مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية "دراسة ميدانية"
اسم الكاتب: د. سامر أحمد قاسم، عيسى عبداللطيف ابراهيم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5193
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:02 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (5) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (5) 2018

مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية "دراســـــة ميدانية"

الدكتور سامر أحمد قاسم*
عيسى عبد اللطيف ابراهيم**

(تاريخ الإيداع 25 / 7 / 2018. قُبِل للنشر في 16 / 9 / 2018)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى تحديد مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية الكهربائية وفق الخصائص الآتية: الصدق والمسؤولية، والنواحي المعرفية، والمهارات، والعرض، والتفاوض. وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية تمّ من خلالها استهداف شريحة من العملاء الذين يقصدون منافذ توزيع الشركة. اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية، أما عينة الدراسة فهي عينة ميسرة من المجتمع السابق، حيث بلغت (200) مفردة، تمّ توزيعها على عملاء الشركة، وتمّ استرجاع (176) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (88%). تمّ تصميم "استبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (31) عبارة موزعة على خمس محاور شملت خصائص أعضاء قنوات التوزيع. توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع فيما يتعلق بـ: الصدق والمسؤولية، والنواحي المعرفية، والمهارات، والعرض، والتفاوض، في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية هو مستوى مرتفع.

كلمات مفتاحية: قنوات التوزيع، الوسطاء، الوكلاء، تجار التجزئة، الصدق والمسؤولية، النواحي المعرفية، المهارات، العرض، التفاوض.

* أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
** طالب دراسات عليا (ماجستير)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (5) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (5) 2018

Level of Customer Satisfaction With the Performance of Members of Distribution Channels In Joud Company for Household and Electrical Appliances "Field Study"

Dr. Samer Ahmad Qasim*
Issa Abd Al Latif Ibrahim**

(Received 25 / 7 / 2018. Accepted 16 / 9 / 2018)

□ ABSTRACT □

The objective of the research is to determine the level of customer satisfaction with the performance of the members of the distribution channels in Joud Company for electrical household appliances according to the following characteristics: honesty, responsibility, knowledge, skills, presentation and negotiation. Through conducting a field study through which a segment of the customers who are targeting the distribution outlets of the company were targeted. The sample of the study was a soft sample from the previous society. The sample consisted of (200) individual, distributed to the customers of the company, and 176 (complete questionnaire) were retrieved and valid for the statistical analysis , With a response rate of (88%). The questionnaire was designed from 31 words distributed on five axes that included the characteristics of the members of the distribution channels. The research reached a number of results, the most important of which is that the level of customer satisfaction with the performance of the members of the distribution channels regarding the level of honesty, responsibility, knowledge, skills, presentation and negotiation in Joud Company for household and electrical appliances is high.

Keywords: Distribution Channels, Intermediaries, Agents, Retailers, Honesty and Responsibility, Knowledge, Skills, Presentation, Negotiation.

* **Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
** **Postgraduate student (Master), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

تعد قنوات التوزيع من أهم المرتكزات التي تعتمد عليها الشركات في الوقت الحاضر لرفع مستويات التوزيع والتسويق لمنتجاتها وإيصالها لأكبر عدد من العملاء ولأوسع رقعة جغرافية من الممكن أن تغطيها هذه القنوات من جهة، ومحاولة لإرضاء العملاء ودفعهم باتجاه الولاء لمنتجات الشركات من جهة أخرى. إذ تعتبر قنوات التوزيع المنافذ التي من خلالها تستطيع منتجات الشركات التدفق بانسيابية من المنتجين إلى المستهلكين أو المستخدمين الصناعيين. إنّ شكل القناة وتركيبها وتعاملها مع نوعية المنتج يعتمد بشكل كبير على مدى رغبة واهتمام الشركات برضا العميل والجهد الذي ستبذله هذه الشركات من أجل إيصال منتجاتها لزبائنها وتحقيق رغباتهم بشكل كبير.

يساهم التوزيع في تطوير مكانة المنتجات أو الخدمات في السوق المستهدفة من خلال الطريقة المناسبة لتوصيل الخدمات أو المنتجات، مما يترك الأثر البارز في تكوين الانطباعات لدى العملاء بسهولة عملية الحصول على المنتجات أو الخدمات من خلال شبكة التجهيز المتكاملة والشاملة مع متاجر التجزئة ومواقع بيع سهلة الوصول إليها من قبل العملاء وتصميم خارجي جذاب. وتساهم قنوات التوزيع في تحقيق المنفقة المكانية والزمانية؛ فالسلع والخدمات قد يتم إنتاجها وتوفيرها، ولكن يمكن أن تكون غير ذات قيمة اقتصادية فعلية أو حقيقية مالم تكن متاحة للاستهلاك في مكان أو زمان معين، كذلك يساهم التوزيع بتحقيق فرص للترويج عن منتجات الشركة بالارتباط مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

تعتمد عملية تقييم أداء الأعضاء (رجال البيع: وسطاء، تجار تجزئة، وكلاء) في قنوات التوزيع على مجموعة من المعايير أهمها تحقيق الحصة البيعية المحددة، ومستويات المخزون من المنتجات التي يجب الاحتفاظ بها والوقت المستغرق لتسليم المنتجات إلى جانب جهود الموزع في زيادة درجة التغطية أو جذب فئة جديدة من الزبائن، ومدى مساهمته في دعم الجهود الترويجية للمنتج وبرامج التدريب الخاصة به، ويتم ذلك من خلال تمتع الوسيط أو رجل البيع بمجموعة من الخصائص تتمثل بـ: الصدق والمسؤولية، والنواحي المعرفية، والمهارات، والعرض، والتفاوض.

بناءً على ذلك يقوم الباحث بتقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية الكهربائية وفق الخصائص الآنفة الذكر، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية تمّ من خلالها استهداف شريحة من العملاء الذين يقصدون منافذ توزيع الشركة.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (حلو، 2013) بعنوان: أثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية في العراق.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر كل من خطوات الشراء الصناعي، وأنواع المشتريات الصناعية في قنوات التوزيع. واختبار معنوية العلاقة لمتغيرات السلوك الشرائي للمنظمة المبحوثة ومتغيرات قنوات التوزيع. والكشف عن مدى توفر استراتيجيات لقنوات التوزيع في الشركة. اعتمدت الدراسة على الاستبانة والمقابلة الشخصية مع عدد من المدراء في أقسام (التجاريين، التسويق، البحث والتطوير)، الملاحظة من خلال الزيارة المتكررة. وحُددت عينة البحث وفق أسلوب العينة القصدية (العمدية) المحصورة بالمديرين ومسؤولي الشعب في أقسام الشركة العامة للصناعات الكهربائية، وقد ضمن (30) فرداً للحصول على إجابات دقيقة وموضوعية. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إيمان مدراء

الشركة بأهمية المتغيرات الخاصة بقنوات التوزيع وهذا ما أكدته نسب الاتفاق على مكونات هذا المتغير. حققت أنواع المشتريات الصناعية تأثيراً معنوياً في قنوات التوزيع، مما يؤكد اهتمام عينة البحث بهذه المتغيرات.

2- دراسة (الراوي، 2013) بعنوان: قياس أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين كفاءة أداء قنوات التوزيع: دراسة استطلاعية لآراء عينة من تجار الجملة في السوق العراقية.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية ودور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الكفاءة التسويقية من خلال استخدام مثل هذه الأنظمة في رفع كفاءة أداء قنوات التوزيع، مما يؤدي إلى زيادة رضا العميل وتوفير المنتجات والمعلومات في جميع الأوقات، فضلاً عن تحقيق أهداف مرونة قنوات التوزيع وتخفيض التكاليف، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للشركات التي تستخدم نظم المعلومات. اعتمدت الدراسة على استطلاع الآراء وتسجيل الملاحظات، وتمثلت عينة الدراسة باختيار عينة مكونة من (25) تاجر من تجار الجملة في السوق العراقية (سوق الشورجة)، في مجال توزيع وبيع السلع الاستهلاكية المختلفة (المواد الغذائية، المواد المنزلية، الملابس، الحقائب المدرسية). توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات منها: إنّ استخدام قنوات التوزيع بمختلف أشكالها يؤدي إلى تحسين أداء عمليات توزيع المنتجات وبالتالي تحسين الكفاءة التسويقية بشكل عام.

3- دراسة (Garba, 2014) بعنوان: إدارة قنوات التوزيع للمنتجات المنزلية في نيجيريا.

Channel Management for Household Products Companies in Nigeria.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على المشاكل المرتبطة بإدارة قنوات التوزيع للمنتجات المنزلية في نيجيريا. الدراسة وصفية، حيث تمّ جميع البيانات والمعلومات من الأدب النظري، حيث تلحظ الدراسة أنّ هناك ثلاث استراتيجيات لضمان تسليم السلع إلى العملاء، وتشمل هذه الاستراتيجيات: الأولى: هي أنّ المنتجات التي تخزن بشكل مكثف تستخدم العديد من وسائل توزيع البضائع من الشركة المصنعة إلى المستهلك النهائي، وهذا يشير إلى أنّ العديد من تجار التجزئة وتجار الجملة سوف تشارك في توزيع المنتج. والثانية: هي التي تستفيد من عدد قليل من تجار الجملة وتجار التجزئة لتوزيع بضائعهم، هذا النوع من قنوات التوزيع مفضل لدى العملاء وخاصة في المنتجات الصناعية. والثالثة: هي التي تنطوي على استخدام حصري لتجار الجملة وتجار التجزئة لتوزيع المنتجات في منطقة جغرافية أو سوق محدد. توصلت الدراسة إلى أنه يجب إجراء تعديل قناة التوزيع بشكل دوري بسبب تغير بيئة السوق وزيادة أنشطة المنافسين بالإضافة إلى التغيرات في الطلب وتفضيلات العملاء.

4- دراسة (Duman, 2015) بعنوان: مقارنة كفاءة أساليب التوزيع في الأجهزة المنزلية الصناعية.

Comparing The Efficiency of Distribution Methods in Home Appliance Industry.

هدفت الدراسة إلى فهم ومقارنة الأساليب المختلفة لتوزيع الأجهزة المنزلية الصناعية للشركات المعروفة على مستوى العالم من وجهة نظر مديري هذه الشركات، وتنطلق الدراسة من أنّ معظم الشركات لا تبيع منتجاتها مباشرة للمستهلكين بل تعتمد على وسطاء الذين يشكلون قناة توزيع، حيث يمكن أن تتأثر أرباح هذه الشركات اعتماداً على عدد القنوات المستخدمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث أجريت المقابلات الشخصية مع الفئة المستهدفة (مديري شركات الأجهزة المنزلية الصناعية) المعروفين على مستوى العالم، تمّ إجراء المقابلات عبر شركة الانترنت، وشملت أدوات المسح أسئلة حول مزايا وعيوب قنوات التوزيع. أظهرت النتائج أنّ أفضل استراتيجية تعتمدها قنوات التوزيع مع الآخذ بعين الاعتبار المنتجات التي تقوم ببيعها كل شركة كانت تأخذ بالاعتبار ما يلي: السوق المستهدفة، تكلفة التوزيع، مستوى الخدمة، نوع المنتج، تحديد المواقع. أيضاً أظهرت النتائج أنّ كل شركة لديها قنوات التوزيع الخاصة بها، ولكن القناة الأكثر شيوعاً هي المبيعات من خلال شركة المحلات التجارية، تليها المبيعات والبيع عبر الانترنت

من خلال متاجر التجزئة، وأنّ لكل قناة توزيعية عيوبها ومزاياها والتي ترتبط بعوامل الوقت والتكلفة والتوزيع المادي وكفاءة المنتج.

5- دراسة (Mwangi, et al, 2017) بعنوان: تقييم أداء قنوات التوزيع لمنتجي الألبان في المناطق الغربية في مقاطعة نيروبي في كينيا.

Evaluation of Distribution Channels For Dairy Farmers in Kieni East and West Dest Districts, Nyeri County, Kenya.

هدفت الدراسة إلى تقييم العوامل التي تؤثر على اختيار قنوات التوزيع لمنتجي الألبان في المناطق الفرعية من مقاطعة نيروبي في كينيا، والتي تتمثل بـ كمية الحليب المورّدة، سعر الحليب، الحصول على الائتمان، مرافق وإجراءات التوزيع. اعتمدت الدراسة تصميم المسح الوصفي، حيث تمّ تصنيف السكان إلى طبقات، وتمّ اعتماد العينة العشوائية الطبقية، حيث تمّ جمع عينات من (10) مواقع، بحيث شملت العينة (100) مفردة ممن شملهم الاستطلاع، أعيد منها (93)، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات. أظهرت النتائج أنّ كمية الحليب المورّدة وسعر الحليب لكل كيلو غرام واحد تؤثر بشدة على اختيار قناة التوزيع، بينما التسهيلات الائتمانية ومرافق وإجراءات التوزيع كان لها تأثير معتدل على اختيار قناة التوزيع، وتضيف الدراسة إلى أنّ المزارعين يجب أن يكونوا على علم جيد بالفوائد الاقتصادية من خلال قنوات التوزيع المختلفة المقدمة من أجل اختيار الخيار الأفضل، كما يجب على المزارعين اختيار قناة التوزيع المستندة على متغير واحد فقد، مما يسهم في تحقيق فائدة اقتصادية أكبر، ويجعل الألبان مؤسسة قابلة للحياة.

بعد استطلاع الدراسات السابقة العربية والأجنبية، نلاحظ أنّ معظم الدراسات ركزت على إدارة قنوات ومنافذ التوزيع ودور بعض المتغيرات كنظام المعلومات التسويقية وسلوك المشتري وخدمة العملاء في تحسين كفاءة أداء قنوات التوزيع. ومن الملاحظ أنّ الدراسة الحالية جديدة من ناحية تناولها تقييم الأعضاء القائمين على قنوات التوزيع (رجال البيع) سواء من النواحي المعرفية، أو المهارة، أو القدرة على العرض والتفاوض.

مشكلة البحث:

بناءً على الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، والمقابلات التي أجراها مع بعض العملاء الذين يقصدون منافذ توزيع شركة جود التجارية للأدوات المنزلية والكهربائية، وسؤالهم عن سلوك أعضاء قنوات التوزيع (رجال البيع من وسطاء وتجار تجزئة ووكلاء)، تبين للباحث ما يأتي:

1- عدم امتلاك رجال البيع في القنوات التوزيعية المعرفة الكاملة عن منتجات الشركة التي يمثلها وسياسات الشركة وقوانينها.

2- حصول رجال البيع في منافذ التوزيع على هامش ربح عالٍ، ويختلف عن الأسعار المحددة، بين قناة توزيعية وأخرى، وفي الشركة المنتجة.

3- ضعف امتلاكه مهارة التفاوض والتعبير عن الأفكار بكفاءة وفعالية، وضعف قدرته على العرض والاستماع الجيد للعميل.

4- التذمر في بعض الأحيان عند سد احتياجات العملاء التجارية الملحة.

بناءً على ذلك يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ما مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع (وسطاء، تجار تجزئة، وكلاء) في الشركة محل الدراسة؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتمثل أهمية البحث في ناحيتين نظرية وعملية:

من الناحية النظرية: تنبع أهمية البحث من أهمية الموضوع المدروس قنوات التوزيع، وذلك من ناحية الوظائف التي تقوم بها سواء بجمع المعلومات الخاصة بالعملاء الحاليين والمحتملين والمنافسين المتواجدين في البيئة التسويقية، وتطوير ونشر الاتصالات الفعّالة لتحفيز الزبائن على الشراء، وتحمل المخاطر ذات الصلة بتنفيذ عملية التوزيع، والعمل على إنجاح عملية التخزين، وانتقال السلع والمنتجات من المنتج إلى العميل، وأداء الالتزامات المالية المتصلة بدفع الفواتير من خلال المصارف، والإشراف على عملية الانتقال الفعلي للملكية من الشركة إلى الأطراف الأخرى ذات العلاقة.

من الناحية العملية: يمكن أن تسهم نتائج هذا البحث في لفت نظر المسؤولين في الشركة محل الدراسة إلى ضرورة التقييم الدوري لأعضاء قنوات التوزيع، بما يحقق رضا وحاجات العميل، وتحديد ماهية الأعضاء الذي يمكنهم تلبية هذه الحاجات من خلال تقارير البيع والخدمات التي يقدمها الموزعون أو الملاحظات، واتخاذ القرارات الإجراءات التصحيحية بشأن ذلك.

يهدف البحث إلى تحديد مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية الكهربائية وفق الخصائص الآتية: الصدق والمسؤولية، والنواحي المعرفية، والمهارات، والعرض، والتفاوض. وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية يتم من خلالها استهداف شريحة من العملاء الذين يقصدون منافذ توزيع الشركة.

فرضيات البحث:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى الصدق والمسؤولية لدى أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة، وبين المتوسط الواجب توافره.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى النواحي المعرفية لدى أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة، وبين المتوسط الواجب توافره.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمهارات أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة، وبين المتوسط الواجب توافره.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بقدرة أعضاء قنوات التوزيع على العرض في الشركة محل الدراسة، وبين المتوسط الواجب توافره.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بقدرة أعضاء قنوات التوزيع على التفاوض في الشركة محل الدراسة، وبين المتوسط الواجب توافره.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية، أما عينة الدراسة فهي عينة ميسرة من المجتمع السابق، حيث بلغت (200) مفردة، تمّ توزيعها على عملاء الشركة، وتمّ استرجاع (176) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (88%).

لتحقيق أهداف البحث تمّ تصميم "استبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (31) عبارة موزعة على خمس محاور شملت خصائص أعضاء قنوات التوزيع: الصدق والمسؤولية (5) عبارات، النواحي المعرفية (6) عبارات، المهارات (4) عبارات، العرض (6) عبارات، التفاوض (10) عبارات. وتمّ توزيع الدرجات على بنود الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت

الخماسي، وذلك بإعطاء الدرجة /5/ للإجابة بدرجة كبيرة جداً، والدرجة /4/ للإجابة كبيرة، والدرجة /3/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة /2/ للإجابة بدرجة منخفضة، والدرجة /1/ للإجابة بدرجة منخفضة جداً، كذلك تمّ استخدام حزمة البرامج SPSS.23 للتحليل الإحصائي. كما تمّ إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (1) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المحاور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الصدق والمسؤولية	5	0.827
النواحي المعرفية	6	0.833
المهارات	4	0.851
العرض	6	0.798
التفاوض	10	0.813
الثبات الكلي	31	0.844

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.23

يبين الجدول (1) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي (0.844)، وهي أكبر من 0.70، كذلك يلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل مجال من المجالات أكبر من 0.70، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

تمّ اختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية، اختبار (t) لعينة واحدة One- Sample T. test.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا)/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = (5 – 1)/5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

الجدول (2) تبويب تدرجات سلم ليكرت الخماسي (تبويب مغلق)

المجال	تقدير الدرجة	الأهمية النسبية
1 – 1.8	ضعيفة جداً	%(20-36)
1.81 – 2.60	ضعيفة	%(36.2-52)
2.61 – 3.40	متوسطة	%(52.2-68)
3.41 – 4.20	كبيرة	%(68.2-84)
4.21 – 5	كبيرة جداً	%(84.2-100)

المصدر: من إعداد الباحث

الإطار النظري للبحث:

أولاً: تعريف التوزيع وأهميته:

يُعرف التوزيع بأنه: العملية التي بموجبها يتم ايصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك عبر منفذ التوزيع (الضمور، 2008، ص8). كما يُعرف على أنه: جميع النشاطات التي تمارسها المنظمة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والزمان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف تحقق درجة فعالة من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين (الشرمان وعبد السلام، 2009، ص26). ويُعرف أيضاً بأنه: عملية إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع (معلا وتوفيق، 2005، ص241). ويرى الباحث أنّ التوزيع هو: مجموع العمليات والنشاطات التي يقوم بها المُنتج من أجل إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي، وتبدأ من لحظة وضع المنتج في المخازن إلى لحظة وصوله إلى المستهلك النهائي في الزمان والمكان المناسبين وبالكميات المطلوبة.

ويرى الباحث أنّ التوزيع يكتسب التوزيع أهمية خاصة سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك المستهدف، حيث تسعى عمليات التوزيع إلى الموازنة بين رغبات وحاجات كل من المنتج والمستهلك؛ فالمستهلك يسعى إلى تحقيق حاجاته بالكمية التي يرغب فيها وفي الوقت المناسب والمكان المناسب، أما المنتج يطمح إلى تصريف منتجاته بغية تحقيق استمرارية وتيرة الإنتاج والتوسع المنتظم.

تتجلى أهمية التوزيع بالنسبة لكل من الطرفين وفق الآتي (أكلي والحسين، 2015، ص4-5):

أ- أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج:

1- يسمح بتصريف المنتجات وعدم تكدسها في المخازن، مما يكلف المنتج مبالغ إضافية قد تؤدي إلى الخسارة في بعض الحالات، وبالتالي التحكم الجيد في قنوات التوزيع يجعل المنتج في مأمن من الكساد.

2- يضفي على العملية الإنتاجية طابع التنظيم الجيد، أي تفادي التذبذب وعدم التحكم في الطلب الإضافي، ومنه التوزيع يسمح بتوفير المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة، وذلك بالنظر إلى التفاعل مع أطراف قنوات التوزيع.

3- التقليص من حجم الحلقات بين المنتج والمستهلك لأنّ الوسطاء يمثلون الحلقة بين المنتج والمستهلك.

4- الخدمات المادية التي يقدمها الوسطاء من خلال المحافظة على السلع أثناء التخزين والنقل واستخدام أفضل وسائل النقل والمناولة للسلع.

5- تحقيق ميزة تنافسية أكيدة إذا تمّ القيام بمختلف الأنشطة بطريقة فعالة.

6- توفير إمكانية تحقيق التكامل العمودي (الأمامي)، والمقصود به تحقيق أقصى قدر من المرونة في السيطرة على قنوات التوزيع ونقل المنتجات والخدمات إلى العميل.

ويرى الباحث أنّ التوزيع عامل مهم بالنسبة للمنتج، حيث يسمح بتوفير المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة، كما يجعل المنتج في مأمن من الكساد من خلال التحكم الجيد في قنوات التوزيع.

ب- أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك:

1- يساعد على خلق كل من المنفعة المكانية، الزمانية، الحيازية والمنفعة الشكلية وكل هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالاً ووفاء لمنتج معين.

2- يجعل المستهلك في مأمن من الشراء بكميات كبيرة، وبالتالي دفع أموال ضخمة، الأمر الذي سيحدث توجه المستهلك مباشرة للمنظمة.

3- التوزيع يبقي المستهلك على اتصال دائم بالمنتج، عن طريق حلقات التوزيع المختلفة والعدية حسب طبيعة المنتج والموزع.

4- الإسهام بتعريف العميل بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في الأماكن والأوقات المناسبة، هذا يعني أنّ غياب مختلف أنشطة التوزيع يؤدي إلى صعوبة حصول العميل على السلع والخدمات التي يريدها بسهولة ويسر، بل بتكاليف باهظة ومشقة كبيرة.

5- يعد كأداة لتحقيق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها عن طريق نشاط النقل والتخزين، حيث يعمل على طرح المنتجات التي تكون مفتقرة ومطلوبة في السوق، كما يتم تخزين السلع الموسمية لحين الطلب عليها أو الحاجة لها.

6- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول العميل، بالإضافة إلى تقديم خدمات مرافقة.

ويرى الباحث أنّ التوزيع عامل مهم بالنسبة لمستهلك، حيث يبقي المستهلك على اتصال مستمر بالمنتج عن طريق قنوات التوزيع، كما يحقق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها.

ثانياً: مفهوم قنوات التوزيع ومنافعها:

تُعرّف قنوات التوزيع بأنها: مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة (الضمور، 2002، ص22). كما تُعرّف بأنها: مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحريك السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، وعن طريقهم يتم خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازة للسلعة (الطائي والعلاق، 2009، ص104). وتسمى أيضاً القنوات (المنافذ) التوزيعية بالقنوات التسويقية، وهذه التسمية تعبر عن كون القناة لا تقتصر فقط على التوزيع بل تمارس من خلالها العديد من الأنشطة التسويقية (البكري، 2006، ص323).

يُعد التوزيع محوراً رئيساً في العملية التسويقية التي تهدف إلى إرضاء المستهلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته، مما يؤدي إلى خلق منافع مختلفة لديه، وأهم هذه المنافع (سعيد ومالك، 2015، ص13-14):

1- المنفعة الشكلية: وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلاً أو وضعاً معيناً، مثلاً تتولد المنفعة الشكلية من تجزئة المنتجات ووضعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات المستهلكين.

2- منفعة الحيازة التملك: يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة حيازته وملكيته للمنتج أو الخدمة، وهذا النوع من المنافع يدل على انتهاء صفقة البيع وامتلاك السلعة وحرية استخدامها قانونياً من قبل المالك الجديد.

3- المنفعة الزمانية: يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في المنتج أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه، وتتحقق هذه المنفعة من خلال عملية التخزين، فالمستهلك الذي يجد الرغبة في الشراء الآن قد لا يجد نفس الرغبة في وقت آخر، لذا يجب الاحتفاظ بالمنتج وتوفيره في الوقت المناسب عندما يحتاج إليه.

مما سبق يرى الباحث أنّ قناة التوزيع هي الطريق الذي يسلكه المنتج أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك النهائي، وتضم أكثر من حلقة تبدأ بالمنتجين وتنتهي بالمستهلكين.

ثالثاً: أنواع قنوات التوزيع:

هناك تقسيمان أساسيان للقنوات التوزيعية هما:

أ- **التقسيم حسب المسار التسويقي: وينقسم إلى** (الصحن، 2002، ص247):

1- **التوزيع المباشر**: والذي يعني قيام المنتج بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي، وذلك دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء، وإنما تقوم المنظمة بتوزيع منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها والتي تمتلكها والتي تتمثل في تجار التجزئة، ولذلك سمي هذا الأسلوب بسياسة منفذ التوزيع الصفري.

2- التوزيع غير المباشر: والذي يعني استعانة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم وإيصالها لمن يطلبها من المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين، ويوضح الشكل الآتي هذا النمط من التوزيع:

ثانياً: التقسيم حسب نوع السلع: وينقسم إلى (العكروف، 2011، ص32):

1- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية: يوجد العديد من القنوات التسويقية التي تُستخدم في تدفق المنتجات الاستهلاكية من المنتجين إلى المستهلكين، ومن هذه القنوات ما يأتي:

- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك: وهنا لا يوجد أي مكان للوسطاء، ولكن التعامل بين المنتج والمستهلك يكون مباشراً، ويمكن ملاحظة تلك القناة عند شراء بعض السلع الاستهلاكية.
- قناة التوزيع بين المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك: هنا يلاحظ وجود وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، وهو تاجر التجزئة، مثال: السلع الاستهلاكية المعمرة مثل الثلاجات والسيارات.
- قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك: وهنا نلاحظ وجود اثنين من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وتظهر هذه القناة ربما لعجز المنتجين عن أداء الأنظمة التسويقية أو نتيجة لقلة إمكانيات تاجر التجزئة من حيث عمليات النقل والتخزين.
- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك: هنا نلاحظ وجود ثلاثة من الوسطاء في المنتجات التي لها قاعدة توزيعية واسعة في السوق.

2- قنوات توزيع المنتجات الصناعية: يُلاحظ على قنوات توزيع السلع الصناعية أنها أقصر من قنوات السلع الاستهلاكية، وهناك العديد من القنوات منها:

- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المشتري الصناعي: لا يوجد أي وسيط في هذه القناة، وهنا تكون الصفقات الشرائية ضخمة وأسعارها عالية وعادة ما ترافق هذه العملية العديد من الشروط بين الطرفين.
- قناة التوزيع من المنتج إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي: يلاحظ وجود وسيط واحد وتتواجد هذه القناة في حالة وجود عدد كبير من المشترين الصناعيين للمادة الواحدة، كما تكون وحدات البيع صغيرة نسبياً.
- قناة التوزيع من المنتج إلى الكالات إلى المشتري الصناعي ويقصد بالوكالة هنا وكالات العمولة حيث يحتاج المنتج إلى جهود تسويقية واسعة لترويج منتجاته.
- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي: وهذه القناة لا تختلف عن سابقيها عدا أنّ المنتج الصناعي يعتمد على الوكالات والتي بدورها تتقابل مع الموزعين الذين يقومون ببيع المنتجات وبكميات محدودة إلى المشتري الصناعي (حالة شراء منتجات صناعية صغيرة الحجم نسبياً).

مما سبق يعتبر الوسطاء الذين يتعاملون مع منتج العميل، منهم من يحوز المنتج المتعامل فيه، ومنهم من لا يحوزه ولا يراه، وإنما يتعامل معه من خلال أوامر تتعلق بشحن المنتج، ونقله، وتخزينه، ونقله إلى منطقة جغرافية معينة، وهكذا حتى يصل إلى العميل في الوقت المناسب والمكان المناسب.

كما يلعب الوكلاء دوراً هاماً وأساسياً في انسياب السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين والمشترين الصناعيين مقابل عمولة متفق عليها سابقاً، ويختلف الوكلاء عن كل من تجار الجملة وتجار التجزئة من حيث أنّ ملكية المنتَج لا

تنتقل إلى الوكيل أثناء عملية انسيابها من المنتِج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، بينما تنتقل ملكية المنتَج من المنتِج إلى تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، ويتقاضى الوكيل عمولة مقابل الدور الذي يلعبه في توزيع السلع، بينما يحصل كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على نسبة من الربح.

النتائج والمناقشة:

لتحديد مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل خاصية من الخصائص التي يُفترض أن يتمتع بها أعضاء قنوات التوزيع، وذلك وفق الآتي:

أولاً: الصدق والمسؤولية:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق الصدق والمسؤولية

الصدق والمسؤولية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
1. يُوفر رجل البيع معلومات دقيقة حول منتجات الشركة.	3.580	0.884	71.59	24.71	8.693	.000	دال
2. يتمتع رجل البيع بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة للعملاء.	3.602	0.685	72.046	19.02	11.661	.000	دال
3. يلتزم رجل البيع بالوعود التي أبرمها مع العملاء.	3.625	0.832	72.5	22.96	9.961	.000	دال
4. يقدم رجل البيع النصيحة بخصوص المنتجات المناسبة من حيث المواصفات الفنية.	3.631	0.672	72.614	18.50	12.453	.000	دال
5. يوضح رجل البيع الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتجات التي يبيعها.	3.574	0.705	71.478	19.73	10.795	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (3) أنّ المتوسطات الحسابية لجميع عبارات الصدق والمسؤولية تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة **كبيرة** على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يرون أنّ أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية يتمتعون بالصدق والمسؤولية وذلك من خلال تقديم النصيحة بخصوص المنتجات المناسبة من حيث المواصفات الفنية، ويلتزمون بالوعود المبرمة مع العملاء، ويتمتعون بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة للعملاء، ويوفرون معلومات دقيقة حول منتجات الشركة، كما يوضحون الجوانب الإيجابية والسلبية لمنتجات الشركة. وتدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس إجابات أفراد العينة فيما يتعلق يتمتع أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة بالصدق والمسؤولية.

ولتحديد مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع فيما يتعلق بالصدق والمسؤولية، قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور الصدق والمسؤولية واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (4) اختبار الفرضية الأولى

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
176	3.6023	.50596	.03814	14.05%	72.05%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
15.792	.000	.60227	.5270	.6775

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات محور الصدق والمسؤولية ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.60227)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة **كبيرة** على مجالات مقياس ليكرت، وبفرق معنوي بما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي فإنّ مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع فيما يتعلق بالصدق والمسؤولية هو مستوى مرتفع، وبأهمية نسبية بلغت (72.05%)، ومعامل اختلاف $CV = 14.05\%$ يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

ثانياً: النواحي المعرفية:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالنواحي المعرفية

النواحي المعرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
1. رجل لبيع على علم كامل بأخبار شركته وسياساتها.	3.790	0.839	75.796	22.14	12.486	.000	دال
2. رجل البيع على دراية بأسعار المنتجات التي يروجها وبأسعار البدائل المنافسة.	3.568	0.681	71.364	19.09	11.067	.000	دال
3. رجل البيع على دراية كافية بالعملاء وأحجامهم في السوق.	3.631	0.689	72.614	18.97	12.15	.000	دال
4. رجل البيع لديه المعرفة الوافية بقوانين السوق.	3.727	0.729	74.546	19.55	13.242	.000	دال
5. يسعى رجل البيع للحصول على المعلومات العلمية الكاملة حول منتجات شركته.	3.716	0.894	74.318	24.05	10.626	.000	دال
6. يسعى رجل البيع للتوصل إلى المعلومات المتعلقة بالمنافسين.	3.591	0.678	71.818	18.89	11.555	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (5) أنّ المتوسطات الحسابية لجميع عبارات النواحي المعرفية تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة **كبيرة** على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يرون أنّ أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية يمتلكون المعرفة فيما يتعلق بأخبار الشركة وسياساتها، وأسعار المنتجات التي

يروجون لها وبأسعار البدائل المنافسة، كما أنهم على دراسة كافية بالعملاء وأحجامهم في السوق، بالإضافة إلى معرفتهم بقوانين السوق، وهم يسعون للحصول على المعلومات العلمية حول منتجات الشركة، المعلومات المتعلقة بالمنافسين. وتدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بامتلاك أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة النواحي المعرفية.

ولتحديد مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع فيما يتعلق بالنواحي المعرفية، قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور النواحي المعرفية واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (6) اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
176	3.6705	.46118	.03476	12.56%	73.41%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
19.287	**.000**	**.67045**	**.6018**	**.7391**

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات محور النواحي المعرفية ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.67045)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة **كبيرة** على مجالات مقياس ليكرت، وبفرق معنوي بما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي فإنّ مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية فيما يتعلق بامتلاك النواحي المعرفية هو مستوى مرتفع، وبأهمية نسبية بلغت (73.41%)، ومعامل اختلاف $CV = 12.56\%$ يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

ثالثاً: المهارات:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمهارات

المهارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
1. يمتلك رجل البيع مهارة التفاوض.	3.750	0.550	75	14.68	18.08	.000	دال
2. يمتلك رجل البيع القدرة على التغلب على الصعوبات والعقبات.	3.631	0.796	72.614	21.94	10.506	.000	دال
3. يمتلك رجل البيع القدرة على التعبير عن الآراء والأفكار بفعالية (مهارة الاتصال).	3.682	0.862	73.636	23.43	10.487	.000	دال

4. يمتلك رجل البيع مهارة التخطيط في إنجاح وتحقيق أهداف الشركة.	3.790	0.610	75.796	16.11	17.163	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (7) أنّ المتوسطات الحسابية لجميع عبارات المهارات تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة **كبيرة** على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يرون أنّ أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية يمتلكون مهارة التفاوض، والقدرة على التغلب على الصعوبات والعقبات، والقدرة عن التعبير عن الآراء والأفكار بفعالية، بالإضافة إلى مهارة التخطيط في إنجاح وتحقيق أهداف الشركة. وتدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بامتلاك أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة المهارات.

ولتحديد مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع فيما يتعلق بالمهارات، قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور المهارات واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (8) اختبار الفرضية الثالثة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
176	3.7131	.45676	.03443	12.30%	74.26%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
20.711	.000	.71307	.6451	.7810

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (8) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات محور المهارات ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.71307)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة **كبيرة** على مجالات مقياس ليكرت، وبفرق معنوي بما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي فإنّ مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية فيما يتعلق بامتلاك المهارات هو مستوى مرتفع، وبأهمية نسبية بلغت (74.26%)، ومعامل اختلاف $CV = 12.30\%$ يدل على تجانس.

رابعاً: العرض:

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية
ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالعرض

العرض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
1. يتصف رجل البيع بالأمانة فيما يعرض من منتجات.	3.705	0.704	74.09	18.99	13.284	.000	دال
2. يستخدم رجل البيع لغة بسيطة ويبتعد عن العبارات الطنانة.	3.551	0.593	71.022	16.70	12.33	.000	دال
3. يستمع رجل البيع جيداً للعميل ولا ينفرد بالحديث.	3.767	0.553	75.34	14.67	18.413	.000	دال
4. يسعى رجل البيع لإشاعة جو الدعابة أثناء العرض.	3.557	0.498	71.136	14.01	14.828	.000	دال
5. يستخدم رجل البيع لغة الجسد من خلال النظر إلى العميل أثناء حديثه.	3.511	0.501	70.228	14.28	13.533	.000	دال
6. يمتلك رجل البيع الوسائل الدعائية المناسبة التي تساعد على إتمام عملية البيع.	3.580	0.495	71.59	13.83	15.531	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (9) أنّ المتوسطات الحسابية لجميع عبارات العرض تقع ضمن المجال (3.41–4.20) المقابل لشدة الإجابة **كبيرة** على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يرون أنّ أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية يتصفون بالأمانة فيما يعرض من منتجات، حيث يستخدمون لغة بسيطة واضحة، ويستمعون جيداً للعميل، ويسعون لإشاعة جو من الدعابة أثناء العرض، كما يستخدمون لغة الجسد من خلال النظر إلى العميل أثناء حديثه، بالإضافة إلى امتلاكهم الوسائل الدعائية المناسبة التي تساعد على إتمام عملية البيع. وتدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بامتلاك أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة القدرة على العرض.

ولتحديد مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع فيما يتعلق بالعرض، قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور العرض واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (10) اختبار الفرضية الرابعة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
176	3.6117	.22498	.01696	6.23%	72.23%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
36.073	.000	.61174	.5783	.6452

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (10) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات محور العرض ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.61174)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة **كبيرة** على مجالات مقياس ليكرت، وبفرق معنوي بما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي فإنّ مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية فيما يتعلق بالقدرة على العرض هو مستوى مرتفع، وبأهمية نسبية بلغت (72.23%)، ومعامل اختلاف $CV = 6.23\%$ يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

خامساً: التفاوض:

الجدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالتفاوض

التفاوض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1. يفاوض رجل البيع بإخلاص لشركته.	3.778	0.480	75.568	12.71	21.504	.000	دال
2. يمتلك رجل البيع أفكار إيجابية نحو المصلحة المشتركة مع شركته.	3.614	0.488	72.272	13.51	16.672	.000	دال
3. يتمتع رجل البيع بسرعة البديهة وذهن متفتح أثناء الحوار مع العميل.	3.540	0.511	70.796	14.44	14.01	.000	دال
4. يتعامل رجل البيع بصبر مع أسئلة العميل واعتراضاته.	3.523	0.534	70.454	15.16	12.986	.000	دال
5. يتعامل رجل البيع بصراحة مع العملاء.	3.551	0.499	71.022	14.05	14.659	.000	دال
6. يتعامل رجل البيع بمرونة مع العملاء وإيجاد الحلول الوسط.	3.472	0.717	69.432	20.64	8.731	.000	دال

7. يتحاور رجل البيع مع العملاء بمنتهى الحماس.	3.642	0.493	72.84	13.52	17.295	.000	دال
8. يقوم رجل البيع بعملية التفاوض بتصميم للوصول إلى الهدف من دون عناد.	3.580	0.518	71.59	14.46	14.854	.000	دال
9. يمتلك رجل البيع القدرة على التغلب على الاعتراضات.	3.506	0.545	70.114	15.55	12.308	.000	دال
10. يمتلك رجل البيع القدرة على إيجاد أفكار واقتراحات مبتكرة وجديدة.	3.671	0.506	73.41	13.80	17.563	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (11) أنّ المتوسطات الحسابية لجميع عبارات العرض تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة **كبيرة** على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يرون أنّ أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية يفاوضون بإخلاص لشركتهم، ويمتلكون أفكار إيجابية نحو المصلحة المشتركة مع الشركة، ويتمتعون بسرعة البديهة والذهن المتفتح أثناء الحوار، ويتعاملون بصبر مع أسئلة العميل واعتراضاته، بالإضافة إلى التعامل بصراحة ومرونة وحماس، والقدرة على إيجاد أفكار واقتراحات مبتكرة وجديدة. وتدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بامتلاك أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة القدرة على التفاوض.

ولتحديد مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع فيما يتعلق بالتفاوض، قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور التفاوض واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (12) اختبار الفرضية الخامسة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
176	3.5875	.18443	.01390	5.14%	71.75%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
42.260	.000	.58750	.5601	.6149

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (12) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات محور التفاوض ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.58750)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة **كبيرة** على مجالات مقياس

ليكرت، وبفرق معنوي بما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي فإنّ مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية فيما يتعلق بالقدرة على التفاوض هو مستوى مرتفع، وبأهمية نسبية بلغت (71.75%)، ومعامل اختلاف $CV = 5.14\%$ يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- أظهرت النتائج أنّ مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية فيما يتعلق بالصدق والمسؤولية هو مستوى مرتفع، وبأهمية نسبية بلغت (72.05%)، من خلال تقديم النصيحة بخصوص المنتجات المناسبة من حيث المواصفات الفنية، والالتزام بالوعود المبرمة مع العملاء، والتمتع بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة للعملاء، وتوفير معلومات دقيقة حول منتجات الشركة، وتوضيح الجوانب الإيجابية والسلبية لمنتجات الشركة.

2- أظهرت النتائج أنّ مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية فيما يتعلق بامتلاك النواحي المعرفية هو مستوى مرتفع، وبأهمية نسبية بلغت (73.41%)، ويتجلى ذلك من خلال امتلاك المعرفة فيما يتعلق بأخبار الشركة وسياساتها، وأسعار المنتجات التي يروجون لها وبأسعار البدائل المنافسة، كما أنهم على دراسة كافية بالعملاء وأحجامهم في السوق، بالإضافة إلى معرفتهم بقوانين السوق، والسعي للحصول على المعلومات العلمية حول منتجات الشركة، المعلومات المتعلقة بالمنافسين.

3- أظهرت النتائج أنّ مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية فيما يتعلق بامتلاك المهارات هو مستوى مرتفع، وبأهمية نسبية بلغت (74.26%)، ويتجلى ذلك من خلال امتلاك مهارة التفاوض، والقدرة على التغلب على الصعوبات والعقبات، والقدرة عن التعبير عن الآراء والأفكار بفعالية، بالإضافة إلى امتلاك مهارة التخطيط في لإنجاح وتحقيق أهداف الشركة.

4- أظهرت النتائج أنّ مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية فيما يتعلق بالقدرة على العرض هو مستوى مرتفع، وبأهمية نسبية بلغت (72.23%)، ويتجلى ذلك من خلال تمتعهم بالأمانة فيما يعرض من منتجات، واستخدامهم لغة بسيطة واضحة، والاستماع الجيد للعميل، والسعي لإشاعة جو من الدعابة أثناء العرض، واستخدام لغة الجسد من خلال النظر إلى العميل أثناء حديثه، بالإضافة إلى امتلاكهم الوسائل الدعائية المناسبة التي تساعد على إتمام عملية البيع.

5- أظهرت النتائج أنّ مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية فيما يتعلق بالقدرة على التفاوض هو مستوى مرتفع، وبأهمية نسبية بلغت (71.75%)، ويتجلى ذلك من خلال التفاوض بإخلاص لشركتهم، وامتلاكهم أفكار إيجابية نحو المصلحة المشتركة مع الشركة، وتمتعهم بسرعة البديهة والذهن المتفتح أثناء الحوار، وتعاملهم بصبر مع أسئلة العميل واعتراضاته، بالإضافة إلى التعامل بصراحة ومرونة وحماس، والقدرة على إيجاد أفكار واقتراحات مبتكرة وجديدة.

التوصيات:

1- التأكيد على ضرورة تعزيز أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة النواحي المعرفية المتعلقة بالمعلومات العلمية حول المنتجات والمعلومات المتعلقة بالمنافسين.

2- التأكيد على أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة الاهتمام بتطوير مهاراتهم وخصوصاً مهارة التخطيط، وذلك من خلال الاهتمام بالدورات التدريبية والتأهيلية في مجال التسويق وإدارة المبيعات.

3- التأكيد على أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة ضرورة تعزيز قدراتهم في التفاوض من خلال القدرة على إيجاد أفكار جديدة ومبتكرة، والتدرب على عدم التنازل بسرعة لصالح العميل.

4- التأكيد على أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة الاهتمام المستمر بالقدرة على العرض، وذلك من خلال الاستخدام الجيد للغة الجسد باتباع دورات برمجة لغوية عصبية، وتوفير الوسائل الدعائية المناسبة للعرض.

5- التأكيد على أعضاء قنوات التوزيع في الشركة محل الدراسة التحلي بالأمانة والصدق فيما يعرض من منتجات، والمسؤولية في إظهار الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتجات المعروضة.

المراجع:

1- أكلي، بوراي محند؛ الحسين، دالي. *دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، 2015، 4-5.

2- البكري، ثامر. التسويق: *أسس ومفاهيم معاصرة*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، 323.

3- حلو، سناء حسن. *أثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية*، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (19)، العدد (74)، العراق، 2013، 185-201.

4- الرواوي، مها عبد الكريم حمود. *قياس أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين كفاءة أداء قنوات التوزيع: دراسة استطلاعية لآراء عينة من تجار الجملة في السوق العراقية*، بحث أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2013.

5- سعيد، بودينة؛ مالك، جعدي. *استراتيجية التوزيع ودورها في تنمية المبيعات: دراسة حالة مركب المنظمات بسوق الغزلان*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاح- البويرة، الجزائر، 2015، 13-14.

6- الشرمان، زياد محمد؛ عبد السلام، عبد الغفور. *مبادئ التسويق*، دار صفاء للنشر والتوزي، عمان، الأردن، 2009، 26.

7- الصحن، محمد فريد؛ مصطفى، أبو بكر. *بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية*، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2002، 247.

8- الضمور، هاني حامد. *إدارة قنوات التوزيع*، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2002، 22.

9- الضمور، هاني حامد. *طرق التوزيع*، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008، 8.

الطائي، حميد؛ بشير، العلاق. *مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل*، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، 104.

10- العكروف، حفيظة. *استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011، 32.

11- معلا، ناجي؛ توفيق، رائف. *أصول التسويق: مدخل تحليلي*، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، 241.

12- Mwangi , Ann Wairimup; Kinyua, Michael Mwangi; Theuri, M. M.; Muchiri, P. N. *Evaluation of Distribution Channels For Dairy Farmers in Kieni East and West Dest Districts, Nyeri County, Kenya*, European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 04, 2017,105-122.

13- Duman, Teoman. *Comparing The Efficiency of Distribution Methods in Home Appliance Industry*, European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 2, No.5 , 2015, 56-75.

14- Garba, Sule, Ja'afaru. *Channel Management for Household Products Companies in Nigeria,* International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 2,2014, 37-45.