاليف التوزيعية والسيطرة عليها .

المراجع

أ. المراجع العربية

١. الدكتور هاني حامد الضمور وآخر ،ادارة القنوات التسويقية ،دار وائل ، عمان - الاردن، ١٩٩٣، ص ص ٢٠-٣١.
٢. زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران ، عمان - الاردن، ١٩٩٧، ص ص ٣٧٥-٤٠٤.

ب. المراجع الاجنبية

3. Allyson L. Stewart, "U. S. Puts Pier Pressure on Europe's Retailers," Marketing News. August, 2, 1992, PP. 6-7
4. Charles D. Schewe, "Marketing :Principles & Strateges", Random House Inc., N. Y., 1987, PP. 399-401.
5. David Cheerbrick, "Geographics". Forbes, January, 6, 1992, PP.202-267.
6. Douglas Tiger, "Service, and Service : Why Nord Storm Is So Successful, "Retailing Review 1, no.2, University of Florida 1991, P8.
7. E. Portnoy, "Decentraling Information Pays" Enterprise, Winter 1991-1992, PP 44-45
8. James H. Myers , " Marketing " , McGraw- Hill , USA, 1988, PP 442-464.
9. Joel E. Urbany & Petar R. Dichson & Rosemary Kalapurakal, "Price Search in the Retail Grocery Market", Journal of Marketing, Vol . 60, No. 2. April, 1996, PP. 91-104.
10. Mason, Mayor, Ezell , "Retailing" 5 th ed. Irwin, USA 1994, PP50-104.
11. Russell,: Michell. "The Gap", Business Week, March, 9, 1992, PP58-64.

الملحق رقم (١)

جدول رقم (١)

أولاً: الجانب التسويقي

التحليل الجزئي:-

لقد تم توجيه ثمانية عشر (١٨) سؤالاً لكلى الشريحتين وقد اظهرت الاحصائيات لكل سؤال النتائج التالية:

مؤلفي التسويق		مديري التسويق	
**N.S.	**N.S.	*S	نتيجة اختبار قيمة t
0.546	0.069	0.008	الاحتمال
0.04	-0.08	-0.27	الاختلاف في قيمة t
1.96	1.96	1.96	القيمة الحرجة
0.1273	-0.1636	-0.3818	الاختلاف في المتوسطات
0.75	-1.36	-3.68	قيمة t
0.0880	0.620	0.520	الخطأ المعياري
.9230	.460	.5420	الانحراف المعياري
3.3455	3.9273	4.3818	المتوسط
0.79	-1.44	-3.95	قيمة t
0.1440	0.1040	0.0900	الخطأ المعياري
1.069	.7690	.6670	الانحراف المعياري
3.4727	3.7636	4.000	المتوسط
3.	2.	1.	رقم المتغير
			Valr.

* S.	* S.	**N.S.	* S.	* S.	**N.S.	* S.	* S.	**N.S.	**N.S.	* S.	**N.S.	* S.
0.000	0.000	0.224	0.021	0.006	0.363	0.000	0.000	0.102	0.843	0.025	0.025	0.025
-0.09	0.10	-0.06	-0.16	-0.15	-0.07	-0.31	-0.31	-2.25	-0.01	-0.19	-0.19	-0.19
1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96
-0.1076	0.1727	-	-	-	-	0.6818	0.6818	-	0.0545	0.5273	0.5273	0.5273
-0.80	0.28	-1.00	-1.22	-2.98	-5.48	-3.70	-3.70	-5.95	0.28	3.47	3.47	3.47
0.0600	0.0980	0.1070	0.1100	0.1100	0.1070	0.1250	0.1250	0.0400	0.1200	0.970	0.970	0.970
0.5940	1.029	1.117	1.149	1.152	1.124	1.312	1.312	0.415	1.256	1.022	1.022	1.022
3.6531	3.5182	3.0000	2.9818	2.9525	3.3727	3.5000	3.5000	4.7818	3.0182	2.7273	2.7273	2.7273
-0.89	0.38	-0.94	-1.06	-2.73	-5.41	-3.39	-3.39	-7.20	0.27	3.28	3.28	3.28
0.1210	0.6140	0.1240	0.1020	0.1190	0.1460	0.1350	0.1350	0.1060	0.1580	0.170	0.170	0.170
0.8990	4.554	0.9180	0.7550	0.8790	1.080	1.002	1.002	0.7860	1.168	0.8650	0.8650	0.8650
3.5455	3.6909	2.8364	3.8000	2.4727	2.3818	2.8182	2.8182	4.1091	3.0727	3.2545	3.2545	3.2545
13.	12.	11.	10.	9.	8.	7.	7.	6.	5.	4.	4.	4.

** N.S.	** N.S.	* S.	* S.	** N.S.	* S.	** N.S.
0.874	0.507	0.000	0.002	0.573		
-0.14	-0.09	-0.49	-0.12	-0.05		
1.96	1.96	1.96	1.96	1.96		
9781	-0.5829	-0.5011	-0.3738	-0.6035		
-6.19	-3.06	-3.15	-2.20	-4.20		
0.1000	0.1070	0.0620	0.0900	0.0840		
0.9880	1.058	0.6180	0.8910	0.8300		
3.6327	3.5102	4.0102	3.0102	2.9490		
-6.05	-3.15	-3.64	-2.32	-4.25		
0.1220	0.1080	0.1470	0.1430	0.1170		
0.970	1.168	1.086	1.060	0.8650		
2.6545	2.9273	3.5091	2.6364	2.3455		
18.	17.	16	15.	14.		

* ذات دلالة احصائية على مستوى ٠,٠٥

** لا يوجد دلالة احصائية على مستوى الدلالة ٠,٠٥

الملحق رقم (٢)

جدول رقم (٢)

ثانيا: الجانب المالي

التحليل الجزئي:-

لقد تم توجيه ثمانية أسئلة لكل من الشريحتين وقد اظهرت الاحصائيات لكل سؤال النتائج التالية :

موظفي التسويق

مديري التسويق

*S.	**N.S.	*S.	نتيجة اختبار قيمة t.
0.000	0.340	0.038	الاحتمال
-0.33	-0.08	-0.09	الاختلاف في قيمة t.
1.96	1.96	1.96	القيمة الحرجة
-0.3538	-0.3184	-0.2100	الاختلاف في المتوسطات
-2.25	-2.31	-1.35	قيمة t
0.0630	0.0760	0.0790	الخطأ المعياري
0.6260	0.7550	0.7840	الانحراف المعياري
3.8265	3.9184	3.5918	المتوسط
-2.58	-2.39	-1.44	قيمة t -
0.1440	0.1150	0.1340	الخطأ المعياري
1.069	0.8520	0.9910	الانحراف المعياري
3.4727	3.6000	3.3818	المتوسط
21	20	19	رقم المتغير

* S.	* S.	** N.S.	* S.	* S.
0.000	0.001	0.243	0.000	0.033
-0.29	0.28	0.00	-0.29	0.00
1.96	1.96	1.96	1.96	1.96
-0.2262	0.6137	-0.4187	-0.3649	-0.0200
-1.59	3.47	2.19	-2.40	-0.13
0.0510	0.0870	0.1140	0.0670	0.0890
0.5080	0.8610	1.133	0.6620	0.8780
3.9898	2.04.8	2.7449	3.9286	3.1837
-1.88	3.75	2.19	-2.69	-0.13
0.1320	0.1540	0.1530	0.1370	0.1320
0.9810	1.142	1.135	1.014	0.9770
3.7636	2.6545	3.1636	3.5636	3.1636
26	25	24	23	22

* ذات دلالة احصائية على مستوى ٠,٠٥

** لا يوجد دلالة احصائية على مستوى الدلالة ٠,٠٥

الملحق رقم (٣)

جدول رقم (أ/٣)

ثالثا : المتغيرات البيئية:

العامل الاجتماعي والثقافي الفكري

التحليل الجزئي:-

لقد تم توجيه ستة (٦) اسئلة لكل من الشريحتين وقد اظهرت الاحصائيات لكل سؤال النتائج التالية :-

موظفي التسويق

مديري التسويق

نتيجة اختبار قيمة t .	**N.S.	**N.S.
الاحتمال	0.695	0.942
الاختلاف في قيمة t.	-0.04	-1.04
القيمة الحرجة	19.6	19.6
الاختلاف في المتوسطات	-0.1907	0.5820
قيمة t	-1.37	3.03
الخطأ المعياري	0.0780	0.1190
الانحراف المعياري	0.7690	1.175
المتوسط	4.0816	2.5816
قيمة t -	-1.41	1.99
الخطأ المعياري	0.1150	0.1510
الانحراف المعياري	0.8540	1.118
المتوسط	3.8909	3.1636
رقم المتغير	27	28

** لا يوجد دلالة احصائية على مستوى الدلالة ٠,٠٥ .

* S.	** N.S.	** N.S.	** N.S.	* S.
0.002	0.426	0.639	0.000	0.000
-0.08	-0.01	-0.03	-0.09	-0.09
19.6	19.6	19.6	19.6	19.6
-0.1928	-0.2254	0.3404	-0.1048	-0.1048
-1.12	-1.58	2.04	-0.73	-0.73
0.0870	0.870	0.1040	0.0610	0.0610
0.8570	0.8570	1.028	0.6010	0.6010
3.6837	4.3163	3.2959	3.3776	3.3776
-1.20	-1.57	2.01	2.00	2.00
0.1490	0.1140	0.1310	0.1310	0.1310
1.103	0.8450	0.9690	0.9710	0.9710
3.4909	4.0909	3.6364	3.2727	3.2727
32	31	30	29	29

* ذات دلالة احصائية على مستوى ٠,٠٥

** لا يوجد دلالة احصائية على مستوى الدلالة ٠,٠٥

** N.S.	** N.S.	* S.	* S.	* S.	* S.	* S.	* S.	* S.	* S.
0.111	0.532	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.009	0.000
-0.29	-0.14	-0.04	-0.07	-0.28	-0.29	-0.29	-0.15	-0.15	-0.34
1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96
-0.6056	-0.5676	-0.2086	0.160	0.360	-0.2787	0.137	0.278	0.137	0.278
-3.19	-3.16	-1.02	0.71	1.82	-1.77	0.90	1.54	0.90	1.54
0.8980	1.174	1.104	1.666	1.628	0.860	1.256	1.667	1.256	1.667
0.8080	0.8980	1.174	1.104	1.666	1.628	1.256	1.667	1.256	1.667
4.2783	4.4948	3.2268	3.639	3.639	3.8969	4.082	4.030	4.082	4.030
-3.48	-3.02	-1.06	0.64	1.54	-2.06	0.75	1.20	0.75	1.20
0.1660	0.1340	0.1710	0.150	0.110	0.1460	0.081	0.063	0.081	0.063
1.233	0.9970	1.269	1.112	0.816	1.080	0.599	0.466	0.599	0.466
3.69.9	3.6727	3.9273	3.018	3.800	4.0000	3.618	4.309	3.618	4.309
43	42	41	40	39	38	37	36	37	36

* ذات دلالة احصائية على مستوى ٠,٠٥

** لا يوجد دلالة احصائية على مستوى الدلالة ٠,٠٥

الملحق رقم (٣/ج)

جدول رقم (٣/ج -)

ج. العامل الديموغرافي

التحليل الجزئي:-

لقد تم توجيه ستة (٥) أسئلة لكل من الشريحتين وقد اظهرت الاحصائيات لكل سؤال النتائج التالية:-

موظفي التسويق		مديري التسويق	
* S.	**N.S.	t	نتيجة اختبار قيمة t
0.009	0.268	P.	الاحتمال
0.03	-0.03	Diff.of t.	الاختلاف في قيمة t.
1.96	1.96	Critical t.	القيمة الحرجة
0.0828	-0.1235	Mean Dif.	الاختلاف في المتوسطات
0.40	-0.82	t. Value	قيمة t
0.1210	0.0820	SE of Mean	الخطأ المعياري
1.192	0.8080	SD	الانحراف المعياري
3.2990	3.8144	Mean	المتوسط
0.43	-0.85	t. Value	قيمة t
0.1360	0.1270	SE. of Mean	الخطأ المعياري
1.009	0.9400	SD	الانحراف المعياري
3.3818	3.69.9	Mean	المتوسط
46.	44.	Var.	رقم المتغير

* S.	* S.
0.000	0.000
-0.29	-0.37
1.96	1.96
-0.3381	-0.4291
-2.76	-3.48
0.060	0.0560
0.5560	0.5560
3.9831	3.9381
-3.05	-3.85
0.1090	0.1100
0.8070	0.8140
3.6000	3.5091
48.	47.

* ذات دلالة احصائية على مستوى ٠,٠٥

** لا يوجد دلالة احصائية على مستوى الدلالة ٠,٠٥

** N.S.	* S.	* S.
0.457	0.000	0.042
-0.02	-0.81	-0.16
1.96	1.96	1.96
0.0480	-0.4146	-0.4945
0.32	-3.84	-3.33
0.1040	0.0340	0.0790
1.021	0.3310	0.7810
3.8247	4.1237	3.8763
0.30	-4.65	-3.49
0.1100	0.1030	0.1260
0.8180	0.7620	0.9330
3.8727	3.7091	3.3818
53.	52.	51.

* ذات دلالة احصائية على مستوى ٠,٠٥

** لا يوجد دلالة احصائية على مستوى الدلالة ٠,٠٥

الملحق رقم (٤)

أخوتي الأفاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أعلمكم بأن هذه الدراسة حول مشاكل القنوات التوزيعية في الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية في الأردن.

تستخدم هذه البيانات والمعلومات لغايات البحث العلمي فقط وستحاط بسرية تامة . لذا يرجى التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانة بوضع إشارة (√) في المقياس الذي تراه مناسباً حسب وجهة نظرك. آملاً تعاونكم في إخراج هذه الدراسة لحيز الوجود.

ولكم مني جزيل الشكر والتقدير.

الباحث

المعلومات الشخصية

الوظيفة	() مدير تسويق	() موظف تسويق
المستوى العلمي	() أقل من دبلوم	() دبلوم
	() ماجستير	() دكتوراه

مشكلة الدراسة

عبر عن درجة الاختلاف أو التطابق في الرأي ما بين مديري التسويق وموظفي التسويق بوضع إشارة (√) في المقياس المناسب مقابل كل عبارة:

أولاً: الجانب التسويقي:

موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)	
()	()	()	()	()	١. عدم استقرار حجم السوق
()	()	()	()	()	٢. انخفاض في عدد العملاء والمبيعات
()	()	()	()	()	٣. انخفاض الحصة التسويقية
()	()	()	()	()	٤. عدم القدرة على استجابة الأسواق المستهدفة
()	()	()	()	()	٥. التغطية الجغرافية للسوق
()	()	()	()	()	٦. ارتفاع حجم المنافسة في الأسواق المستهدفة
()	()	()	()	()	٧. عدم القدرة على البحث من عملاء جدد
()	()	()	()	()	٨. تدني مستوى وحجم الخدمات المقدمة للعملاء
()	()	()	()	()	٩. عدم القدرة على الاتصال مع الأسواق المستهدفة
()	()	()	()	()	١٠. عدم توازن واستقرار سلوك المستهلك المستهدف
()	()	()	()	()	١١. دم كفاءة المزيج التسويقي في تحقيق الإشباع المطلوب
()	()	()	()	()	١٢. عدم كفاءة وقدرة وسائل التنبؤ البيعية المستخدمة (المعتمدة)
()	()	()	()	()	١٣. تدني حجم المبيعات من الأسواق المستهدفة
()	()	()	()	()	١٤. عدم كفاءة تصميم القنوات التوزيعية
()	()	()	()	()	١٥. عدم كفاءة القنوات التوزيعية المستخدمة
()	()	()	()	()	١٦. عدم استقرار الأسواق الفرعية
()	()	()	()	()	١٧. عدم استقرار السياسات

التسعيرية					
()	()	()	()	()	١٨. عدم استقرار وكفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة

ثانيا: الجانب المالي

موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)	
()	()	()	()	()	١٩. عدم كفاءة التخطيط المالي وارتفاع التكاليف
()	()	()	()	()	٢٠. ارتفاع تكاليف العمليات المالية
()	()	()	()	()	٢١. تدني حجم الأرباح المخطط لها
()	()	()	()	()	٢٢. عدم القدرة على التنبؤ المالي المستقبلي
()	()	()	()	()	٢٣. ارتفاع معدل دوران رأس المال وانخفاض الأرباح
()	()	()	()	()	٢٤. عدم السيطرة على الميزانيات المالية المخصصة
()	()	()	()	()	٢٥. عدم استخدام النسب المالية في التحليل المالي
()	()	()	()	()	٢٦. ارتفاع تكاليف العمليات التوزيعية

ثالثا: المتغيرات البيئية:

العامل الاجتماعي والثقافي الفكري

موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)	
()	()	()	()	()	٢٧. انخفاض في نوعية المستوى المعيشي للمستهلك
()	()	()	()	()	٢٨. انخفاض مستوى التعليم
()	()	()	()	()	٢٩. التغيير وعدم الاستقرار في القيم والمبادئ والسلوكيات الاجتماعية

* العامل الديمغرافي

موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)	
()	()	()	()	()	٤٤. ارتفاع عدد السكان (الكثافة السكانية)
()	()	()	()	()	٤٥. تعدد الفئات العمرية
()	()	()	()	()	٤٦. الجنس
()	()	()	()	()	٤٧. ارتفاع معدل النمو السكاني
()	()	()	()	()	٤٨. التوزيع السكاني

العامل القانوني والتشريعي

موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)	
()	()	()	()	()	٤٩. ارتفاع نسبة الضرائب
()	()	()	()	()	٥٠. تغيب القوانين والأنظمة المنظمة لعمليات التوزيع في الأسواق
()	()	()	()	()	٥١. عدم استقرار التعليمات والأنظمة التوزيعية المعتمدة
()	()	()	()	()	٥٢. تغيب التعليمات والقوانين المنظمة لدخول السلع الأجنبية
()	()	()	()	()	٥٣. تغيب التعليمات والأنظمة المتعلقة بترويج الإنتاج المحلي والمحافظة عليه

شاكرًا لكم حسن تعاونكم