

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار

اختبار قناة التوزيع

دراسة تطبيقية على الشركات والمؤسسات الصناعية

بمدينة العاشر من رمضان بجمهورية مصر العربية

دكتور/ حسين موسى راغب(*)

الجزء الأول: الدراسة النظرية

أولاً: تمهيد

١- مشكلة البحث وأهميته:

أصبحت عملية اختيار وإدارة القناة التسويقية تمثل جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الشاملة للشركة، نظراً لأنها تمثل المدخل الأساسي لكسب الميزة التنافسية والحفاظ على التفوق التنافسي^(٤٧). ولقد دفعت الأهمية الاستراتيجية لقنوات التسويق العديد من الباحثين إلى التركيز في بحوثهم التسويقية على مشكلات هيكل القناة إلى تقديم المقترحات والتوجيهات الإرشادية لمعالجة هذه المشكلات وحلها وكذا التركيز على قضية إدارة قنوات التسويق وذلك من حيث الصراع بين أعضاء القناة، والقوة، الرقابة، وتطوير وتنمية العلاقات فيما بينها^(١٧،١٨،٢٠،٢١،٢٨،٤٦).

إلا أن مشكلة اختيار القناة - من جانب آخر - لم تحظ بالاهتمام أو الانتباه الكافي في الأدبيات المتاحة ذات الصلة بحيث يمكننا القول بعدم كفاية

(*) أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة الأزهر

البحوث فى هذا الصدد رغم تزايد أهمية واستراتيجية قرار اختيار القناة التسويقية. فالمنظمة، بعد أن تتخذ هذا القرار، لا تستطيع بسهولة تغييره أو تعديله بشكل جوهري^(٤٩)، وإذا ما كان هذا الاختيار غير مناسب، فإن من المتوقع نشوب نزاعات مدمرة واتخاذ تصرفات وعمليات غير فعالة تدفع أعضاء القناة التسويقية إلى الاستخدام الخاطئ والمخل للقوة والنفوذ. وتأسيساً على هذا، يحاول هذا البحث فحص ودراسة العوامل المؤثرة فى قرار اختيار -أو التى تعوق اختيار- القناة، سواء القناة المباشرة مقابل القناة غير المباشرة بشكل عام، أم نوع القناة المباشرة والتسويق المباشر بوجه خاص، مما يساعد على إثراء المعرفة المتاحة فى هذا الصدد ويساهم فى زياد الوعي والفهم لقضية اختيار قنوات التسويق.

كما أن أهمية هذا البحث تتضح من محاولته فحص ودراسة بعض الرؤى الاستراتيجية والإدارية ذات الصلة باستخدام التسويق المباشر كقناة للتوزيع مما يميز هذا البحث عن معظم الأبحاث الحالية المتاحة فى الأدبيات ذات الصلة بالتسويق المباشر والتى تميل معظمها إلى التركيز على الجانب الترويجى وإغفال الجانب التوزيعى - متنامى الأهمية- لهذا المدخل^(٣٧). فلقد أوضحت بعض الدراسات تزايد أهمية صناعة البريد المباشر - أحد أهم أشكال التسويق المباشر- حيث حققت ١٢ بليون جنيه إسترليني وهو ما يعادل الدخل بالمملكة المتحدة كل عام^(٤٨)؛ كما يُمثل البريد المباشر ما نسبته ٩٠% من إجمالى ما أنفقته الشركات خارجياً على التسويق مباشرة للأسر وإلى العملاء التجاريين^(٢٧). ولقد ارتفع الانفاق عليه فى نفس الفترة إلى ٢٠٠%^(٤٨)، وزاد حجمه -طبقاً لخدمات البريد المباشر- بنسبة ١٢٥% فيما

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

بين عام ١٩٨٣ و ١٩٩٣. ومن المحتمل زيادته خلال السنوات العشر القادمة. ورغم تنامي هذا المدخل فإنه لم يصاحبه تنام وزيادة مماثلة في فهم رجال التسويق لهذا المدخل ومعرفتهم به^(٩، ١٠، ٣٥، ٣٨).

ولعل مما يؤكد أهمية هذا البحث أجرأه في مصر، إحدى الدول النامية، حيث يندر إجراء مثل هذه البحوث في كثير من الدول النامية^(١٨، ٢٩)؛ حيث يصعب تعميم نتائج الدراسات التي تجرى في بيئة وثقافة معينة على بيئات وثقافات أخرى^(٤٧)؛ وبالتالي فإن هذا البحث يُعد استجابة للذين ينادون بضرورة إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال في دول أخرى تأخذ بالحسبان الواقع الثقافي لكل دولة^(١٦).

٢ - أهداف البحث:

يحاول هذا البحث، في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميته، تحقيق الأهداف التالية:

* تحديد أهم العوامل ذات الصلة بالمنتج ذات التأثير في قرار الشركات الصناعية استخدام القناة المباشرة بشكل عام وطرق التسويق المباشر بشكل خاص.

* تحديد اتجاهات الشركات الصناعية نحو استخدام التسويق المباشر - باعتباره قناة توزيع مباشر - مقابل استخدام طرق التوزيع المباشر الأخرى كرجال البيع العاملين لدى الشركة و(أو) منافذ البيع أو العرض المملوكة للشركة.

* تحديد أهم المعوقات التي تقف أمام مديري الشركات والمؤسسات الصناعية عند اختيارهم للتسويق المباشر ووضع الحلول للتقليل من تأثيرها.

٣- محددات البحث:

لعل من أهم محددات هذا البحث هو قصر الدراسة التطبيقية على عينة صغيرة نسبياً تضم بعض الشركات والمؤسسات الصناعية وبعض الشركات الخدمية دون أخذ عينة كبيرة شاملة وواسعة تتضمن قطاعات واسعة من هذه الشركات حتى يمكن تعميم نتائج الدراسة. إلا أن الظروف المادية وعامل الوقت المتاح أمام الباحث حالاً دون تحقيق ذلك حيث أن هذا يتطلب تعاون فريق من الباحثين تتوافر لديه مصادر التمويل الكافية لتغطية نفقات البحث وكذا يتاح لديه الوقت الكافى لإجراء البحث على الوجه الأكمل، كما يقتصر البحث على دراسة وتحليل بعض أهم العوامل المؤثرة فى قرار استخدام قناة التوزيع بشكل عام - مباشر/ غير مباشر، وقرار استخدام التسويق المباشر بشكل خاص ونقصد بذلك العوامل ذات الصلة بالمنتج. فمن دراسة وفحص الأدبيات الإدارية ذات الصلة يتضح أن هناك ثلاثة مجموعات من العوامل المؤثرة فى قرار اختيار القناة وهى العوامل ذات الصلة بالمنتج، والعوامل ذات الصلة بالسوق، والعوامل ذات الصلة بالشركة، ولقد حالت نفس الظروف السابقة دون قيام الباحث بتوسيع نطاق الدراسة لتضم المجموعتين الآخرين فى بحث واحد آملاً أن يقوم - فى المستقبل - بإجراء دراسة تضم هذه المجموعات.

٤- منهج البحث وتنظيمه^(١٣):

تنقسم الدراسة فى هذا البحث إلى قسمين أساسيين يختص الأول منهما بالجانب النظرى حيث يتضمن تمهيداً للدراسة يتم فيها تحديد مشكلة وأهمية البحث، وأهدافه، ومحدداته ومنهجه وتنظيمه - وهو ما تم إنجازه حتى الآن -

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

، ويلي ذلك فحص ومراجعة الأدبيات الإدارية ذات الصلة بموضوع البحث، ثم بناء تصميم البحث وذلك بوضع فروض البحث، وتحديد مجتمع وعينة البحث، والأساليب المستخدمة في جمع البيانات الميدانية، والأساليب الاحصائية لاختبار المعنوية وأخيراً تطوير قائمة الاستقصاء.

أما الجزء الثاني فيهتم بالجانب التطبيقي حيث يتم فيه تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها ثم عرض لأهم النتائج والتوصيات وينتهي هذا الجزء بتحديد المراجع العلمية:

ثانياً: فحص ومراجعة أدبيات الإدارة ذات الصلة بعوامل المنتج المؤثرة على قرار اختيار قناة التوزيع

تعتبر استراتيجية المنتج القرار التسويقي المبدئي المؤثر بشكل جوهري على استراتيجية المنشأة^(١)؛ كما تمثل خصائص المنتج وسماته المحددات الرئيسية لاستراتيجية التوزيع^(٢)؛ وفي تسلسل عملية تصميم الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، فإن استراتيجية التوزيع تلي عادة تطوير استراتيجية المنتج^(٣).

وتأسيساً على خلفيات نظرية وعملية مختلفة حددت أدبيات قناة التسويق وجود علاقات واضحة بين العوامل ذات الصلة بالمنتج وبين اختيار قناة التسويق. وفيما يلي عرض لأهم هذه العوامل كما توضحها نتيجة فحص وعرض الدراسات السابقة.

١ - درجة تعقيد المنتج:

عرفت المنتجات المعقدة بأنها "المنتجات التى تتطلب تجهيزات أو خدمات خاصة لتسويقها"^(٣٠)؛ أو هى "التي تتطلب نوعاً خاصاً من التدريب والمعلومات والتركييب وخدمات مكثفة بعد البيع"^(٤٢، ٨)؛ ولقد قدم كل من Anderson^(٣)، و Belich and Dubinsky^(٨)، و Lilien^(٣٠)، و Majudar and Ramaswamy^(٣٢) و Rangan et al^(٤٢) أدلة عملية على أن هناك علاقة موجبة بين تعقيد المنتج ومباشرة القناة، حيث يتزايد استخدام القنوات المباشرة كلما تزايدت درجة تعقيد المنتج.

فتعقيد المنتج يتطلب - من المنظور الاستراتيجى - اتصالاً مباشراً مع العملاء لشرح وتوضيح الخصائص الفنية للمنتج، ولتقديم النصح والإرشادات اللازمة للاستخدام والتركييب، وتزويد العميل بالمعلومات والدعم التقنى، وهى مهام لا يستطيع كثير من الموزعين أداءها بكفاءة وفعالية^(٣٠، ٣٣، ٣٦).

ومن منظور تكلفة التعامل، يستلزم تعقيد المنتج تدريباً خاصاً (أصولاً بشرية) وأصولاً مادية لتسويق المنتج، وتؤدى هذه الصفة المميزة إلى ارتفاع تكاليف التعامل لو استخدم الوسطاء مما يدفع الشركة -بالتالى- إلى الاعتماد بشكل أكبر على القنوات المباشرة^(١٩، ٢٥). كما أن المنشآت التى تتعامل فى منتجات معقدة غالباً ما تهتم بقضية الرقابة، ويؤدى استخدام الوسطاء إلى زيادة تعرض المنشأة إلى السلوك الانتهازى من قبلهم^(٨)، لذا، تميل الشركات إلى استخدام القنوات المباشرة كى تخفض من تكلفة التعامل وكى تحمى نفسها من الانتهازية المحتملة.

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

وفيما يتعلق بتحديد نوع القناة المباشرة، هي المرحلة الثانية من قرار اختيار القناة، فقد أوضحت بعض الدراسات صعوبة تسويق المنتج المعقد عن طريق التسويق المباشر نظراً لحاجة هذا النوع من المنتجات إلى قدر أكبر من المعلومات، وإلى مساعدة خاصة كالتركيب والصيانة المستمرة، وشرح طريقة الاستخدام، وإلى كثير من الخدمات التي يصعب شرحها عن طريق البريد المباشر وبالتالي يكون بيع هذا المنتج عن طريق الطلب المباشر أقل فعالية ويتطلب اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه^(٤٤)، فرغم تفضيل القنوات المباشرة لتوزيع هذا النوع من المنتجات إلا أن التسويق المباشر قد لا يكون مفضلاً بل يفضل استخدام رجال البيع لأنهم أكثر قدرة على أداء الخدمات التي يتطلبها هذا النوع من المنتجات.

ولقد أكدت الدراسة التي أجراها Hinckley and Alexandar^(٢٢) النتيجة التي توصل إليها Settle and McCrokle^(٤٤)، في دراستهما حيث أوضحوا أنه كلما كان المنتج أكثر تعقيداً كلما كان البيع عن طريق التسويق المباشر أكثر صعوبة، كما أنه كلما أصبح المنتج معقداً بالنسبة للعميل كلما قل احتمال استخدام التسويق المباشر كقناة للتوزيع. إلا أن من المفيد في هذا الصدد الإشارة إلى نتائج الدراسة التي أجراها Jackson^(٢٣)، على عينة من منتجي المنتجات الصناعية حيث توصلت الدراسة إلى أن أثر تعقيد المنتج - كأحد العوامل المؤثرة على قرار اختيار القناة المباشرة - غير معنوي.

٢ - قيمة وحدة المنتج:

تمثل قيمة وحدة المنتج (أو تكلفة شرائها) أحد العوامل ذات الصلة بالمنتج التي لها تأثير على قرار اختيار قناة التسويق. فلقد أوضحت العديد

من الدراسات فى هذا الصدد أن هناك احتمالاً أكبر لاستخدام القنوات المباشرة لتوزيع المنتجات ذات الوحدات مرتفعة القيمة^(١٤، ٣٠، ٣٢، ٤٢). فالمنتجات (أو الخدمات) ذات الوحدات مرتفعة القيمة تتطلب اتخاذ قرار مالى هام واستثماراً جيداً لكل من المنشأة والعميل^(١١)، وتتطوى على مخاطر مالية جوهرية^(٤١)، ومن المتوقع أن تتطلب جهوداً شرائية كبيرة^(٣٦)، لذا يفضل العملاء -عادة- القناة المباشرة للاتصال والتفاوض مباشرة مع الصانع؛ إضافة إلى أن القناة المباشرة سوف تمكن المنشأة من التعرف على عملائها المهمين^(٣٢)؛ ولأن تكلفة الرقابة وضبط التفاوض بين العميل الأخير والوسيط ستكون مكلفة للصانع إن هو فوّض هذه الوظيفة إلى الوسيط^(١٤)؛ كما أن المخاطر المالية المرتبطة بقرار الشراء سوف تتزايد بتزايد قيمة وحدة المنتج^(٤٠)، لذا فإن مشتري المنتجات ذات الوحدات عالية القيمة يتطلعون إلى أسلوب البيع الآمن لتقليل المخاطر المحتملة. ولقد أصبح الاتصال المباشر وجها لوجه مع المموّن والفحص المادى للمنتج من الأمور الهامة جداً لخفض المخاطر المتوقعة^(٢٤).

وفيما يتعلق بنوع القناة المباشرة، فإن القنوات المباشرة الأخرى غير التسويق المباشر - كرجال البيع- تعتبر أكثر استخداماً بالنسبة لوحدات المنتج عالية القيمة وذلك نظراً لقدرة رجال البيع على تقديم المعلومات الضرورية وتكييفها بشكل يُسهّل على العملاء فهمها، ويضمن للمشتريين إنفاق أموالهم بشكل اقتصادى، وعدم تحميلهم أية مخاطر اجتماعية أو مالية لا مبرر لها. فمخاطر الشراء من شركة للتسويق المباشر تكون أعظم وأكبر مقارنة بمخاطر الشراء من متاجر التجزئة^(٢٤، ٤٠، ٤٤)، كما وأن التسويق

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..

د. حسين موسى راغب

المباشر -كقناة للتوزيع- لا يتيح -عادة- الفرصة للعملاء لفحص السلعة بشكل مادي. ورغم أن الضمانات غير المشروطة قد تقلل من هذا العائق، إلا أنه لن يكون كافياً للمنتجات ذات الوحدات عالية القيمة أو مرتفعة السعر، وذات التصميمات الأكثر تعقيداً^(٢٦)، وهكذا، فإن من المتوقع ألا تعتمد المنشآت على التسويق المباشر في توزيع منتجاتها ذات الوحدات مرتفعة القيمة.

٣- مدى تكرار شراء المنتج:

لم يحظ تأثير تكرار شراء المنتج أو التعامل في المنتج على قرار اختيار القناة بانتباه كبير في الدراسات السابقة ذات الصلة. من بين الدراسات القليلة في هذا المجال تلك التي أجراها Settle and McCorkle^(٤٤)، حيث وجدوا أن لتكرار شراء المنتج تأثير على قرار اختيار القناة بالنسبة لكل من سلع المستهلك والسلع الصناعية. كما قدم Majumdar and Ramaswamy^(٣١) دليلاً عملياً على اعتماد المنشآت على القنوات المباشرة كلما زاد تكرار شراء المنتج، وأنه كلما أديت التعاملات بشكل أكبر كلما كانت تكاليف إدارة ورقابة هذه التعاملات أكثر وكان الاحتمال أكبر بأن لا يسمح الوسيط بحدوث تدفق للمعلومات بين كبار العملاء والمنشأة.

إضافة إلى ما أوضحته بعض الدراسات من أن رقابة التصرفات الانتهازية للوسطاء تكون مكلفة إذا كان التعامل متكرراً، وأنه كلما تزايد تكرار شراء المنتج تناقصت التكلفة الثابتة للوحدة وبالتالي تناقص متوسط التكلفة الكلية^(٢٨، ٥٠).

وفيما يتعلق بالمرحلة الثانية من قرار اختيار القناة (نوع القناة المباشرة) فإن من غير المحتمل استخدام المنشآت للتسويق المباشر لتوزيع المنتجات التى يتكرر شراؤها بشكل كبير نظراً لأن استخدام هذا المدخل قد لا يحقق مزايا تكاليفية مقارنة بالقنوات غير المباشرة مثل متاجر التجزئة. فطبقاً لرأى Settle and McCrokle^(٤٤)، قد تصبح تكلفة التعامل باستخدام التسويق المباشر أعلى من تكلفة التعامل باستخدام متاجر التجزئة، كما أنه عندما يُصبح المنتج من أكثر عناصر الشراء شيوعاً، فإنه يصبح من المفيد للصانع بيعه عن طريق الموزعين^(٣٠).

٤- طريقة إنتاج المنتج:

لطريقة إنتاج المنتج -من حيث كونه نمطياً أو يتم حسب متطلبات ورغبات العميل- تأثير على قرار اختيار قناة التوزيع المباشرة مقابل قناة التوزيع غير المباشرة^(١٤). فهناك بعض المنتجات التى تحتاج إلى إجراء تعديلات عليها كي تتلاءم مع متطلبات ورغبات العميل (المنتجات المعمولة- Customized Products) مما يستلزم توافر أصول وموجودات مادية بجانب الأصول البشرية لدعم وتعزيز البيع^(٣، ١٤، ٥٠)، وقد لا يكون من السهل - أحياناً- استخدام هذه الأصول المادية والبشرية خارج مجال معين من التعامل الأمر الذى يجعل من السيطرة على الانتهازية أو عدم التأكد السلوكى أمراً صعباً، لذا فإن من المحتمل استخدام المنشآت للقنوات المباشرة كى تخفض من تكاليف الرقابة ولنقل من عدم التأكد السلوكى (الانتهازية) إلى أدنى حد ممكن^(٣٠).

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..

د. حسين موسى راغب

كما أن العملاء عادة ما يفضلون الاتصال المباشر بالنسبة للمنتجات المعمولة (أى التى يتم صنعها حسب المواصفات التى يحددها العميل) للتأكد من مراعاة الصانع للمواصفات الملائمة التى حددوها^(٧، ١٤). فهذا النوع من المنتجات، كالآلات الصناعية والمناظير المصنعة حسب المواصفات التى يحددها العميل، أو برامج الحواسيب المصنعة حسب الطلب، تباع غالباً من الصانع مباشرة إلى المستخدم، بينما تسوق المنتجات عالية التتميط مثل سلع المستهلك عن طريق القنوات غير المباشرة بشكل كبير^(٥٠).

أما فيما يتعلق بنوع القناة المباشرة فإن أدبيات الإدارة المتاحة توضح أن التسويق المباشر لا يعتبر قناة توزيع ملائمة تسوق عن طريقها المنتجات المصنعة حسب المواصفات التى يحددها العميل خاصة المنتجات الصناعية، حيث أنه لا يوفر الآلية اللازمة لتنفيذ عملية التعديل، لذا قيل أنه كلما كانت عملية تصنيع المنتج تتم حسب المواصفات التى يحددها العميل مطلوبة أكثر كلما كانت الاتصالات المباشرة المكثفة التى تتم وجهاً لوجه مطلوبة أكثر^(٢٦).

٥- تمايز المنتج:

يعتبر تمايز منتج الشركة عن بقية المنتجات المشابهة فى السوق من العوامل ذات الصلة بالمنتج المؤثرة على قرار اختيار القناة، ويقصد بتمايز المنتج "درجة ولاء عملاء الشركة للعلامة، أو إدراكهم للسمات المميزة لمنتجات أو خدمات العلامة"^(٤١)، وتتطلب استراتيجية التمايز تطوير منتج (أو خدمة) فريد أو متميز فى بعض النواحي. وعلى المنشأة التى تتبنى هذه الاستراتيجية أن تعد تحليلاً دقيقاً للسوق، وللمنافسين، وللعملاء المرتقبين.

ويعتبر الاتصال المباشر واللصيق بالعملاء والتغذية العكسية بالمعلومات عن التغييرات فى السوق وفى سلوك المنافسين من أهم المداخل الجوهرية للاحتفاظ بتمايز المنتج (أو الخدمة). كما أن تبني استراتيجية التمايز يتطلب تأكيد ضمان أداء التسليم المرضى والتنسيق الفعال لجداول الإنتاج.

إضافة إلى أن هذه الاستراتيجية تزيد من أهمية العلاقات بين العملاء والصناع، وتساعد القنوات المباشرة - خاصة التسويق المباشر - على بناء علاقة لصيقة ومباشرة مع العملاء، وتتيح للمنشأة التعرف على أنماط حياة العملاء وعاداتهم الشرائية؛ والرقابة على الأنشطة الترويجية والتوزيعية التى تحافظ على السمات المميزة للمنتجات.

ويؤيد McGuire and Staelin^(٣٤)، اختيار القناة المباشرة لتسويق المنتج المتمايز وتوصلا إلى أن استخدام القناة المباشرة لتسويق هذا النوع من المنتجات يكون أكثر ربحية بالنسبة للصانع مقارنة بالقناة غير المباشرة. كما يرى الباحثان أن مثل هذه المنتجات لا تتنافس بشكل مباشر بينما تتنافس المنتجات غير المتميزة بشكل مباشر بما يؤدي إلى إشعال نيران حرب الأسعار، واستنزاف أرباح الصانع فى القنوات المباشرة. فإذا بيعت هذه المنتجات (المتمايزة) عن طريق الوسطاء فإن قدرة الصانع على الاستجابة إلى تغييرات السعر قد تكون محدودة، لذا فإن القناة المباشرة سوف تحمى أرباح الصانع.

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

واستناداً إلى الإطار النظري لكل من McGuine and Staelin^(٣٤) قدّم Coughlan^(١٥) دليلاً عملياً طبقه على المنشآت الصناعية يؤكد أن احتمال بيع المنتجات عالية التمايز عن طريق القناة المباشرة يكون أكبر.

كما أجرى Anderson and Coughlan^(٥) دراسة تطبيقية على دخول المنشآت في السوق الدولي توصلوا فيها إلى أن القناة المباشرة هي الأكثر استخداماً بالنسبة للمنتجات الأكثر تمايزاً في فئة المنتج. وأكدت هذه النتيجة الدراسة التي أجراها Belich and Dubinsky^(٨) في بيئة دراسية مختلفة، حيث أوضحت الدراسة أن استراتيجية تمايز المنتج تدفع المنشأة إلى الاعتماد بشكل أكبر على القناة المباشرة للحصول على معلومات من السوق الأجنبي.

٦- المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته:

لا يزال تأثير دورة حياة المنتج على قرار اختيار قناة التوزيع محل جدل وخلاف كبير بين كثير من العلماء، كما لا تزال هناك حاجة إلى توافر دليل عملي لتوضيح هذا الجدل. فبينما قدم كل من Belich and Dubinsky^(٨) دعماً عملياً للعلاقة بين نضج المنتج وقرار اختيار القناة، فإن Anderson and Schmittlein^(٦) لم يجدا تبايناً جوهرياً في درجة تكامل القناة خلال دورة حياة المنتج. كما يرى Rangan et al^(٤٢) أن من الصعب تعميم الاستنتاج بأن احتمال قيام المنشآت ذات المنتجات الجديدة باستخدام القنوات المباشرة يكون أكبر حيث أن الكثير من المنتجات الجديدة تُسوّق -في الواقع العملي- عن طريق الوسطاء.

ومن الدراسة التي أجراها Lilien^(٣٠) على عينة من المنشآت الصناعية، أتضح أن لدى هذه المنشآت ميل كبير إلى استخدام القنوات غير المباشرة

عندما تكون منتجاتها فى مرحلة النضج. وبالمثل، يوضح Anderson^(٤) أن تكامل القناة [أى القناة المباشرة] يكون مفضلاً فى المرحلة المبكرة من دورة حياة المنتج، وأن القنوات غير المباشرة تكون أكثر ملاءمة ومناسبة مع مرحلة النضج. كما يرى Anderson أن التكامل الرأسى (القنوات المباشرة) يكون مفضلاً فى مرحلة تقديم المنتج بسبب التخصيص العالى للأصول، إضافة إلى أن عدم التأكد يرتبط عادة بالمنتجات الجديدة. ففى المرحلة المبكرة من دورة حياة المنتج تكون هناك حاجة إلى قدرات ومهارات هامة ومحددة للشركة لتسويق المنتجات الجديدة. كما وأن عدم التأكد من الطلب المرتبط بالمنتجات الجديدة يجعل من الصعب على المنشأة مراقبة أداء الأنشطة التسويقية التى تعتمد على معلومات الوسيط وعلى التغذية العكسية^(٥).

وفى حين تتسم مرحلة تقديم المنتج بتخصيص أعلى للأصول، وبعدم تأكد أعلى، فإن المنتجات فى تحركها نحو مرحلة النضج تتناقص حاجتها إلى التكامل الرأسى (أى التوزيع المباشر) وذلك -أولاً- لأن التناقص فى تخصيص الأصول يتطلب تسويق المنتج بشكل غير مباشر بسبب تزايد المعرفة التكنولوجية لدى العملاء والوسطاء، وثانياً، بسبب خفض درجة عدم التأكد المرتبطة بأنشطة المبيعات كنتيجة لتزايد عدد المنافسين^(٥، ٥٠)، لذا فإن من المتوقع احتمال تزايد استخدام القناة المباشرة وتناقص استخدام التسويق المباشر كلما كان المنتج فى مراحله المبكرة من دورة حياته، وعندما يصل المنتج إلى مرحلة النضج فإن من غير المحتمل استخدام المنشآت للقنوات المباشرة بما فى ذلك التسويق المباشر.

ثالثاً: تصميم البحث

١- فروض البحث:

الفرض الأول:

فرض العدم:

لا توجد علاقة معنوية بين درجة تعقيد المنتج وبين طبيعة ونوع قناة التوزيع المختارة.

الفرض البديل:

كلما تزايدت درجة تعقيد المنتج، تزايد استخدام القناة المباشرة مقابل القناة غير المباشرة بوجه عام، وتناقص استخدام التسويق المباشر بوجه خاص.

الفرض الثاني:

فرض العدم:

لا توجد علاقة معنوية بين قيمة وحدة المنتج وبين طبيعة ونوع قناة التوزيع المختارة.

الفرض البديل:

كلما ارتفعت قيمة وحدة المنتج، تزايد استخدام القناة المباشرة مقابل القناة غير المباشرة بوجه عام، وتناقص استخدام التسويق المباشر بوجه خاص.

الفرض الثالث:

فرض العدم:

لا توجد علاقة جوهريّة بين تكرار شراء المنتج وبين طبيعة ونوع قناة التوزيع المختارة.

الفرض البديل:

كلما تزايد تكرار شراء المنتج، تزايد استخدام القناة المباشرة مقابل القناة غير المباشرة بوجه عام وتناقص استخدام التسويق المباشر بوجه خاص.

الفرض الرابع:

فرض العدم:

لا توجد علاقة معنوية بين طريقة إنتاج المنتج وبين طبيعة ونوع قناة التوزيع المختارة.

الفرض البديل:

كلما تزايد إنتاج المنتج حسب متطلبات ورغبات العميل، تزايد استخدام القناة المباشرة مقابل القناة غير المباشرة بوجه عام، وتناقص استخدام التسويق المباشر بوجه خاص.

الفرض الخامس:

فرض العدم:

لا توجد علاقة جوهريّة بين درجة تمايز المنتج وبين طبيعة ونوع قناة التوزيع المختارة.

الفرض البديل:

كلما زاد تمايز المنتج، تزايد استخدام القناة المباشرة مقابل القناة غير المباشرة بوجه عام وتزايد استخدام التسويق المباشر بوجه خاص.

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

الفرض السادس:

فرض العدم:

لا توجد علاقة معنوية بين المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته وبين طبيعة ونوع قناة التوزيع المختارة.

الفرض البديل:

كلما كان المنتج في مراحله المبكرة من دورة حياته، تزايد استخدام القناة المباشرة مقابل القناة غير المباشرة بوجه عام، وتناقص استخدام التسويق المباشر بوجه خاص.

٢- مجتمع وعينة البحث:

تم اختيار الشركات والمؤسسات الصناعية بمدينة العاشر من رمضان كمجتمع للبحث وذلك باعتبارها واحدة من أهم المدن الصناعية الحديثة بمصر وتضم ما يقرب من ١٠١٧ شركة ومؤسسة صناعية تنتمي إلى شعب وقطاعات مختلفة^(١). ولقد تم تحديد حجم العينة بنسبة ١٠% من مجتمع البحث وبلغت ١٠٣ مفردة، ووقع الاختيار على العينة الطبقية العشوائية، وتم اختيار مفردات العينة باستخدام جدول الأرقام العشوائية. وتمشياً مع طبيعة هذا النوع من العينات، فقد روعي تمثيل كل شعبة بنفس نسبة تمثيلها بالمجتمع، كما تم زيادة عدد المفردات من بعض الشعب ليصل العدد إلى ٥ مفردات على الأقل -كما هو الحال بالنسبة لشعبة الصناعات الخشبية، كما تم أخذ نسبة أكبر من ١٠% من شعبة الأنشطة المختلفة لاحتوائها على شركات ومؤسسات خدمية وذلك بهدف التعرف على اتجاهات هذا النوع من

المؤسسات تجاه استخدام التسويق المباشر مقابل الشركات الصناعية.
والجدول التالى رقم^(١) يعطى صورة عن مجتمع وعينة البحث.



العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..

د. حسين موسى راغب

جدول رقم (١)

مجتمع الشعب الصناعية، وعينة البحث

الشعب الصناعية	اجمالي عدد الشركات	حجم العينة بالشعبة	المستجيبون		قوائم غير كاملة	القوائم الصالحة للاستخدام	اجمالي نسبة الردود
			ع	%			
١- شعبة الصناعات الغذائية	١٠٩	١١	٥	—	—	٥	—
٢- شعبة الصناعات الهندسية والمعدنية	٣٥١	٣٥	١٩	—	٢	١٧	—
٣- شعبة الصناعات الكيماوية والبلاستيكية	١٩٦	٢٠	٨	—	٣	٥	—
٤- شعبة الصناعات الخشبية	٤٣	٥	٥	—	—	٥	—
٥- شعبة البناء	٨١	٨	٥	—	—	٥	—
٦- شعبة الصناعات النسيجية	١٤٩	١٥	٧	—	—	٧	—
٧- شعبة الأنشطة المختلفة	٨٨	٩	٩	—	—	٩	—
	١٠١٧	١٠٣	٥٨	٥٦.٣ %	٥	٥٣	٥١.٥ %

٣- أسلوب جمع البيانات:

استخدم الباحث أسلوب المقابلات الشخصية المهيكلية في جمع بيانات الدراسة الميدانية لضمان الحصول على الإجابات السليمة ولضمان ارتفاع معدلات الاستجابة. ولقد تم اختيار بعض المعيّدين بقسم إدارة الأعمال بالكلية وعقد الباحث معهم عدة اجتماعات قبل نزولهم إلى الميدان وذلك بهدف إعطائهم المعلومات والتوجيهات اللازمة لضمان الحصول على نسبة ردود معقولة وعلى الإجابات الصحيحة، ولقد وصل عدد المستجيبين إلى ٥٨ مفردة أي نسبة ردود بلغت ٥٦.٣ %، وبعد استبعاد القوائم غير الصالحة للتحليل، وعددها ٥ قوائم، أصبح عدد المستجيبين ٥٣ مفردة أي بنسبة ٥١.٥ % وهي بلا شك نسبة معقولة ومقبولة جداً خاصة إذا أخذنا بالاعتبار

الطبيعية المتماثلة لمنتجات الشركات والمؤسسات داخل كل شعبة أو قطاع مما لا يجعل من زيادة مفردات العينة أو عدد المستجيبين أمراً بذى أهمية كبيرة.

٤- الأساليب الإحصائية لاختبار المعنوية^(٣٩):

استُخدم أسلوب التَبْوِيب المتداخل -Cross tabulation- لتحليل الكثير من بيانات الدراسة الميدانية بهدف تصوير العلاقات بين السبب والنتيجة بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة^(٢). كما استخدم جدول (2x2) كشكل أساسى للتَبْوِيب المتداخل^(٣٩). واعتمد الباحث على الإحصاءات اللامعلمية non-parametric statistics (لأنها تلائم الكثير من بيانات هذه الدراسة المرتبة إما إسمياً أو ذات مستوى ترتيبي) وذلك لتحليل التوزيع التكرارى المشترك Joint frequency distribution وعلى وجه التحديد، تتمثل الاختبارات المستخدمة فى هذا البحث فى اختبار مربع كا^٢ - Chi-square test - وذلك للتعرف على ما إذا كان هناك تجانساً بين مجموعة التكرارات المشاهدة ومجموعة التكرارات المتوقعة وتكون البيانات متعلقة بعينة واحدة: واستخدمت لذلك المعادلة التالية:

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^k \frac{a_{0j} - Fe_j^2}{E_j} \text{ With } K - 1 \text{ df}$$

حيث F_o = التكرار المشاهد

F_e = التكرار المتوقع

df = درجات الحرية.

أما الأسلوب الاحصائى الثانى فيتمثل فى الاختبار ذى الطرف الواحد مع مربع كا^٢ (One tailed test with χ^2) وذلك عندما يكون الهدف تحديد مدى

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..

د. حسين موسى راغب

قبول أو رفض فرض العدم في حالة عينتين حيث يُستخدم اختبار Kolmogorove Smirnov^(٤٣) كمدخل للتكرار المتجمع للوصول إلى قرار حول ما إذا كانت العينتان من مجتمع متجانس أو غير متجانس. وحيث أن الفروض البديلة في هذه الدراسة تحدد اتجاهها معيناً للتكرار (أكبر من/ أعلى من..) فإننا نستخدم الاختبار ذا الطرف الواحد مع مربع (كا) بالمعادلة التالية:

$$\chi^2 = 4D \ln \frac{n_1 + n_2}{n_1} \left\{ \text{with } 2df. \right.$$

حيث D = أكبر فرق مطلق للكسور المجمعة للتكرارات.

n_1 = حجم العينة الأولى.

n_2 = حجم العينة الثانية.

٥- تطوير قائمة الاستقصاء:

اشتملت قائمة الاستقصاء على نوع الأسئلة المفتوحة /المغلقة - Open ended questions كما اعتمدت بعض الأسئلة على طريقة المقياس المتدرج لليكارت (Likert - Scaling Method) حيث تضم هذه الأسئلة عدة عبارات ذات أوزان متدرجة من القيمة المنخفضة (رقم ١) إلى القيمة الأعلى تقديراً (رقم ٥).

ولقد خصص السؤال الأول لتحديد طبيعة النشاط من خلال المنتج الأكثر مبيعاً، ومعرفة الوضع الوظيفي للمستجيب، أما السؤال الثاني فقد خصص لتحديد نسبة ما يساهم به المنتج محل السؤال في إجمالي مبيعات الشركة.

ولقد استهدف السؤال الثالث تحديد نوعية ونسبة الفئات التى تمثل عملاء الشركة، ومعرفة أكثر هذه الفئات تعاملًا مع الشركة، وتستخدم الإجابات عن هذا السؤال فى وصف عينة البحث.

أما السؤال الرابع فقد خصص لتحديد نسبة استخدام طريقتى التوزيع المباشر وغير المباشر كمدخل لتحديد مدى تأثير العوامل ذات الصلة بالمنتج على اختيار القناة المباشرة مقابل غير المباشرة بوجه عام واختيار التسويق المباشر بوجه خاص.

ولقد خصص السؤال الخامس -بما يتضمنه من عبارات- لقياس الكثير من فروض الدراسة الخاصة بالعوامل ذات الصلة بالمنتج، حيث تختص العبارات أرقام ١ - ٢ - ٣ - ٤ بالفرض الأول الخاص بعامل "تعقيد المنتج"، وتختص العبارات أرقام ٥ - ٦ - ٧ - ٨ (بجانب إجابات السؤال السادس) بالفرض الثانى المتعلق بعامل "قيمة وحدة المنتج" وتختص العبارة رقم ٩ (بجانب الإجابة عن السؤال السابع) بقياس الفرض الثالث المتعلق بعامل "تكرار شراء المنتج". أما العبارات أرقام ١٠ - ١١ - ١٤ فهى خاصة بقياس الفرض الرابع الخاص بعامل "طريقة إنتاج المنتج". أما العبارتان رقمى ١٢ - ١٣ فهما تخصان (بجانب إجابات السؤال التاسع) الفرض الخامس المتعلق بعامل "تمايز المنتج".

ويختص السؤال الثامن بقياس الفرض السادس المتعلق بالمرحلة التى يمر بها المنتج خلال دورة حياته. ويستخدم كل من السؤال العاشر والحادى عشر والثانى عشر فى دراسة وتحليل اتجاهات الشركات الصناعية محل الدراسة نحو استخدام التسويق المباشر، حيث يختص السؤال العاشر بتحديد

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..

د. حسين موسى راغب

رؤية المستقصى منهم حول أهمية (ومدى استخدام) كل طريقة من طرق التوزيع المباشر (مندوبو البيع / منافذ البيع/ التسويق المباشر). ويختص السؤال الحادى عشر بتحديد مدى استخدام الشركات محل الدراسة لطرق التسويق المباشر (التليفون/ البريد المباشر/ الفاكس/ الكتالوج/ التليفزيون)، وأى هذه الطرق أكثر استخداماً؛ فى حين يختص السؤال الثانى عشر بتحديد أهمية طرق التسويق المباشر المستخدمة، كما يستخدم فى إجراء مقارنة بين استخدام طرق التسويق المباشر والأهمية المرتبطة بها.

أما السؤال الثالث عشر والأخير فيهدف إلى دراسة وتحليل أهم المعوقات التى تحول دون اتخاذ قرار باستخدام الطرق المختلفة للتسويق المباشر وبالتالي تحديد بعض التوصيات المساعدة على مواجهة هذه المعوقات.

جدول رقم (٢)

مواصفات عينة البحث

مواصفات العينة	عدد	نسبة
<u>١- طريقة التوزيع الأكثر استخداماً:</u>		
أ- التوزيع المباشر	٣٨	٧١.٧
ب- التوزيع غير المباشر	١٥	٣٨.٣
	٥٣	١٠٠%
<u>٢- فئات عملاء الشركة:</u>		
أ- الأفراد	٨	١٥.١
ب- مصانع وشركات صناعية	٢٠	٣٧.٧

٣٧.٧	٢٠	ج- مؤسسات وشركات تجارية
٩.٥	٥	د- مؤسسات حكومية
%١٠٠	٥٣	



العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

الجزء الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

يستهل هذا الجزء بتحليل بيانات الدراسة الميدانية لمعرفة مدى صحة الفروض الخاصة بالعوامل ذات الصلة بالمنتج من حيث مدى تأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع المباشر مقابل قناة التوزيع غير المباشر بوجه عام وطرق التسويق المباشر بوجه خاص.

فكما سبق وذكرنا في الجزء النظري، تتمثل هذه العوامل في درجة تعقيد المنتج، وقيمة وحدة المنتج (أو تكلفة شرائها)؛ ومدى تكرار شراء المنتج؛ وطريقة إنتاج المنتج، ودرجة تمايز المنتج، وأخيراً المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياة. ثم ننتقل بعد ذلك إلى تحليل اتجاهات الشركات الصناعية محل الدراسة نحو أهمية واستخدام الطرق المختلفة للتوزيع المباشر بوجه عام ومدى أهمية واستخدام الطرق المختلفة للتسويق المباشر بوجه خاص. ويعرج البحث بعد ذلك إلى دراسة وتحليل أهم المعوقات التي تواجهها إدارة الشركات الصناعية محل الدراسة عند اتخاذها قرار استخدام التسويق المباشر -كقناة للتوزيع- وكاتجاه حديث -، ثم ينتهي البحث بعرض لأهم النتائج والتوصيات والمراجع العلمية للبحث.

أولاً: مدى تأثير العوامل ذات الصلة بالمنتج

على قرار اختيار قناة التوزيع

١- درجة تعقيد المنتج، وطبيعة ونوع قناة التوزيع المختارة:

أ- درجة تعقيد المنتج، وطبيعة القناة المختارة (مباشرة/غير مباشرة):

يتضح من الجدول رقم (٣) والذي يوضح معايير تعقيد المنتج المحددة لطبيعة القناة المختارة من حيث كونها مباشرة أم غير مباشرة - أن هناك اتجاهًا متزايداً نحو استخدام قناة التوزيع المباشرة مقابل القناة غير المباشرة كلما تزايدت درجة تعقيد المنتج وذلك بالنسبة لمختلف المعايير التي يتضمنها الجدول.

فبالنسبة للمعيار الأول، والذي تعبر عنه العبارة الأولى وهي "سهولة تركيب واستخدام المنتج بالنسبة للمستهلك"، أخذاً بالحسبان إجابات الذين لم يوافقوا على هذه العبارة بما يعنى ضمناً أن المنتج معقد - نجد أن هناك نسبة أكبر من الشركات التي يتسم منتجها بدرجة عالية من التعقيد تستخدم القناة المباشرة (٨٨.٩%) مقابل ١١.١% فقط من فئة هذه الشركات التي تستخدم القناة غير المباشرة. وعلى النقيض من هذا، بالنسبة للشركات التي يتسم منتجها بانخفاض درجة التعقيد - كما يعبر عن ذلك إجابات الذين يوافقون على العبارة المذكورة بما يعنى انخفاض درجة التعقيد - حيث يتضح من منظور هذا المعيار أيضاً أن هناك نسبة أقل من فئة هذه الشركات تستخدم القناة المباشرة (٣٥.٣%) مقابل ٦٤.٧% من هذه الشركات التي تستخدم القناة غير المباشرة.

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

كما يلاحظ من تحليل المعايير الثلاثة الأخرى لتعقيد المنتج، وهي "حاجة المنتج إلى معرفة فنية للتركيب أو الاستخدام" (وتعبر عنه العبارة الثانية)؛ و"حاجة المنتج إلى تدريب خاص لتسويقه" (وتعبر عنه العبارة الثالثة)، و"حاجة المنتج إلى خدمة ما بعد البيع" (وتعبر عنه العبارة الرابعة) أن هناك أيضاً نسبة أعلى من الشركات الصناعية التي يتسم منتجها بالتعقيد -من منظور هذه المعايير الثلاثة- تستخدم القناة المباشرة حيث تصل النسب على التوالي ٨٤.٦%، ٩٦.٨%، ١٠٠% مقابل الشركات من هذه الفئة التي تستخدم القناة غير المباشرة، إذ تبلغ النسب -حسب المعايير الثلاثة الأخيرة- ، وعلى التوالي -١٥.٤%، ٣.٢%، صفر%، وعلى العكس من هذا تماماً نجد أن هناك نسبة أقل من الشركات التي يتسم منتجها بانخفاض درجة تعقيد المنتج -من منظور نفس المعايير الثلاثة الأخيرة- تستخدم القناة المباشرة مقابل استخدام القناة غير المباشرة، إذ تبلغ النسب لهذه المعايير الثلاثة على التوالي ٣٥.٧% مباشر مقابل ٦٤.٣% غير مباشر، ٣٨.١% مباشر مقابل ٦١.٩% غير مباشر، ٤٦.٧% مباشر مقابل ٥٣.٥% غير مباشر.



العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..

د. حسين موسى راغب

وباختبار المعنوية باستخدام الاختبار ذى الطرف الواحد مع مربع «كا» يتضح أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمتها الحرجة عند مستوى معنوية ٥% وذلك بالنسبة للمعايير الأربع المذكورة. فعلى هذا يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل الأول فى شقه الأول.

ب- درجة تعقيد المنتج ونوع القناة المباشرة المستخدمة (رجال بيع/ منافذ بيع/ تسويق مباشر)

إذا انتقلنا إلى الشق الثانى من قرار اختيار القناة وهو اختيار نوع القناة المباشرة المستخدمة (رجال بيع - منافذ أو معارض بيع- تسويق مباشر)؛ فكما يتضح من الجدول رقم (٤) نجد أن هناك تأثيراً واضحاً لدرجة تعقيد المنتج على تحديد نوع القناة المباشرة؛ إذ يتزايد تكرار استخدام رجال البيع/ منافذ البيع التابعة للشركة ويتناقص تكرار استخدام التسويق المباشر كلما اتسم منتج الشركة بدرجة عالية من التعقيد. ويتمشى هذا مع ما توصلنا إليه عند مناقشة وعرض أدبيات البحث. فكما هو واضح من الجدول، نلاحظ أن هناك نسبة تكرارات أكبر من الشركات التى يتسم منتجها بدرجة عالية من التعقيد- من منظور المعايير الموضحة بالجدول- تستخدم رجال البيع / منافذ البيع التابعة للشركة بالمقارنة بنسبة تكرار استخدام هذه الفئة من الشركات للتسويق المباشر. فمن منظور المعيار الأول- مع الأخذ بالحسبان الملاحظة السابق الإشارة إليها- نجد أن هناك ٩٥.٩% من هذه الشركات تستخدم رجال/ منافذ البيع مقابل ٤.١% تستخدم التسويق المباشر. ومن منظور المعيار الثانى تبلغ النسبة ٩٤.٢% رجال بيع/ منافذ بيع مقابل ٥.٨% تسويق مباشر، وبالنسبة للمعيار الثالث تصل النسبة إلى ٩٥.٩% رجال بيع/

منافذ بيع مقابل ٤.١% تسويق مباشر؛ أما بالنسبة للمعيار الرابع فإن النسبة تبلغ ٩٦.٢% رجال بيع/ منافذ بيع/ مقابل ٣.٨% تسويق مباشر. وعلى عكس هذا تماماً نجد أن هناك نسبة تكرارات أقل -نسبياً- من الشركات التى يتسم منتجها بانخفاض (أو انعدام) درجة التعقيد للمنتج تستخدم رجال البيع و(أو) منافذ البيع التابعة للشركة بالمقارنة باستخدام التسويق المباشر؛ إذ بلغت هذه النسب (من منظور المعايير الأربعة المذكورة) على التوالى ٤٢.٩% رجال بيع/ منافذ بيع مقابل ٥٧.١% تسويق مباشر، ٤٤.٤% رجال بيع/ منافذ بيع مقابل ٥٥.٦% تسويق مباشر، ٤٥.٥% رجال بيع/ منافذ بيع مقابل ٥٤.٥% تسويق مباشر، ٣٧.٥% رجال بيع/ منافذ بيع مقابل ٦٢.٥% تسويق مباشر.

وباختبار المعنوية باستخدام نفس الاختبار السابق يتضح أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمتها الحرجة عند مستوى معنوية ٥% بالنسبة لكل المعايير المذكورة - وعليه - وأخذاً بالحسبان نتجه اختبار المعنوية للشق الأول من الفرض البديل الأول، برفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل الأول.

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب



٢- قيمة وحدة المنتج (تكلفة الشراء) وطبيعة ونوع قناة التوزيع

المختارة.

أ- قيمة وحدة المنتج (تكلفة الشراء) وطبيعة القناة المختارة (مباشرة/ غير

مباشرة).

يتضح من جدول رقم (٥) أن لقيمة وحدة المنتج (أو تكلفة شرائه) تأثير واضح على قرار اختيار طبيعة قناة التوزيع من حيث المباشرة وغير المباشرة حيث يتزايد استخدام القناة المباشرة ويتناقص استخدام القناة غير المباشرة -بوجه عام- كلما ارتفعت قيمة وتكلفة شراء وحدة المنتج وذلك من منظور المعايير الخمسة الموضحة بالجدول والتي تعبر عنها العبارات الأربعة الأولى بجانب إجابة المستقصى منهم عن السؤال السادس التى تعبر عن رأيهم فى قيمة شراء وحدة المنتج الأكثر مبيعاً.

فمن منظور المعيار الأول، وهو " اتخاذ العميل قراراً مالياً هاماً عند شرائه المنتج " -العبارة الأولى- نجد أن هناك نسبة أكبر من الشركات تستخدم القناة المباشرة (٩٢.١%) مقارنة بتلك التى تستخدم القناة غير المباشرة (٧.٩%).

وبالنسبة للمعيار الثانى الذى تعبر عنه العبارة الثانية "حاجة العميل إلى وقت طويل للاستقصاء والتحرى قبل شراء المنتج" نجد أيضاً أن هناك نسبة أكبر من الشركات تستخدم القناة المباشرة (٩٣.٨%) مقابل تلك التى تستخدم القناة غير المباشرة (٦.٢%). ولا تختلف نتيجة التحليل بالنسبة للمعايير الثلاثة الباقية، إذ هى بالنسبة للمعيار الثالث "ضرورة عمل مفاوضات مطولة مع العميل قبل الشراء" ٨٩.٢% مباشر مقابل ١٠.٨% غير مباشر،

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

وللمعيار الرابع "شراء المنتج يتضمن عادة مخاطرة مالية للعميل" ٨٨.٦% مباشر مقابل ١١.٤% غير مباشر، وللمعيار الخامس "ثمن شراء الوحدة" تبلغ النسبة ٩١.٤% مباشر مقابل ٨.٦% غير مباشر.

وعلى النقيض من ذلك تماماً -وكما هو مبين بالجدول (٥) - ومن منظور نفس العوامل المشار إليها بالجدول - نجد أن هناك نسبة أقل من الشركات التي يتسم منتجها بانخفاض قيمته وتكلفة شرائه تستخدم القناة المباشرة مقارنة بتلك التي تستخدم القناة غير المباشرة، إذ بلغت هذه النسب -من منظور نفس المعايير الخمس- على التوالي - ٢٨.٦% مباشر مقابل ٧١.٤% غير مباشر؛ ٢٧.٨% مباشر مقابل ٧٢.٢% غير مباشر، ٢١.٤% مباشر مقابل ٧٨.٦% غير مباشر، ٢٦.٧% مباشر مقابل ٧٣.٧% غير مباشر، ٢٠% مباشر مقابل ٨٠% غير مباشر.



العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

وباختبار المعنوية باستخدام الاختبار ذى الطرف الواحد مع مربع «كا»
يتضح أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمتها الحرجة عند مستوى معنوية
٥% بالنسبة لكل المعايير المستخدمة، وبذا يرفض فرض العدم ويقبل الفرض
البديل الثانى فى شقه الأول.

ب- قيمة وحدة المنتج (تكلفة الشراء) ونوع القناة المباشرة المستخدمة (رجال بيع/ منافذ بيع/ تسويق مباشر)

فيما يتعلق بالشق الثانى من قرار اختيار نوع القناة المباشرة المستخدمة
(رجال أو منافذ البيع/ تسويق مباشر)، ومن منظور نفس المعايير المحددة
بالجدول السابق رقم (٥)، نجد أن هناك اتجاهًا متزايدًا لدى الشركات محل
الدراسة نحو استخدام رجال البيع/ منافذ البيع التابعة لها مقارنة باستخدام
التسويق المباشر كلما تزايدت أو ارتفعت قيمة (أو تكلفة شراء) وحدة المنتج.
وهذا يتمشى أيضاً مع ما توصلنا إليه فى الجزء النظرى عند مناقشة
ومراجعة أدبيات الدراسة. فكما يتضح من الجدول رقم (٦) نجد أن نسبة
تكرار استخدام الشركات التى ترتفع قيمة وحدة منتجاتها -من منظور المعيار
الأول- لرجال البيع و(أو) منافذ البيع التابعة للشركة أكبر من نسبة تكرار
استخدام هذه الفئة من الشركات للتسويق المباشر حيث تبلغ ٩٥% مقابل
٥%؛ ومن منظور المعيار الثانى تبلغ النسبة ٩٤.١% مقابل ٥.٩%، ومن
منظور المعيار الثالث تبلغ النسبة ٩٦% مقابل ٤%، وبالنسبة للمعيار الرابع
تبلغ النسبة ٩٤% مقابل ٦%، ومن منظور المعيار الخامس والأخير تصل
النسبة إلى ٩٦% مقابل ٤%.

وعلى النقيض من هذا تماماً، وكما يتضح من الجانب الأيسر من الجدول رقم (٦)، نجد أنه فى حالة انخفاض قيمة الوحدة (أو انخفاض تكلفة شرائها) يتناقص تكرار استخدام رجال البيع و(أو) منافذ البيع التابعة للشركة، وبتزايد -إلى حد ما- تكرار استخدام التسويق المباشر (وإن كان التفاوت بينهما بدرجات منخفضة إلى حد ما). فكما يتضح من الجدول نجد أن هناك نسب تكرارات أقل من الشركات التى يخفض قيمة شراء وحدة منتجاتها تستخدم رجال البيع و(أو) منافذ البيع التابعة للشركة مقارنة بتلك التى تستخدم التسويق المباشر؛ إذ بلغت هذه النسبة -من منظور المعيار الثالث ٤١.٧% مقابل ٥٨.٣%، ومن منظور المعيار الرابع ٣٣.٣% مقابل ٦٦.٧%، ومن منظور المعيار الخامس ٤٠% مقابل ٦٠%.

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب



وباختبار المعنوية باستخدام نفس الاختبار السابق، يتضح أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمتها الحرجة عند مستوى معنوية ٥% وذلك بالنسبة للمعايير الخمسة المذكورة. وأخذاً بالحسبان نتيجة اختبار المعنوية الخاصة بالشق الأول من الفرض البديل الثانى، يرفض فرض العدم ويقبل الفرض الثانى البديل.

٣- تكرار شراء المنتج، وطبيعة ونوع قناة التوزيع المختارة:

أ- تكرار شراء المنتج، وطبيعة القناة المختارة (مباشرة/ غير مباشرة):

يتضح من تحليل بيانات الدراسة الميدانية -كما يعرضها الجدول رقم (٧)- مدى تأثير تكرار شراء العميل للمنتج على طبيعة القناة المختارة (مباشرة - غير مباشرة)، حيث نجد أن هناك نسبة أكبر من الشركات التى يتكرر شراء منتجها بشكل كبير (٨٥.٧%) تستخدم القناة المباشرة مقابل نسبة الشركات من هذه الفئة التى تستخدم القناة غير المباشرة (١٤.٣%) فى حين أنه بالنسبة للشركات التى يتكرر شراء منتجها بشكل قليل نجد تساوى نسبة استخدام كل من القناة المباشرة وغير المباشرة (٥٠% لكل منها).

كما يتضح من إجابات المستقصى منهم عن السؤال السابع الذى يطلب منهم تحديد مدى تكرار شراء العميل لمنتجاتهم - وكما هو مبين بالجدول رقم (٧) أيضاً - أن نسبة الشركات التى يتكرر شراء منتجها بشكل كبير وتستخدم القناة المباشرة تفوق نسبة الشركات من هذه الفئة التى تستخدم القناة غير المباشرة (٧٣.٩% مقابل ٢٦.١% على التوالى).

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

أما فيما يتعلق بالشركات التي يتكرر شراء منتجاتها بشكل قليل فإننا نلاحظ - من منظور إجابة المستقصى منهم على السؤال السابع أيضاً- أن نسبة استخدام هذه الشركات للقناة المباشرة أقل من تلك التي تستخدم القناة غير المباشرة (٣٤.٦% مقابل ٦٥.٤% على التوالي).





العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

وباختبار المعنوية باستخدام الاختبار ذى الطرف الواحد مع مربع «كا»
- يتضح (كما هو مبين بالجدول رقم ٧) أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمتها الحرجة عند مستوى معنوية ٥%، وبالتالي يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل الثالث فى شقه الأول.

ب- تكرار شراء المنتج، ونوع القناة المباشرة المستخدمة (رجال/ منافع بيع- تسويق مباشر):

لو انتقلنا إلى فحص بيانات الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى تأثير عامل "تكرار شراء العميل للمنتج" على قرار اختيار نوع القناة المباشرة (رجال بيع/ منافع البيع/ تسويق مباشر) نلاحظ كما هو مبين من الجدول رقم (٨) أن نسبة تكرار استخدام الشركات التى يتكرر شراء منتجها بشكل كبير لرجال البيع و(أو) منافع البيع التابعة للشركة تفوق نسبة تكرار استخدام الشركات من هذه الفئة للتسويق المباشر، إذ تصل النسبة من منظور المعيارين المشار إليهما بالجدول إلى ٩٤.٦% رجال/ منافع البيع مقابل ٥.٤% تسويق مباشر لكليهما على التوالي.

وعلى النقيض من هذا، وكما يتضح أيضاً من نفس الجدول، فإن من الملاحظ أن نسبة تكرار استخدام الشركات التى يتكرر شراء منتجها بشكل أقل للتسويق المباشر تفوق -إلى حد ما- نسبة تكرار استخدام الشركات من هذه الفئة لرجال البيع و(أو) منافع البيع التابعة للشركة؛ إذ تصل النسبة من منظور المعيار الأول ٥٧.٢% تسويق مباشر مقابل ٤٢.٨% رجال بيع/

منافذ البيع، ومن منظور المعيار الثانى ٦٣.٦% مقابل ٣٦.٤% على التوالى.

وباختبار المعنوية باستخدام نفس الاختبار السابق يتضح أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمتها الحرجة عند مستوى معنوية ٥%، وعليه، وأخذاً بالاعتبار نتيجة اختبار المعنوية للشق الأول من الفرض الثالث البديل، يرفض فرض عدم ويقبل الفرض البديل الثالث.



العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب



٤- إنتاج المنتج حسب متطلبات العميل، وطبيعة ونوع قناة

التوزيع المختارة:

أ- إنتاج المنتج حسب متطلبات العميل، وطبيعة القناة المستخدمة (مباشرة/

غير مباشرة):

بتحليل بيانات الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى تأثير قرار اختيار قناة التوزيع من حيث المباشرة وغير المباشرة بطريقة إنتاج المنتج (حسب متطلبات العميل أو التتميط) يتضح -كما هو مبين بالجدول رقم (٩) - أن استخدام القناة المباشرة يتزايد كلما كان الإنتاج يتم حسب المتطلبات والمواصفات التى يحددها العميل (عمولة المنتج Product customization)؛ فى حين أن استخدام القناة المباشرة يتناقص كلما كان الإنتاج نمطياً وذلك من منظور المعايير الثلاثة الموضحة بالجدول. فمن منظور المعيار الأول الذى تعبر عنه العبارة الأولى "يتطلب منتجنا تعديلات محددة كى يلائم متطلبات العميل" نجد أن هناك نسبة أكبر من الشركات تستخدم القناة المباشرة مقارنة بتلك التى تستخدم القناة غير المباشرة (٩٣.٨% مقابل ٦.٢%).

ومن منظور المعيار الثانى، والذى تعبر عنه العبارة الثانية "يتم تصنيع منتجنا ليكون متماثلاً وملائماً لكل العملاء" نجد أن هناك نسبة كبيرة من الشركات محل الدراسة التى لم توافق على هذه العبارة (وهذا يعنى تأكيد لنظام الإنتاج حسب متطلبات العميل وليس نمطياً) تستخدم القناة المباشرة (٨٦.٥%) مقابل تلك التى تستخدم القناة غير المباشرة (١٣.٥%).

وبالنسبة للمعيار الثالث، والذى تدل عليه العبارة الثالثة، "يتم تصنيع منتجنا حسب الطلب" - أخذاً بالحسبان أنها تعنى ضمناً الأخذ بعين الاعتبار

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..

د. حسين موسى راغب

المتطلبات والمواصفات التي يحددها العميل بجانب تحديده للكمية وللوقت- فإننا نلاحظ أيضاً أن هناك نسبة أكبر من الشركات -من منظور هذا المعيار- تستخدم القناة المباشرة (٨٢.٩%) مقابل تلك التي تستخدم القناة غير المباشرة (١٧.١%).

وعلى النقيض من هذه النتائج؛ وكما يتضح من الجدول (٩) في جانبه الأيسر، فإننا نلاحظ أن هناك نسبة أقل من الشركات التي تتبع أسلوب الإنتاج النمطي تستخدم القناة المباشرة مقابل القناة غير المباشرة من منظور المعايير الثلاثة المذكورة، حيث تبلغ النسب -على التوالي- ٢٣.٥% مباشر مقابل ٧٦.٥% غير مباشر للمعيار الأول؛ ٢٣.١% مباشر مقابل ٧٦.٩% غير مباشر للمعيار الثاني؛ ٣٣.٣% مباشر مقابل ٦٦.٧% غير مباشر للمعيار الثالث.



العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

وباختبار المعنوية باستخدام الاختبار ذى الطرف الواحد مع مربع "كا" نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمتها الحرجة عند مستوى معنوية ٥% بالنسبة للمعايير الموضحة بالجدول، وعليه يرفض فرض العدل ويقبل الفرض البديل الرابع فى شقه الأول.

ب- الإنتاج حسب متطلبات العميل، ونوع القناة المباشرة المستخدمة (رجال البيع/ منافذ البيع التابعة للشركة/ تسويق مباشر).

فيما يتعلق بالشق الثانى من قرار اختيار القناة والخاص بنوع القناة المباشرة (رجال بيع/ منافذ بيع/ تسويق مباشر)، فكما يتضح من تحليل بيانات الدراسة الميدانية التى يعرضها الجدول رقم (١٠)، ومن منظور نفس المعايير الثلاثة الموضحة بالجدول السابق رقم (٩)، نجد أن تكرار استخدام رجال البيع/ منافذ البيع التابعة للشركة يتزايد أيضاً كلما كان الإنتاج يتم حسب متطلبات العميل (عمولة المنتج) ويتناقص استخدام التسويق المباشر. فبالنسبة للمعيار الأول نلاحظ أن نسبة تكرار استخدام رجال البيع/ منافذ البيع أكبر من نسبة تكرار استخدام التسويق المباشر حيث تصل النسبة إلى ٩٥.٦% مقابل ٤.٤%. وبالنسبة للمعيار الثانى - أخذاً بالحسبان نفس الملاحظة التى نوهنا إليها سابقاً- نجد أن نسبة تكرار استخدام رجال البيع/ منافذ البيع أكبر من نسبة تكرار استخدام التسويق المباشر حيث النسبة ٩٤.٣% مقابل ٥.٧% فقط على التوالى. وفيما يتعلق بالمعيار الثالث، فإن نسبة تكرار استخدام رجال البيع/ منافذ البيع التابعة للشركة أكبر من نسبة تكرار استخدام التسويق المباشر (٩٤.٤% مقابل ٥.٦%).

وعلى النقيض من هذه النتائج تماماً، نجد أن نسبة تكرار استخدام رجال البيع / منافذ البيع المملوكة للشركة تتناقص قليلاً مقارنة بنسبة تكرار استخدام التسويق المباشر فى حالة الإنتاج وفقاً للأسلوب النمطى. فمن نفس الجدول رقم (١٠)، ومن منظور المعيار الأول، نجد أن هناك نسبة تكرار أقل نسبياً من الشركات تستخدم رجال البيع و(أو) منافذ البيع المملوكة للشركة مقارنة بنسبة تكرار الشركات التى تستخدم التسويق المباشر (٣٣.٣% مقابل ٦٦.٧%). وبالنسبة للمعيار الثانى نجد أن نسبة تكرار استخدام رجال البيع/ منافذ البيع التابعة للشركة تتناقص نسبياً مقارنة بنسبة تكرار استخدام التسويق المباشر حيث لا تزيد النسبة عن ٤٢.٩% مقابل ٥٧.١% على التوالى. ومن منظور المعيار الثالث نلاحظ أن نسبة تكرار استخدام رجال البيع/ منافذ البيع تعادل نسبة تكرار استخدام التسويق المباشر إذ تصل النسبة فى كل منهما إلى ٥٠%.

وباختبار المعنوية باستخدام نفس الاختبار السابق يتضح أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمتها الحرجة عند مستوى معنوية ٥% وذلك بالنسبة للمعيارين الأول والثانى فى حين لم تكن معنوية بالنسبة للمعيار الثالث. وعليه، وبشكل عام، وأخذاً بالحسبان نتيجة اختبار المعنوية للشق الأول من الفرض الرابع البديل، يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل الرابع.

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب



٥- تمايز المنتج، وطبيعة ونوع قناة التوزيع المختارة:

أ- تمايز المنتج، وطبيعة قناة التوزيع المختارة (مباشرة/ غير مباشرة):

يتضح من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، وكما هو موضح بالجدول رقم (١١)، أن لتمايز المنتج تأثير واضح على قرار اختيار قناة التوزيع من حيث المباشرة وغير المباشرة، وذلك من منظور المعايير الموضحة بالجدول والتي تعبر عنها العبارات الخمس المذكورة. فبالنسبة للمعيار الأول المتعلق "بصعوبة تقليد أو محاكاة المنافسين للمنتج" نلاحظ أن هناك نسبة أكبر من الشركات التي يتمتع منتجها بدرجة عالية من التمايز -من منظور هذا المعيار- تستخدم القناة المباشرة (٨٨.٦%) مقابل ١١.٤% من الشركات من هذه الفئة التي تستخدم القناة غير المباشرة. وعلى النقيض من ذلك -وكما يتضح من نفس الجدول- نجد أن هناك نسبة أقل من الشركات التي لا يتمتع منتجها بدرجة عالية من التمايز -من منظور المعيار الأول أيضاً- تستخدم القناة المباشرة مقارنة بتلك التي تستخدم القناة غير المباشرة (٣٥.٣% مباشرة مقابل ٦٤.٧% غير مباشرة على التوالى).

وبالنسبة للمعيار الثانى وهو "تمتع المنتج بمميزات فريدة جداً عن باقى المنتجات المشابهة فى السوق"، والمعيار الثالث وهو "اعتقاد العملاء بعدم إمكانية الاستعاضة عن منتج الشركة بمنتج بديل منافس"، والمعيار الرابع "اعتقاد معظم العملاء ببساطة منتج الشركة وعدم "تعقيد"، والمعيار الخامس وهو "تفضيل معظم العملاء لمنتج الشركة عن بقية المنتجات"، فإن من الواضح من الجدول رقم (١١) أن نسبة الشركات التي يتسم منتجها بدرجة عالية من التمايز من منظور هذه المعايير الأربعة وتستخدم القناة المباشرة

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

أكبر من نسبة الشركات من هذه الفئة التى تستخدم القناة غير المباشرة، إذ تبلغ النسب ٨٧.٨% مباشر مقابل ١٢.٢% غير مباشر للمعيار الثانى، ٩٠.٣% مباشر مقابل ٩.٧% غير مباشر للمعيار الثالث؛ ٨٣.٣% مباشر مقابل ١٦.٧% غير مباشر للمعيار الرابع، ٨١.٤% مباشر مقابل ١٨.٦% غير مباشر للمعيار الخامس.

ومن جانب آخر، فإنه بالنسبة للشركات التى لا يتميز منتجها -من منظور المعايير الأربعة الأخيرة السابقة، فإن نسبة من يستخدم القناة المباشرة تقل عن مثيلاتها التى تستخدم القناة غير المباشرة؛ إذ هى ١٦.٧% مباشر مقابل ٨٣.٣% غير مباشر بالنسبة للمعيار الثانى، ٤٠% مباشر مقابل ٦٠% غير مباشر للمعيارين الثالث والرابع؛ ٣٠% مباشر مقابل ٧٠% غير مباشر للمعيار الخامس.

أما بالنسبة للمعيار السادس والأخير وهو "لايعتقد معظم عملائنا بتفرد منتجنا -أخذاً بالحسبان إجابات المستقصى منهم الذين لم يوافقوا على العبارة السادسة الدالة على هذا المعيار والذى يعنى تأكيدهم لتمييز منتجات شركاتهم- فمن الملاحظ أن هناك نسبة أكبر من الشركات التى يتمتع منتجها بالتمييز -من منظور هذا المعيار- تستخدم القناة المباشرة (٨٤.٦%) مقارنة بنسبة الشركات من هذه الفئة التى تستخدم القناة غير المباشرة (١٥.٤%). وعلى النقيض من ذلك، وفى حالة عدم تمييز منتج الشركة عن منتجات الشركات الأخرى -من منظور هذا المعيار أيضاً- فإن من الملاحظ وجود نسبة أقل من الشركات من هذه الفئة تستخدم القناة المباشرة (٣٠.٨%) مقابل

نسبة أكبر من الشركات من هذه الفئة تستخدم القناة غير المباشرة (٦٩.٢%).

وباختبار المعنوية باستخدام الاختبار ذى الطرف الواحد مع مربع «كا» يتضح أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمتها الحرجة عند مستوى معنوية ٥%، مما يعنى رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الخامس (جزئياً) فى شقه الأول.



العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب



ب- تمايز المنتج، ونوع القناة المباشرة المستخدمة (رجال بيع/ منافذ بيع/ تسويق مباشر).

بتحليل بيانات الجدول رقم (١٢) الخاص بتحديد مدى تأثير تمايز المنتج على اختيار نوع القناة المباشرة المستخدمة (رجال بيع/ منافذ بيع/ تسويق مباشر) يتضح أن نسبة تكرارات استخدام الشركات التى يتميز منتجها بدرجة عالية عن منتجات الشركات المنافسة لرجال البيع و(أو) منافذ البيع التابعة للشركة تفوق نسبة تكرارات استخدام الشركات من هذه الفئة للتسويق المباشر وذلك من منظور المعايير الستة المذكورة بالجدول. ونظراً لمخالفة هذه النتائج من التحليل للشق الثانى من الفرض البديل الخامس، فليس هناك داعٍ للتعقيب أو لشرح النسب لكل معيار وبالتالي لا جدوى من اختبار المعنوية. وعليه يمكننا القول بأننا لا نستطيع رفض فرض العدم "جزئياً" وبالتالي لم تثبت صحة الفرض البديل الخامس فى شقه الثانى. وعموماً، وأخذاً بالحسبان نتيجة اختبار المعنوية للشق الأول من الفرض الخامس، يمكن القول -بتحفظ- برفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الخامس جزئياً.

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب



٦- المرحلة التى يمر بها المنتج خلال دورة حياته، وطبيعة ونوع

قناة التوزيع المختارة:

أ- المرحلة التى يمر بها المنتج خلال دورة حياته، وطبيعة القناة

المستخدمة (مباشرة/ غير مباشرة).

من الجدول رقم (١٣) والخاص بتحليل تأثير المرحلة التى يمر بها المنتج خلال دورة حياته على قرار اختيار قناة التوزيع من حيث المباشرة وغير المباشرة، يتضح أن هناك نسبة أكبر من الشركات التى لم يصل منتجها إلى مرحلة النضج تستخدم القناة المباشرة (٩٠.٩%) بالمقارنة بتلك التى تستخدم القناة غير المباشرة (٩.١%).

وعلى النقيض من ذلك، يتضح من نفس الجدول أن نسبة الشركات التى وصل منتجها إلى مرحلة النضج وتستخدم القناة المباشرة اقل من تلك التى تستخدم القناة غير المباشرة (٤٠% مقابل ٦٠%).

جدول رقم (١٣)

المرحلة التى يمر بها المنتج خلال دورة حياته

وطبيعة القناة المختارة (مباشرة / غير مباشرة)

الاختبار ذو الطرف الواحد	مرحلة النضج						مراحل ما قبل النضج					
	مجموع		غير مباشر		مباشر		مجموع		غير مباشر		مباشر	
	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع
*٨.٩٩	١٠٠	٢٠	٦٠	١٢	٤٠	٨	١٠٠	٣٣	٩.١	٣	٩٠.٩	٣٠

* معنوى عند مستوى ٥%.

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

وباختبار المعنوية باستخدام الاختبار ذى الطرف الواحد مع مربع «كا»
يتضح أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمتها الحرجة عند مستوى معنوية
٥%، وبذا يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل السادس فى شقه الأول.

ب- المرحلة التى يمر بها المنتج خلال دورة حياته، ونوع القناة المباشرة المستخدمة (رجال البيع/ منافذ البيع/ التسويق المباشر).

فيما يتعلق بالشق الثانى من قرار اختيار القناة والخاص بتحديد نوع
القناة المباشرة المستخدمة (رجال بيع - منافذ بيع- تسويق مباشر) يتضح
من الجدول رقم (١٤) أن نسبة تكرار استخدام الشركات التى لم يصل
منتجها إلى مرحلة النضج لرجال البيع/ منافذ البيع التابعة للشركة أكبر من
نسبة تكرار استخدام هذه الفئة من الشركات للتسويق المباشر حيث النسبة
٨٦%، ١٤% على التوالى. وعلى النقيض من ذلك تماماً، نجد أن نسبة
تكرار استخدام الشركات التى وصل منتجها إلى مرحلة النضج للتسويق
المباشر تتساوى مع نسبة تكرار استخدام هذه الفئة من الشركات لرجال
البيع/ منافذ البيع التابعة للشركة حيث تصل النسبة إلى ٥٠% لكل منهما.

وباختبار المعنوية باستخدام نفس الاختبار السابق، يتضح أن قيمة χ^2
المحسوبة أكبر من قيمتها الحرجة عند مستوى معنوية ٥%، وبناء عليه،
وأخذاً بالحسبان نتيجة اختبار المعنوية للشق الأول من الفرض البديل
السادس، يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل السادس.

جدول رقم (١٤)

المرحلة التى يمر بها المنتج خلال دورة حياته ونوع القناة المباشرة المستخدمة

الاختبار ذو الطرف الواحد	مرحلة التوزيع						مراحل ما قبل التوزيع					
	التكرارات		التسويق المباشر		رجال البيع/ منافذ البيع		التكرارات		التسويق المباشر		رجال البيع/ منافذ البيع	
	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع
*٨.٧٤	١٠٠	١٢	٥٠	٦	٥٠	٦	١٠٠	٤٣	١٤	٦	٨٦	٣٧

* معنوى عند مستوى ٥%.



العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

ثانياً: اتجاهات الشركات الصناعية محل الدراسة

نحو أهمية واستخدام الطرق المختلفة للتوزيع المباشر بوجه عام
ونحو أهمية واستخدام الطرق المختلفة للتسويق المباشر بوجه خاص

١ - اتجاهات الشركات الصناعية محل الدراسة نحو أهمية واستخدام الطرق المختلفة للتوزيع المباشر بوجه عام.

يتضح من تحليل إجابات المستقصى منهم عن السؤال العاشر - والتي يعرضها الجدول رقم (١٥) أن هناك اهتماماً (وكذا استخداماً) متزايداً لرجال البيع العاملين لدى الشركة وكذا لمنافذ البيع (أو العرض) المملوكة للشركة. وتأتى منافذ البيع (أو العرض) المملوكة للشركة فى المرتبة الأولى من حيث الأهمية والاستخدام حيث تصل نسبة ذلك إلى ٨٦.٨%، يلي هذا فى المرتبة الثانية مندوبو البيع العاملين لدى الشركة حيث تصل النسبة إلى ٧٩.٢%، أما فيما يتعلق بأهمية واستخدام التسويق المباشر فقد جاءت فى المرتبة الأخيرة حيث لم تزد النسبة عن ٤٥.٢%.



العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

٢ - مدى استخدام طرق التسويق المباشر:

بسؤال المستقصى منهم عن تحديد مدى استخدامهم لطرق التسويق المباشر المختلفة (السؤال الحادى عشر)، كانت إجاباتهم كما يوضحها الجدول (١٦). من هذا الجدول يتضح أن أكثر طرق التسويق المباشر استخداماً (بدرجات الاستخدام المختلفة الموضحة بالجدول) هو "التليفون" حيث بلغت نسبة استخدامه ٩٨.١% مقابل ١.٩% لم تستخدمها على الإطلاق. وعلى العكس من هذا نجد أن أكثر الطرق التى لم تستخدم إطلاقاً هو "التليفزيون" حيث تصل نسبة ذلك إلى ٨٤.٩% مقابل ١٥.١% يستخدمونها بدرجات متفاوتة، يلي ذلك "البريد المباشر" حيث بلغت نسبة الذين لم يستخدموه على الإطلاق ٨١.١% مقابل ١٨.٩% يستخدمونه بدرجات متفاوتة، ثم يلي ذلك "الفاكس" حيث أن نسبة من لم يستخدمه إطلاقاً بلغت ٧٧.٤% مقابل ٢٢.٦% يستخدمونها بدرجات متفاوتة. وأخيراً تأتي "الكتالوجات" حيث بلغت نسبة من لم يستخدمها إطلاقاً ٦٩.٨% مقابل ٣٠.٢% يستخدمونها بدرجات متفاوتة.



العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

٣- مدى أهمية طرق التسويق المباشر المستخدمة:

يتضح من الجدول رقم (١٧) - والذي يعرض تحليل إجابات المستقصى منهم عن السؤال الثانى عشر فيما يتعلق برؤيتهم حول أهمية طرق التسويق المباشر المستخدمة - أن أكثر طرق التسويق المباشر أهمية هو "التليفون" حيث بلغت نسبة من يراها مهمة (بدرجات متفاوتة كما هو موضح بالجدول) ٨١.١% مقابل ١٨.٩% لمن يراها غير مهمة على الإطلاق. أما بالنسبة لبقية الطرق فكما يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من المستقصى منهم تراها غير مهمة على الإطلاق، إذ تصل هذه النسب إلى ٨٨.٧% "للتليفزيون"، ٧٧.٤% لكل من "البريد المباشر" و"الكتالوجات"، ثم أخيراً يأتى الفاكس حيث تصل النسبة إلى ٦٧.٩%.



ثالثاً: أهم المعوقات أمام استخدام الشركات الصناعية للتسويق المباشر كقناة للتوزيع

استشعاراً من الباحث بأن استخدام الشركات الصناعية للتسويق المباشر ليس بالقدر الكافي رغم توافر دواعي استخدامه، فقد طرح على المستقصى منهم سؤالاً يتضمن عدة عبارات تعكس الأسباب أو المعوقات التي تحول دون اتخاذهم قراراً باختيار طرق التسويق المباشر في حالة ما إذا كان من الملائم استخدام قناة التوزيع المباشر. والجدول التالي رقم (١٨) يوضح إجابات المستقصى منهم عن السؤال الأخير الخاص بذلك.

ومن النظرة الفاحصة للجدول يتضح أن المعوقات تتدرج تحت مجموعتين أساسيتين وهما مجموعة المعوقات الداخلية، التي تقع تحت سيطرة الإدارة وتستطيع التحكم فيها، ومجموعة المعوقات الخارجية التي تخرج عن إرادة الشركة ولا تستطيع التحكم فيها.

ويأتى فى مقدمة المجموعة الأولى - وفقاً لترتيبها حسب الأهمية- "عدم توافر قائمة حديثة ودقيقة بعناوين العملاء" إذ بلغت نسبة من يعتقد أن لهذا العائق تأثير على قرار اختيار التسويق المباشر ٧٥.٤% (مؤثر إلى حدٍ ما + مؤثر إلى حد كبير)، يلي ذلك فى المرتبة الثانية عائق "عدم توافر مصادر التمويل" إذ بلغت نسبة من يرونه مؤثراً على قرار الاختيار ٥٤.٧%، ثم جاء فى المرتبة الثالثة عائق "عدم توافر وسائل مواصلات مناسبة" وحصل على نسبة ٥٢.٩%، وجاء فى المرتبة الرابعة معوق "صعوبة تحصيل مستحقاتنا المالية لدى العملاء والذي حصل على نسبة

٤١.٦%، فى حين جاء فى المرتبة الخامسة عائق "عدم اقتناع إدارة الشركة باستخدام التسويق المباشر وحصل على نسبة ١٥.١%.

وفيما يتعلق بالمعوقات الخارجية، فقد جاء فى المرتبة الأولى من حيث التأثير على القرار معوق "انخفاض كفاءة خدمات البريد" حيث بلغت نسبة من يراه مؤثراً على قرار الاختيار ٥٨.٥% (مؤثر إلى حد ما + مؤثر إلى حد كبير)، وجاء بالمرتبة الثانية عائق "القيود الحكومية" وذلك بنسبة ٥٢.٩%، ثم عائق "انخفاض وعى العميل بدور التسويق المباشر" فى المرتبة الثالثة بنسبة ٤٥.٣%، ثم أخيراً جاء عائق "عدم ثقة العميل فى طرق التسويق المباشر" وذلك بنسبة ١٨.٩%.

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب



رابعاً: خاتمة

أ - النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

١- هناك اتجاه متزايد لدى غالبية الشركات الصناعية محل الدراسة نحو استخدام قنوات التوزيع المباشر بدرجة تفوق استخدام قنوات التوزيع غير المباشر وذلك عندما تتزايد درجة تعقيد المنتج (أو الخدمة)، وهذا راجع إلى أن القناة المباشرة تناسب أكثر طبيعة المنتج المعقد الذى يتسم عادة بصعوبة التركيب أو الاستخدام من قبل المستهلك؛ وحاجته إلى معرفة فنية للتركيب أو الاستخدام، وحاجته إلى تدريب خاص لتسويقه، إضافة إلى أهمية خدمات ما بعد البيع التى يحتاجها هذا المنتج.

٢- فيما يتعلق باختيار نوع القناة المباشرة، فإنه كلما تزايدت درجة تعقيد المنتج يتناقص استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق المباشر ويتزايد الاتجاه نحو استخدام رجال البيع العاملين لدى الشركة و(أو) منافذ البيع المملوكة للشركة لأنهما يكونان أكثر ملاءمة ومناسبة لتحقيق متطلبات توزيع هذا النوع من المنتجات.

٣- تميل الغالبية العظمى من الشركات الصناعية محل الدراسة إلى استخدام القناة المباشرة مقابل القناة غير المباشرة فى حالة ارتفاع قيمة وحدة المنتج (أو ارتفاع تكلفة شراء وحدة المنتج). فارتفاع قيمة وحدة المنتج تتطلب قيام العميل باتخاذ قرار مالى هام؛ وإنفاق وقت طويل للاستقصاء والتحرى قبل الشراء؛ كما أن هذا المنتج يتطلب قيام الشركة بعمل مفاوضات مطولة مع العميل قبل الشراء، إضافة إلى أن قرار شراء هذا المنتج يتضمن

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

عادة مخاطرة مالية عالية للعميل؛ وتحمله ثمناً مالياً مرتفعاً مقابل الحصول عليه، وكل هذه المتطلبات تجعل من استخدام القناة المباشرة أفضل من استخدام القناة غير المباشرة.

٤- فيما يتعلق بقرار اختيار نوع القناة المباشرة، ومن منظور ارتفاع قيمة وحدة المنتج، فإن من الملاحظ أنه كلما ارتفعت قيمة وحدة المنتج تناقص اتجاه الشركات محل الدراسة نحو استخدام التسويق المباشر وتزايد استخدام رجال البيع و(أو) منافذ البيع التابعة للشركة، حيث أن هاتين الطريقتين -خاصة رجال البيع العاملين لدى الشركة - أجدر على مقابلة المتغيرات المرتبطة بارتفاع قيمة وحدة المنتج السابق الإشارة إليها، وتجعل منها طريقة أكثر تفضيلاً على التسويق المباشر.

٥- تميل الغالبية العظمى من الشركات الصناعية محل الدراسة التي يتكرر شراء منتجها على نحو كبير إلى استخدام القناة المباشرة مقابل القناة غير المباشرة. ذلك أن تكرار التعامل في المنتج يزيد من تكاليف إدارة ورقابة هذه التعاملات؛ ويزيد من احتمال عدم سماح الوسيط بتدفق المعلومات بين كبار العملاء والشركة، وهذا ما يزيد من تكلفة التصرفات الانتهازية للوسطاء؛ إضافة إلى أنه كلما تكرر شراء المنتج بشكل كبير تناقص متوسط التكلفة الكلية.

٦- تميل غالبية الشركات محل الدراسة، والتي يتكرر شراء منتجها بشكل كبير إلى استخدام رجال البيع و(أو) منافذ البيع (كقناتين مباشرتين) مقارنة باستخدام التسويق المباشر نظراً لأن العوامل المحددة لاستخدام القناة

المباشرة -السابق الإشارة إليها- تدفع هذه الشركات إلى الإقلال من استخدام التسويق المباشر.

٧- يتزايد اتجاه غالبية الشركات الصناعية محل الدراسة إلى استخدام القناة المباشرة مقابل القنوات غير المباشرة كلما تم إنتاج المنتج وفقاً للمتطلبات والمواصفات التى يحددها العملاء (Product Customization).

ففى هذه الطريقة من طرق الإنتاج -خلافًا لطريقة الإنتاج النمطى- تكون الحاجة ماسة إلى معرفة التعديلات المطلوب إجراؤها كى يقابل المنتج هذه المتطلبات. كما أن العملاء يفضلون الاتصال المباشر للتأكد من مراعاة الصانع لهذه المتطلبات التى حددها؛ إضافة إلى أن هذه الطريقة تتطلب توافر أصول وموجودات مادية وبشرية لدعم البيع والتى غالباً ما يصعب استخدامها خارج نطاق عمليات أو مجالات معينة.

٨- بالنسبة لنوع القناة المباشرة، وفى ضوء إنتاج المنتج حسب متطلبات العميل، تميل غالبية الشركات الصناعية محل الدراسة إلى استخدام رجال البيع و(أو) منافذ البيع التابعة للشركة فى حين يتناقص استخدامها للتسويق المباشر، نظراً لأنه لا يوفر الآلية اللازمة لتنفيذ عمليات التعديل والاتصال المباشر المكثف الذى يتم وجهاً لوجه، وهو ما توفره طريقتا رجال البيع ومنافذ البيع.

٩- يتزايد اتجاه غالبية الشركات الصناعية محل الدراسة التى تتمتع منتجاتها بخصائص وسمات محددة تميزها عن غيرها من المنتجات المشابهة فى السوق إلى استخدام القناة المباشرة مقابل استخدام القناة غير المباشرة. فالاتصال المباشر واللصيق بالعملاء، والتغذية العكسية بالمعلومات المتعلقة

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..

د. حسين موسى راغب

بالتغييرات التي تحدث في السوق وفي سلوك المنافسين تساعد الشركة على الاحتفاظ بتمايز منتجها. كما يساعد الاتصال المباشر الشركة أيضاً على بناء علاقة وطيدة مع العملاء ويزيد من ولائهم لمنتجها، ويمكنها من التعرف على أنماط حياتهم وعاداتهم الشرائية؛ إضافة إلى تمكين الشركة من الرقابة على الأنشطة الترويجية والتسويقية التي تحافظ على السمات المميزة لمنتجها.

١٠- فيما يتعلق بنوع القناة المباشرة، فلقد توصلت الدراسة إلى تزايد استخدام الشركات محل الدراسة التي يتسم منتجها بدرجة عالية من التمايز لرجال البيع و(أو) منافذ البيع المملوكة للشركة، وتناقص استخدام التسويق المباشر، وقد جاءت هذه النتيجة مخالفة للفرض الخامس -خاصة الشق الثاني منه المتعلق باختيار نوع القناة المباشرة- حيث كان من المفترض حدوث العكس لنفس الأسباب السابق الإشارة إليها بالبند (٩). ولعل تحليلنا لأهم المعوقات التي تحول دون اتخاذ الشركة قراراً باستخدام التسويق المباشر يوضح أسباب تفضيل هذه الشركات لاستخدام رجال البيع ومنافذ البيع والتقليل من استخدام التسويق المباشر.

١١- يتزايد استخدام الشركات الصناعية محل الدراسة التي لم يصل منتجها في دورة حياته إلى مرحلة النضج للقناة المباشرة (٩٠.٩%) مقابل القناة غير المباشرة (٩.١%). ففي المراحل المبكرة من دورة حياة المنتج تكون الحاجة ماسة إلى قدرات ومهارات هامة ومحددة لتسويق المنتجات الجديدة، كما تتزايد الحاجة إلى الرقابة على أداء الأنشطة التسويقية نظراً لظروف عدم التأكد من الطلب في هذه المراحل. أما في حالة وصول

المنتجات إلى مرحلة النضج، فإن الحاجة إلى عمل تخصيص مكثف وعالٍ للأصول تتناقص؛ كما تنخفض حالة عدم التأكد المرتبطة بأنشطة البيع وبالتالي يكون من المفضل استخدام طرق التوزيع غير المباشرة.

١٢- بخصوص نوع القناة المباشرة المختارة، وفي حالة عدم وصول المنتج إلى مرحلة النضج، فإن الغالبية العظمى من المستقصى منهم (٨٦%) تميل إلى استخدام رجال البيع و(أو) منافذ البيع التابعة للشركة، لأنهما يوفران الآلية اللازمة لمقابلة المتطلبات السابق الإشارة إليها، في حين يتناقص استخدام هذه الشركات للتسويق المباشر (١٤%) نظراً لافتقار هذا المدخل إلى هذه الآليات.

١٣- هناك اتجاه جوهري عام من قبل الشركات محل الدراسة التي تستخدم القناة المباشرة نحو الإقلال بدرجة أو بأخرى - من استخدام التسويق المباشر (٤٥.٢%) والتركيز على استخدام منافذ البيع المملوكة للشركة (٨٦.٨%) ورجال البيع العاملين بالشركة (٧٩.٢%).

ويؤكد هذا الاتجاه نتائج تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بتأثير العوامل ذات الصلة بالمنتج على تحديد نوع القناة المباشرة. فعندما قمنا بتحليل عوامل المنتج - بشكل عكسي - وحيث يكون من المفضل تزايد استخدام التسويق المباشر، اتضح أن هذه الزيادة في الاستخدام طفيفة مقارنة باستخدام رجال البيع ومنافذ البيع. يتضح هذا من تحليلنا لحالات انخفاض تعقيد المنتج، وانخفاض قيمة وحدة المنتج انخفاض درجة تكرار شراء المنتج؛ واستخدام طريقة الإنتاج النمطى؛ وانخفاض درجة تمايز المنتج، ووصول المنتج إلى مرحلة النضج.

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..
د. حسين موسى راغب

١٤- يحظى "التليفون" كطريق من طرق التسويق المباشر - بأعلى نسبة استخدام من قبل الشركات محل الدراسة، حيث حصل على نسبة ٩٨.١% في حين أن أكثر الطرق التي لم تستخدم إطلاقاً هي التليفزيون (٨٤.٩%) ثم البريد المباشر (٨١.١) ثم الفاكس (٧٧.٤%) وأخيراً الكتالوجات (٦٩.٨%).

١٥- بالنسبة للشركات التي تستخدم التسويق المباشر، رغم انخفاض هذا الاتجاه، توصلت الدراسة إلى أن "التليفون" يعتبر من أكثر طرق التسويق المباشر أهمية حيث تراه نسبة ١٨.٩% على أنه غير مهم على الإطلاق، في حين تكون هذه النسبة عالية جداً بالنسبة لبقية الطرق ("التليفزيون" ٨٨.٧%، البريد المباشر والكتالوجات ٧٧.٤%، والفاكس ٦٧.٩%).

١٩- فيما يتعلق بأهم المعوقات التي تحول دون اتخاذ الشركة قرار استخدام طرق التسويق المباشرة كقناة توزيع - في حالة توافر دواعي تفضيلها - توصلت الدراسة إلى تصنيف هذه المعوقات وترتيبها حسب أهميتها في مجموعتين إحداها معوقات داخلية تقع تحت سيطرة إدارة الشركة وتتمثل في عدم توافر قوائم حديثة ودقيقة بعناوين العملاء و"عدم توافر مصادر تمويل"، و"عدم توافر وسائل مواصلات مناسبة لنقل الطلبات"، وصعوبة تحصيل المستحقات المالية للشركة لدى عملائها، وأخيراً "عدم اقتناع إدارة الشركة بأهمية استخدام التسويق المباشر" أما المجموعة الثانية فهي المعوقات الخارجية التي تخرج عن سيطرة إدارة الشركة فإنها تتمثل في "انخفاض كفاءة خدمات البريد"، ثم "القيود الحكومية"، ثم انخفاض وعي

العميل بدور التسويق المباشر"، وأخيراً "عدم ثقة العميل فى طرق التسويق المباشر".

ثانياً: التوصيات:

نظراً لوجود تأثير واضح للعوامل ذات الصلة بالمنتج على قرار اختيار قناة التوزيع سواء من حيث طبيعة القناة (مباشرة / غير مباشرة) أو من حيث نوع القناة المباشرة المختارة (رجال بيع - منافذ بيع - تسويق مباشر) فإن الباحث يوصى إدارة هذه الشركات بالآتى:

١- ضرورة الاهتمام بإجراء دراسات وبحوث للسوق للتعرف على مواصفات وخصائص منتجاتها من منظور مدى تعقدها وقيمتها، ومدى تكرار شراء العميل لها، وطريقة الإنتاج المستخدمة، وما تتميز به منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة، وكذا معرفة المرحلة التى يمر بها منتجها خلال دورة حياته.

٢- الاهتمام بدراسة وتحديد مواصفات وسمات عملاء الشركة الحاليين والمتوقعين، والتعرف على حاجاتهم ومدى التغيير فى هذه الحاجات ورؤيتهم لمنتجات أو خدمات الشركة ومدى ولائهم لها مقابل المنتجات والخدمات المشابهة أو البديلة التى تقدمها الشركات المنافسة.

٣- أن تحرص إدارة الشركات المعنية على توفير نظام جيد ودقيق وحديث للمعلومات يعمل على توفير قائمة بأسماء وعناوين العملاء الحاليين والمرتقبين بما يساعدها فى اتخاذ قرار استخدام التسويق المباشر عندما يكون من المفضل استخدامه.

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..

د. حسين موسى راغب

٤- أن تعمل إدارة هذه الشركات على إجراء المفاوضات الضرورية مع البنوك كي تتمكن من توفير التمويل اللازم لتوفير وسائل النقل المناسبة لنقل البضائع إلى العملاء.

٥- دراسة وتطوير نظام جيد وفعال للحصول يضمن للشركة تحصيل مستحقاتها لدى عملائها إن هي استخدمت طريقة التسويق المباشر، كنظام بطاقات الائتمان أو ما شابه ذلك.

٦- الاهتمام بالتخطيط والتنفيذ الجيد لحملات إعلانية توجهها هذه الشركات الصناعية إلى عملائها - وهم في غالبيتهم شركات ومؤسسات صناعية وتجارية وخدمية، بهدف خلق وعى بأهمية طرق التسويق المباشر وخلق الثقة لدى هؤلاء العملاء بهذا بمدخل التسويق المباشر.

٧- قيام جمعية المستثمرين بالعاشر من رمضان بالمساهمة في تذليل هذه الصعاب والمعوقات التي تحول دون استخدام طرق التسويق المباشر في الحالات التي يفضل فيها استخدامها. فنستطيع الجمعية الاتصال بالجهات الإدارية والحكومية والمؤسسات المعنية - كالبنوك، وشركات النقل، وشركات الاتصال... وعمل مفاوضات معها لتوفير الآليات والوسائل اللازمة لاستخدام طرق التسويق المباشر.

ب- مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية:

- ١- دليل جمعية المستثمرين - العاشر من رمضان ١٩٩٩ - ٢٠٠٠.
- ٢- محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٨٨، ص ٢٤٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 3- Anderson, E. (1985), "The Salesperson as outside agent or employee: A transaction cost analysis, Marketing Science, (Vol, 4, Summer), pp. 234- 254.
- 4- ----- (1986), "Make or Buy Decision: Vertical Integration and Marketing Productivity, Solan Management Review, (Spring), pp: 3-19.
- 5- ----- and Coughlan, A. (1987), "International Market Entry and Expansion Via Independent or Integrated Channels of Distribution: Journal of Marketing (Vo. 51, January), pp: 71- 82.
- 6- ----- and Schmittlein, David (1984), Integration of the Sales Force: An Empirical Examination, "Journal of Ecmomics, (Vo. 15, Autumn), pp: 385- 395.
- 7- Aspinwall, L. (1962), "The Characteristics of Goods Theory, " In: William, V. and Eugene, J. Kelley (eds.), Managerial Marketing Perspectives and Viewpoints, (Homewood, IL: Irwin, Inc.).

- 8-Belich, T. and Dubinsky, A. (1995), "Factors Related to Information Acquisition In Exporting Organizations". Journal of Business Research, Vo. 33, No. 1, pp: 1-11.
- 9- Betts, E. and York, D. (1994) "Direct Marketing: Its Excesses and Expertness, Proceedings of the Marketing Education Group Annual Conference, Vo. 1, pp: 101- 110.
- 10- Bird, Drayton (1986) "Making and Holding Onto The Customer" Marketing Week, Dec. 12, pp: 63- 64.
- 11- Bucklin, Louis (1966) A Theory of Distribution Channel Structure (Berkeley, California: Institute of Business and Economic Research, University of California).
- 12- Burnett, Johan, (1987) Promotion Management: A Strategic Approach, (St. Paul: West Publishing, Company).
- 13- Carlo L. Lastrucci (1967), The Scientific Approach, Cambridge Schenkman Publishing Co. Inc., pp. 52- 247.
- 14- Corey, E. Raymond, Frank, V. Cespedes, and V. Kastori Rangan, (1989) Going - To Market (Boston Harvard Business School Press).
- 15- Coughlan, T. (1985), "Competition and Cooperation In Marketing Channel Choice: Theory and Application" Marketing Science, Vo. 4, No. 2, pp: 110- 129.
- 16- Cunningham, W. and Green, R. (1984) "From the Editor" Journal of Marketing (Vo: 48, Winter) pp: 9-10.
- 17- Dwyer, R. and Oh, S. (1988) "A Transaction Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies, Journal of Marketing (Vo. 52, April), pp: 21- 34.
- 18- Ennew, G. Unuson G. and Wright, M. (1993) "Power and Control In Distribution Channels: The Case of Automobile Distribution in Turkey, Journal of Marketing Management Vo. 9, pp: 393- 403.

- 19- Heide, J. and John, G. (1988) "The Role of Dependence Balacing in Safeguarding Transaction- Specific Assets in Conventional Channels", Journal of Marketing Research, (Vo. 25, August), pp: 25- 35.
- 20- ----- (1990), "Alliance In Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action In Buyer - Supplier Relationships", Journal of Marketing Research, (Vo. xxVI11, February), pp: 24- 36.
- 21- ----- and Stump, B. (1995), Performance Implications of Buyer-Supplier Relationships in Industrial Market", Journal of Business Research, Vo. 32, No. 1, PP: 57- 66.
- 22- Hinkley, C. and Alexander, B. (1988), "Direct Mail: Targeting for Results' Journal of Retail Banking (Vo. X, Spring), No. 1, pp: 31- 38.
- 23- Jackson, Donald R. (1992) Multi-Channel Distribution In the go's, Life and Health Insurance Sales, (Vo. 7. July), No. 135, pp: 18-20.
- 24- Jasper, C. and Quellette, S. (1994) "Consumers Perception of Risk and The Purchase of Apparel From Catalogs Journal of Direct Marketing. (Vo. 8, Spring), No. 2, pp: 23- 36.
- 25- John, G. and Weitz, B. (1988), Forward Integration into Distribution: An Empirical Test of Transaction Cost Analysis, Journal of law Economics and Organization, (Vo., 4, Fall), No. 2, pp: 337-355.
- 26- Katzenstein, H. and Sachs W. (1986). Direct Marketing, (Columbus, USA: Morrill Publishing).
- 27- Key, Note (1995), Direct Marketing, 1995 Market Report.
- 28- Klein, S. Frazier, G. and Roth, V. (1990) "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in Industrial

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..

د. حسين موسى راغب

- Markets Journal of Marketing, Research (Vo. xx V11, May pp: 196- 208.
- 29- Leonidou L. (1995) The Saudi- Distribution System”, Marketing Intelligence and Planning, Vo. 13, No. 11, pp: 27- 35.
- 30- Lilien, G. (1979), “ Advisor 2: Modeling The Marketing Mix Decision For Industrial Products, “ Management and Science Vo. 25, No. 2, pp: 191- 204.
- 31- Majumdar, S. and Ramaswamy, V. (1994), “ Explaining Down Stream Integration Managerial and Decision Economics, Vo. 15, pp: 119- 129.
- 32- -----(1995), “Goins Direct to Market: The Influence of Exchange Conditions: Strategic Management Journal, Vo. 16, pp: 353- 372.
- 33- Mallen, B. (1967) The Marketing Channels, (New York: John Willey and Sons, Inc.).
- 34- McGuire, T. and Staelin, R. (1983) “An Industry Equilibrium Analysis of Downstream Vertical Integration: Marketing Science Vo. 2., No. 2, pp: 161- 191.
- 35- Mckrokell, Graeme (1988) “Learning To Solve a Growing Conundrum, Marketing week, (Lssue 22, July), pp. 63- 65.
- 36- Miracle, Gordon (1965) Product - Characteristics and Marketing Strategy, “Journal of Marketing, Vo. 29, No.1, pp: 19- 24.
- 37- Murrow, J. abnd Hyman, M. (1994), “Direct Marketing: Passages, Distributions, and Deja VU” Journal of Direct Marketing, (Vo. 8, Summer), No. 3, pp: 47-56.
- 38- Noch, E. (1994) “Two Channels Are Better Than One” Sales and Marketing Management, (April), pp. 31- 32.

- 39- Norman, H. Nie and Jean G. Jenking (1975) Statistical Package for Social Science (spss). Second ed. McGraw-Hill Book Company, New York, pp: 219- 248.
- 40- Peterson R. Albaum, G. and Ridgway, N. (1989), "Consumers Who Buy From Direct Sales Companies" Journal of Retailing Vo. 65. No. 2, pp.: 273- 286.
- 41- Porter, Michael (1980) Competitive Strategy, (N.Y: The Free Press).
- 42- Rangan, V. Melvyn, A.J. Menezes and E.P. Maier (1992) "Channel Selection for New Industrial Product: A Framework Method and Application" Journal of Marketing, Vo. 56, No. 3, pp: 69- 82.
- 43- Robert, D. Mason (1978) Statistical Techniques In Business and Economics 4th ed, Richard D. Lrwin Inc. Homewood, Illinois, pp: 341- 383.
- 44- Settle, R. Alreck, P. and McCorkle, D. (1994) "Consumer Perception of Mailphone Order Shopping Media" Journal of Direct Marketing, (Vo. 8, Summer), No. 3, pp: 30- 45.
- 45- Sharma, Arun, and Dominguez Luis, (1992) Channel Evolution: A Framework For Analysis "Journal of The Academy of Marketing Science, Vo. 20 - No. 1, pp: 1-15.
- 46- Spekman, R. and Strauss, D. (1986) "An Exploratory Investigation of a Buyer's Concern for Factors Affecting More Co-Operative Buyers- Seller Relationships" Industrial Marketing and Publishing Vo. 1, No. 3., pp: 26- 43.
- 47- Stern, L. El- Ansary, A. and Brown, J (1992) Management in Marketing Channels Prentice hall.
- 48- The Letterbox Factfile, (1994 , Spring) (London: Direct - Mail Information Services).

العوامل ذات الصلة بالمنتج وتأثيرها على قرار اختيار قناة التوزيع .. دراسة تطبيقية ..

د. حسين موسى راغب

- 49- Wadsworth, J. (1995), "Design of Distribution Channels: An Application of the Rangan Model" Marketing Education Group Annual Conference, Vo. 11, pp: 851-860.
- 50- Williamson, O. (1985), The Economic Institution of Capitalism New York: The Free Press).



جدول رقم (٣): درجة تعقيد المنتج، وطبيعة القناة المختارة (مباشرة/ غير مباشرة)

الاختبار	ن	منتج غير معقد						منتج معقد						طبيعة قناة التوزيع المختارة
		مجموع		غير مباشر		مباشر		مجموع		غير مباشر		مباشر		
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
*١٢.٣	٥٣	١٠٠	١٧	٦٤.٧	١١	٥٣.٣	٦	١٠٠	٣٦	١١.١	٤	٨٨.٩	٣٢	١- إن منتجنا (خدمتنا) سهل التركيب والاستخدام بالنسبة للمستهلك
*٩.٨	٥٣	١٠٠	١٤	٦٤.٣	٩	٣٥.٧	٥	١٠٠	٣٩	١٥.٤	٦	٨٤.٦	٣٣	٢- يحتاج منتجنا (خدمتنا) إلى معرفة فنية للتركيب أو الاستخدام
*١٧.٣	٥٢	١٠٠	٢١	٦١.٩	١٣	٣٨.١	٨	١٠٠	٣١	٣.٢	١	٩٦.٨	٣٠	٣- يحتاج منتجنا (خدمتنا) إلى تدريب خاص لتسويقه
*١٤.٠٤	٥١	١٠٠	٣٠	٥٣.٣	١٦	٤٦.٧	١٤	١٠٠	٢١	-	-	١٠٠	٢١	٤- يحتاج منتجنا (خدمتنا) إلى خدمات ما بعد البيع

* معنوى عند مستوى ٥%.

جدول رقم (٤)

درجة تعقيد المنتج، ونوع القناة المباشرة المستخدمة

الاختبار ذو الطرف الواحد	مجموع	درجة تعقيد منخفضة				درجة عالية من التعقيد				طبيعة قناة التوزيع المختارة		
		تكرار	تسويق مباشر		رجال بيع منافذ بيع		تكرار	تسويق مباشر			رجال البيع منافذ بيع	
			%	ع	%	ع		%	ع		%	ع
*٦.٩١	٥٦	٧	٥٧.١	٤	٤٢.٩	٣	٤٩	٤.١	٢	٩٥.٩	٤٧	١- إن منتجنا (خدمتنا) سهل التركيب والاستخدام بالنسبة للمستهك
*٧.٦١	٦١	٩	٥٥.٦	٥	٤٤.٤	٤	٥٢	٥.٨	٣	٩٤.٢	٤٩	٢- يحتاج منتجنا (خدمتنا) إلى معرفة فنية للتركيب أو الاستخدام
*٨.٠٨	٦٠	١١	٥٤.٥	٦	٤٥.٥	٥	٤٩	٤.١	٢	٩٥.٩	٤٧	٣- يحتاج منتجنا (خدمتنا) إلى تدريب خاص لتسويقه
*٩.٥٦	٦٠	٨	٦٢.٥	٥	٣٧.٥	٣	٥٢	٣.٨	٢	٩٦.٢	٥٠	٤- يحتاج منتجنا (خدمتنا) إلى خدمات ما بعد البيع

* معنوى عند مستوى ٥%.
 * معنوى عند مستوى ٥%.

جدول رقم (٥)

قيمة وحدة المنتج، وطبيعة القناة المختارة (مباشرة/ غير مباشرة)

الاختبار ذو الطرف الواحد	ن	قيمة منخفضة لوحدة المنتج						قيمة عالية لوحدة المنتج						طبيعة قناة التوزيع المختارة	معايير قيمة وحدة المنتج
		مجموع		غير مباشر		مباشر		مجموع		غير مباشر		مباشر			
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		
*١٦.٥	٥٢	١٠٠	١٤	٧١.٤	١٠	٢٨.٦	٤	١٠٠	٣٨	٧.٩	٣	٩٢.١	٣٥	١- يتطلب شراء منتجنا (خدماتنا) قيام العميل باتخاذ قرار مالي هام	
*٢٠.٧	٥٠	١٠٠	١٨	٧٢.٢	١٣	٢٧.٨	٥	١٠٠	٣٢	٦.٢	٢	٩٣.٨	٣٠	٢- يتطلب شراء منتجنا (خدماتنا) وقتاً طويلاً للاستقصاء والتحرى قبل الشراء	
*١٨.٧	٥١	١٠٠	١٤	٧٨.٦	١١	٢١.٤	٣	١٠٠	٣٧	١٠.٨	٤	٨٩.٢	٣٣	٣- يتطلب شراء منتجنا (خدماتنا) عمل مقاضات مطولة مع العميل قبل الشراء	
*١٦.٩	٥٠	١٠٠	١٥	٧٣.٣	١١	٢٦.٧	٤	١٠٠	٣٥	١١.٤	٤	٨٨.٦	٣١	٤- يتضمن شراء منتجنا (خدماتنا) عادة مخاطرة مالية للعميل	
*٧.٧	٤٠	١٠٠	٥	٨٠	٤	٢٠	١	١٠٠	٣٥	٨.٦	٣	٩١.٤	٣٢	٥- ثمن شراء الوحدة	

* معنوى عند مستوى ٥%

جدول رقم (٦)

قيمة وحدة المنتج، ونوع القناة المباشرة المستخدمة

الاختبار ذو الطرف الواحد	اجمالي التكرار	قيمة منخفضة لوحدة المنتج						قيمة مرتفعة لوحدة المنتج				نوع القناة المباشرة المستخدمة
		تكرار	تسويق مباشر		رجال بيع منافذ بيع		تكرار	تسويق مباشر		رجال بيع/ منافذ بيع		
			%	ع	%	ع		%	ع	%	ع	
*٨.١٣	٦٩	٩	٥٥.٦	٥	٤٤.٤	٤	٦٠	٥	٣	٩٥	٥٧	١- يتطلب شراء منتجنا (خدمتنا) قيام العميل باتخاذ قرار مالي هام
*٨.٥٩	٥٩	٨	٦٢.٥	٥	٣٧.٥	٣	٥١	٥.٩	٣	٩٤.١	٤٨	٢- يتطلب شراء منتجنا (خدمتنا) وقتاً طويلاً للاستقصاء والتحرى قبل الشراء
*١١.٤١	٦٢	١٢	٥٨.٣	٧	٤١.٧	٥	٥٠	٤	٢	٩٦	٤٨	٣- يتطلب شراء منتجنا (خدمتنا) عمل مفاوضات مطولة مع العميل قبل الشراء
*٧.٤٩	٦٢	١٢	٦٦.٧	٨	٣٣.٣	٤	٥٠	٦	٣	٩٤	٤٧	٤- يتضمن شراء منتجنا (خدمتنا) عامة مخاطرة مالية للعميل
*١٠.٤٥	٦٠	١٠	٦٠	٦	٤٠	٤	٥٠	٤	٢	٩٦	٤٨	٥- ثمن شراء الوحدة

* معنوى عند مستوى ٥%

جدول رقم (٧)

تكرار شراء المنتج وطبيعة القناة المختارة (مباشرة / غير مباشرة)

الاختيار ذو الطرف الواحد	ن	يتكرر الشراء بشكل قليل						يتكرر الشراء بشكل كبير						طبيعة قناة التوزيع المختارة المعايير المحددة لتكرار الشراء	
		مجموع		غير مباشر		مباشر		مجموع		غير مباشر		مباشر			
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		
*٦.٢٧	٥٠	١٠٠	٢٢	٥٠	١١	٥٠	١١	١٠٠	٢٨	١٤.٣	٤	٨٥.٧	٢٤	١- يشتري العميل منتجاتنا (خدمتنا) بشكل متكرر علي نحو كبير	
*٧.٥٤	٤٩	١٠٠	٢٦	٦٥.٤	١٧	٣٤.٦	٩	١٠٠	٢٣	٢٦.١	٦	٧٣.٩	١٧	٢- مدى تكرار شراء المنتج	

* معنوى عند مستوى ٥%

جدول رقم (٨)

تكرار شراء المنتج، ونوع القناة المباشرة المستخدمة

الاختبار ذو الطرف الواحد	مجموع	يتكرر الشراء بشكل قليل						يتكرر الشراء بشكل كبير						نوع القناة المباشرة المستخدمة
		تكرار	تسويق مباشر		رجال بيع / منافذ بيع		تكرار	تسويق مباشر		رجال بيع / منافذ بيع				
			%	ع	%	ع		%	ع	%	ع			
*١٠.٩	٥١	١٤	٥٧.٢	٨	٤٢.٨	٦	٣٧	٥.٤	٢	٩٤.٦	٣٥	١- يشترى العميل منتجنا (خدمتنا) بشكل متكرر على نحو كبير		
*١١.٤٩	٤٨	١١	٦٣.٦	٧	٣٦.٤	٤	٣٧	٥.٤	٢	٩٤.٦	٣٥	٢- مدى تكرار شراء المنتج		

معنوى عند مستوى ٥%:

جدول رقم (٩)

طريقة إنتاج المنتج، وطبيعة القناة المختارة (مباشرة/ غير مباشرة)

الاختبار ذو الطرف الواحد	ن	طبيعة قناة التوزيع المختارة						الإنتاج حسب متطلبات العميل						الإنتاج متماثل نمطي						
		مباشر		غير مباشر		مجموع		مباشر		غير مباشر		مجموع		مباشر		غير مباشر		مجموع		
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	
معايير طرق الإنتاج																				
١- يتطلب منتجنا (خدماتنا) تعديلات محددة كي يلائم متطلبات العميل																				
٢- يتم تصنيع منتجنا (خدماتنا) لكي يكون متماثلاً لكل العملاء																				
٣- يتم تصنيع منتجنا (خدماتنا) حسب الطلب																				
*٢١.٩	٤٩	١٠٠	١٧	٧٦.٥	١٣	٢٣.٥	٤	١٠٠	٣٢	٦.٢	٢	٩٣.٨	٣٠	١٠٠	١٧	٧٦.٥	١٣	٢٣.٥	٤	١٠٠
*١٥.٥	٥٠	١٠٠	١٣	٧٦.٩	١٠	٢٣.١	٣	١٠٠	٣٧	١٣.٥	٥	٨٦.٥	٣٢	١٠٠	١٣	٧٦.٩	١٠	٢٣.١	٣	١٠٠
*٩.٤	٥٣	١٠٠	١٢	٦٦.٧	٨	٣٣.٣	٤	١٠٠	٤١	١٧.١	٧	٨٢.٩	٣٤	١٠٠	١٢	٦٦.٧	٨	٣٣.٣	٤	١٠٠

* معنوى عند مستوى ٥%.

جدول رقم (١٠)

طريقة إنتاج المنتج ونوع القناة المباشرة المستخدمة

معايير طرق الإنتاج	نوع القناة المباشرة المستخدمة		الإنتاج حسب متطلبات العمل				الإنتاج المتمثل النمطي				مجموع التكرارات	الاختبار ذو الطرف الواحد
			رجال بيع / تسويق مباشر		تكرار	رجال بيع / تسويق مباشر		تكرار				
			ع	%		ع	%					
١- يتطلب منتجنا (خدماتنا) تعديلات محددة كى يلائم متطلبات العميل	٤٤	٩٥.٦	٢	٤.٤	٤٦	٢	٣٣.٣	٤	٦٦.٧	٦	٥٢	٨.٣*
٢- يتم تصنيع منتجنا (خدماتنا) ليكون متماثلاً لكل العملاء	٥٠	٩٤.٣	٣	٥.٧	٥٣	٣	٤٢.٩	٤	٥٧.١	٧	٦٠	٦.٥*
٣- يتم تصنيع منتجنا (خدماتنا) حسب الطلب	٥١	٩٤.٤	٣	٥.٦	٥٤	٤	٥٠	٤	٥٠	٨	٦٢	٥.٥□

□ غير معنوى.

* معنوى عند مستوى ٥%

جدول رقم (١١)

درجة تمايز المنتج، وطبيعة قناة التوزيع المختارة (مباشرة/ غير مباشرة)

الاختبار نوع الطرف الواحد	ن	درجة منخفضة من التمايز						درجة عالية من التمايز						طبيعة قناة التوزيع المختارة
		مجموع		غير مباشر		مباشر		مجموع		غير مباشر		مباشر		
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
١٣*	٥٢	١٠٠	١٧	٦٤.٧	١١	٣٥.٣	٦	١٠٠	٣٥	١١.٤	٤	٨٨.٦	٣١	١- يصعب على معظم المنافسين تقليد أو محاكاة منتجنا (خدمتنا)
١٨.٨*	٥٣	١٠٠	١٢	٨٣.٣	١٠	١٦.٧	٢	١٠٠	٤١	١٢.٢	٥	٨٧.٨	٣٦	٢- يتمتع منتجنا (خدمتنا) بمميزات فريدة جدا عن باقي المنتجات المشابهة في السوق
١٢.٣*	٥١	١٠٠	٢٠	٦٠	١٢	٤٠	٨	١٠٠	٣١	٩.٧	٣	٩٠.٣	٢٨	٣- يعتقد معظم عملائنا بعدم إمكانية الاستعاضة عن منتجنا (خدمتنا) بمنتج بديل منافس
٧.٩*	٥١	١٠٠	١٥	٦٠	٩	٤٠	٦	١٠٠	٣٦	١٦.٧	٦	٨٣.٣	٣٠	٤- يعتقد معظم عملائنا بأن منتجنا (خدمتنا) بسيط وغير معقد
٥٩.٨*	٥٣	١٠٠	١٠	٧٠	٧	٣٠	٣	١٠٠	٤٣	١٨.٦	٨	٨١.٤	٣٥	٥- يفضل معظم عملائنا منتجنا (خدمتنا) عن بقية المنتجات
١١.٣*	٥٢	١٠٠	١٣	٩٩.٢	٩	٣٠.٨	٤	١٠٠	٣٩	١٥.٤	٦	٨٤.٦	٣٣	٦- لا يعتقد معظم عملائنا بتفرد منتجنا (خدمتنا)

* معنوى عند مستوى معنوية ٥%.

جدول رقم (١٢)

درجة تمايز المنتج، ونوع القناة المباشرة المستخدمة

مجموع التكرارات	درجة منخفضة من التمايز						درجة عالية من التمايز						نوع القناة المباشرة المستخدمة			
	تكرار	تسويق مباشر		رجال بيع/ منافذ بيع		تكرار	تسويق مباشر		رجال البيع/ منافذ البيع		تكرار	تسويق مباشر		رجال البيع/ منافذ البيع		
		ع	%	ع	%		ع	%	ع	%		ع		%		
٤٥	١١	٤٥.٥	٥	٥٤.٥	٦	٣٤	٥.٩	٢	٦٤.١	٣٢	١	١- يصعب على معظم المنافسين تقليد أو محاكاة منتجنا (خدمتنا)				
٦٤	٩	٤٤.٤	٤	٥٥.٦	٥	٥٥	٣.٦	٢	٩٦.٤	٥٣	٢	٢- يتمتع منتجنا (خدمتنا) بمميزات فريدة جدا عن باقي المنتجات المشابهة في السوق				
٦٤	١٣	٣٨.٥	٥	٦١.٥	٨	٥١	٣.٩	٢	٩٦.١	٤٩	٣	٣- يعتقد معظم عملائنا بعدم إمكانية الاستعاضة عن منتجنا (خدمتنا) بمنتج بديل منافس				
٦٥	١٠	٣٠	٣	٧٠	٧	٥٥	٣.٦	٢	٩٦.٤	٥٣	٤	٤- يعتقد معظم عملائنا بأن منتجنا (خدمتنا) بسيط وغير معقد				
٥٧	٨	٣٧.٥	٣	٦٢.٥	٥	٤٩	٤.١	٢	٩٥.٩	٤٧	٥	٥- يفضل معظم عملائنا منتجنا (خدمتنا) عن بقية المنتجات				
٤٨	٩	٣٣.٣	٣	٦٦.٧	٦	٣٩	٥.١	٢	٩٤.٩	٣٧	٦	٦- لا يعتقد معظم عملائنا بتفرد منتجنا (خدمتنا)				

جدول رقم (١٥)

مدى أهمية (استخدام) طرق التوزيع المباشر

χ^2	ن	مهمة جداً		مهمة		متوسطة الأهمية		قليلة الأهمية		غير مهمة على الإطلاق		طرق التوزيع المباشر
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
*٢٠.٤	٥٣	٢٢.٦	٢٢	٢٤.٥	١٣	١٣.٢	٧	١٨.٩	١٠	٢٠.٨	١١	١- مندوبو البيع
*٢٠.٩	٥٣	٣٤	١٨	٢٩.٤	١٤	-	-	٢٦.٤	١٤	١٣.٢	٧	٢- منافذ البيع والعرض
*٢٧٤.٣	٥٣	١.٩	١	٣.٨	٢	١٣.٢	٧	٢٦.٤	١٤	٥٤.٧	٢٩	٣- التسويق المباشر

* معنوى عند مستوى ٥%.

وباختبار المعنوية باستخدام إحصاء مربع «كا» - وكما يتضح من الجدول رقم (١٥) يتضح أن الفروق في

النسب

معنوية عند مستوى ٥% و ٤ درجات حرية.

جدول رقم (١٦)

مدى استخدام طرق التسويق المباشر

χ^2	ن	تستخدم دائما		كثيرة الاستخدام		متوسطة الاستخدام		قليلة الاستخدام		لا تستخدم إطلاقا		طرق التسويق المباشر المستخدمة
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
* ٤٨٠.٩	٥٣	-	-	٣.٨	٢	٣.٨	٢	١١.٣	٦	٨١.١	٤٣	١- البريد المباشر
* ٣٥٢.٢	٥٣	-	-	-	-	١٣.٢	٧	١٧	٩	٦٩.٨	٣٧	٢- الكتالوجات
* ١٥.٨	٥٣	١٣.٢	٧	٣٠.٢	١٦	٣٢.١	١٧	٢٢.٦	١٢	١.٩	١	٣- التليفون
* ٤٤٧.٦	٥٣	-	-	-	-	-	-	٢٢.٦	١٢	٧٧.٤	٤١	٤- الفاكس
* ٥٣١.٢	٥٣	-	-	-	-	٣.٨	٢	١١.٣	٦	٨٤.٩	٤٥	٥- التليفزيون

* معنوى عند مستوى ٥%.

وباختبار المعنوية باستخدام إحصاء مربع "كا" - كما هو موضح بالجدول رقم (١٦) يتضح أن الفروق فى

النسب

معنوية عند مستوى ٥%.

جدول رقم (١٧)

مدى أهمية طرق التسويق المباشر المستخدمة

χ^2	ن	مهمة جداً		مهمة		متوسطة الأهمية		قليلة الأهمية		غير مهمة على الإطلاق		طرق التسويق المباشر
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
*٤٣٨.٥	٥٣	—	—	٣.٨	٢	٣.٨	٢	١٥	٨	٧٧.٤	٤١	١- البريد المباشر
*٤٣٤.٢	٥٣	—	—	١.٩	١	١٣.٢	٧	٧.٥	٤	٧٧.٤	٤١	٢- الكتالوجات
*٣١.٤	٥٣	—	—	٢٦.٤	١٤	٤١.٥	٢٢	١٣.٢	٧	١٨.٩	١٠	٣- التليفون
*٣٥٨.٦	٥٣	—	—	—	—	—	—	٣٢.١	١٧	٦٧.٩	٣٦	٤- الفاكس
*٧٤٢.٧	٥٣	—	—	—	—	—	—	١١.٣	٦	٨٨.٧	٤٧	٥- التليفزيون

* مستوى معنوية ٥%.

وباختبار المعنوية باستخدام إحصاء مربع "كا" يتضح أن الفروق في النسب معنوية عند مستوى معنوية ٥%.

جدول رقم (١٨)

المعوقات المؤثرة على قرار الشركة اختيار طرق التسويق المباشر

χ^2	ن	مؤثر إلى حد كبير		مؤثر إلى حد ما		غير محدد		لا يؤثر إلى حد ما		لا يؤثر إطلاقاً		مدى التأثير على قرار اختيار طرق التسويق المباشر
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
*٤١.٥	٥٣	١٧	٩	٤١.٥	٢٢	٣.٨	٢	١٣.٢	٧	٢٤.٥	١٣	١ - انخفاض كفاءة خدمات البريد
*١٠.٦	٥٣	٣٣.٩	١٨	٤١.٥	٢٢	٥.٧	٣	١٥.١	٨	٣.٨	٢	٢ - عدم توافر قائمة حديثة ودقيقة بعنوانين العملاء
*٨١.٥	٥٣	٢٢.٧	١٢	٣٠.٢	١٦	-	-	١١.٣	٦	٣٥.٨	١٩	٣ - عدم توافر وسائل المواصلات المناسبة لتوصيل الطلبات
*٢٤.٢	٥٣	٢٨.٣	١٥	٢٦.٤	١٤	٣.٨	٢	٣.٤	١٨	٧.٥	٤	٤ - عدم توافر مصادر تمويل
*٩٢.١	٥٣	٥.٧	٣	١٣.٢	٧	٩.٤	٥	٤٣.٤	٢٣	٢٨.٣	١٥	٥ - عدم ثقة العميل بطرق التسويق المباشر
*٤٤.٨	٥٣	٧.٥	٤	٣٤.١	١٨	٧.٥	٤	٣٩.٦	٢١	١١.٣	٦	٦ - صعوبة تحصيل مستحقاتنا المالية لدى العملاء
*١٢٢.٩	٥٣	-	-	١٥.١	٨	٥.٧	٣	٤٧.١	٢٥	٣٢.١	١٧	٧ - عدم إقتناع إدارة الشركة باستخدام طرق التسويق المباشر
*٦٨.٩	٥٣	١.٩	١	٤٣.٤	٢٣	٩.٤	٥	١٨.٩	١٠	٢٦.٤	١٤	٨ - انخفاض وعي العميل بدور التسويق المباشر
*٢٥.٩	٥٣	١٣.٢	٧	٣٩.٧	٢١	٧.٥	٤	٢٢.٦	١٢	١٧	٩	٩ - القيود الحكومية

* معنوى عند مستوى ٥%.

وباختبار معنوية الفروق في النسب باستخدام إحصاء مربع "كا"، اتضح أنها معنوية عند مستوى ٥% وأربع

درجات حرية.

جدول (٣)

تطور الإيرادات والمصروفات في خلال فترة حياة المؤسسة

الإيرادات										الإيرادات									
بند	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٢	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٣	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٤	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٥	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٦	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٧	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٨	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٩	إجمالي	بند	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٢	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٣	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٤	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٥	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٦	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٧	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٨	حتى ١٢/٣١ ١٩٩٩	إجمالي
تأسيسات ^(١)	٦٦٥٨٩٣	٢٠٩٤٤٢	٢٠٨٥٥٩	٢٣٦١١٢	٢٠٠٤٧٥	٧٦٤٦٠٧	١٦٢٠٧٦٥	٦٠٤٦٥٥٨	٩٩٥٢٤١١	إعانات للغير	١٣٨٧٦٢	١٩٤٤٥٩	٢٠١٢٧٧	٢١٨٧٥٨	١٣٧٩٨١	١٢٥٢٠٨	١١٤٢٦١	١٩٠٤٥١	١٣٢١١٥٧
بنكية	٢٢٤٠٦	٣٧٠٧٥	٣٣٥٠٦	٣٥٧١٩	٣٨٥٣١	٣٨٣٣٩	٧٧٤٦١	٢٥٣٦٧٨	٥٣٦٧١٥	إهلاكات ^(٢)	١٧٤٣	٦٢٨٠	٦٥٩٨	٦٧٤١	٦٧٤٣	١١١٤٧	١٣٧٦٩	١٥٦٨٧	٦٨٧٠٨
أعضاء	٢٣٢٠	٤٢٦٠	٥٥٢٠	٥٢٢٠	٣٦٠٠	٩٥٤٠	١١٨٢٠	١٠٦٨٠	٥٢٩٦٠	مرتبات ومكافآت	٣٥٨٢	٤١٠٨	٤٥٦٠	٨٣٩٨	١٢٠٥٧	٩٣٨٠	٢٢٣٧٠	٢٣٨٥٧	٨٨٣١٢
عضوية	٣٨٠٠	١٠٥٠	١٠٠٠	٦٠٠	٢٠٠	١٥٥٠	١٩٥٠	٦٥٠	١٠٨٠٠	أدوات كتابية ومطبوعات	١٥٢٢	١٣٢١	٢٢٥١	٢١٠٦	٣٣٨	٥٥٤٣	٤١٠٠	٣٤٩٠	٢٠٦٧١
أخرى	-	-	-	-	-	٣٠٠٠	١٤٠٠	-	٨٠٠٠	نشر وإعلان	٥٦٣	-	١٨٨	١٩٥	٧٢٨٧	٨٦٣٢	٧١٣٥	٦٣٢٥٥	٨٧٢٥٥
البنوك	-	-	-	-	-	-	٣٩٣٤٧٢	٥٩٩٦١٩	٢٥٧٨٣٩٧	انتقالات	٩٨٣	٤٨٦	٢٧٣	٥٠٧	١٦٧٦	١٥٣٧	٢٣١٥	٣٠٤٨	١٠٨٢٥
لصندوق	-	-	-	-	-	-	٢٩٩٠٦	-	٣٠١٠٢	صيانة وإصلاح	٧٤٢	٣٣٧	١٤٨	٧١	١١٧٨	٢٨٩	٧٩٦	٣٥٤٢	٧١٠٣
										نظافة	١٤٠	١٠٧	٣٤	١٧٧	٨٠	١١٥	٣٣٥	٨١٨	١٨٠٦
										مياه وإنارة	-	١٩٤	١٤٦	١٣٨	١٤٠	١٦٩	١٨٣	٥١٢	١٤٨٢
										بريد وبرق وهاتف	-	٤١	٧٤	٢٢٣	٤١٩	٧٨٣	٦٩٠	١٨٩١	٤١٢١
										مصروفات مشروع الأيتام	-	٧٣٥	١٢٩٠٩	٢٥٩٤٧	-	٤٠٦٩٧	٤٥٦٢٧٥	٤٩٩٥٠٨	١٠٣٦٠٧١
										نثریات ^(٣)	٥٣٤	٤٤١	١٤١	١٥٨	٣١٠	١٤٨٩	١٣٩٠٠	١٤٤٢٣	٣١٣٩٦
										مصروفات بنكيه	٢٦٨	٥٤	١٢٧	٢٠٤	٧٨	٤٣١	٣٦٧٩	٢١٩٦	٧٠٣٧
										أنعاب ومحاسبة ومراجعة	٧٥٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١١٠٠	١٥٠٠	٨٣٥٠
										تأمينات	-	٢٣٧	٢١٨	٢١٨	-	٥٧٥	٦١٠	١٤٣٥	٣٢٩٣
										مصروفات أخرى ^(٤)	١٤١	-	٥٨٣٠	-	-	١٠٠٠	٦٩٣١	٧٩٣٦	٢١٨٣٨
إجمالي	٦٩٤٤١٩	٢٥١٨٢٧	٢٤٨٥٨٥	٢٧٧٦٥١	٢٤٥٨٠٦	١٢٣٨٨١٤	٢٣١١٦١٥	٧٩٠٠٦٦٨	١٣١٦٩٣٨٥	إجمالي	١٤٩٧٣٠	٢٠٩٨٠٠	٢٣٥٧٧٤	٢٦٤٨٤١	١٦٩٢٨٧	٢٠٧٩٩٥	٦٤٨٤٤٩	٨٣٣٥٤٩	٢٧١٩٤٢٥
خصم المصروفات	٥٤٤٦٨٩	٤٢٠٢٧	١٢٨١١	١٢٨١٠	٧٦٥١٩	١٠٣٠٨١٩	١٦٦٣١٦٦	٧٠٦٧١١٩	١٠٤٤٩٩٦٠										

ونقدية

اهلاكات مباني واهلاكات أثاث ومفروشات، واهلاكات مصروفات تأسيس واهلاكات أجهزة كهربائية.

مصروفات ضيافة، لحوم ودواجن وأسماك، خضروات وفواكه وغيرها من الأغذية، أدوية أطفال، حفاظات، ألبان ...

رسوم اشتراكات بهينات محلية وأي مصروفات أخرى طارئة أو غير مستمرة أو يصعب حصرها أو تصنيفها مثل الحال في عام ٩٤ حيث تضمنت المصروفات قيم شراء ترايبزة اجتماعات وآلة كاتبة ومكتبة.

: التقارير السنوية بمؤسسة المدينة المنورة الخيرية للبر والخدمات الاجتماعية.