

أثر استهداف السوق في اختيار استراتيجية التوزيع المتكامل

محمد معيوف لفته**

أ.م.د. سرمد حمزة جاسم*

المستخلص

ان من اهم الأسباب التي أدت الى اختيار الموضوع هو أهميته للزبون الصناعي ككل سواء القطاع الحكومي او القطاع الخاص ، وتتبلور مشكلة البحث بالمشكلة المعرفيه والميدانية، إما أهمية فتتضمن توفير أموال كبيرة في حالة توجه الشركة في قيادة الكلفة ضمن الصناعات التي تعمل فيها، واهداف البحث تتمثل في استهداف السوق كمتغير مستقل واستراتيجية التوزيع المتكامل كمتغير تابع وهدف البحث إيجاد استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل الذي يتوافق مع اثر استهداف السوق في توجيه جهود الشركة من خلال توفير متطلبات الزبون الصناعي من المنتجات وتوفيرها بالوقت الملائم عن طريق توزيع فاعل لمنتجاتها كما تم اختبار العلاقة بين المتغيرين المستقل (اثر استهداف السوق) والمتغير التابع (استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل) علما بان القطاع الصناعي يعد ركيزة أساسية في بناء وتطور الدول ورقيها ولذا فقد اختير القطاع الصناعي العراقي، وهي الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة حالة وهي إحدى شركات وزارة النفط وتم استعمال الاستبانة كاداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات فضلا عن المقابلات الشخصية، وقد استعملت مجموعة من المقاييس الإحصائية التي تناسب طبيعة الدراسة ومعالجة البيانات باستعمال نظام (SPSS الإصدار 24) وفي ضوء تحليل إجابات افراد العينة المبحوثة واختبار علاقات الارتباط والتأثير فقد توصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين استهداف السوق واستراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل من خلال تبني أسس علمية مدروسة في تحديد السوق المستهدف.

الكلمات المفتاحية: استهداف السوق، استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل.

The effect of targeting the market on the choice of integrated distribution strategy

Abstract

One of the most important reasons that led to the selection of the topic is its importance to the industrial customer as a whole, whether the government sector or the private sector, and the problem of research crystallizes the problem of knowledge and field, either important include the provision of large funds in the case of the company in the cost leadership within the industry in which it operates, and research objectives are The objective of the research is to find an integrated industrial distribution strategy that corresponds to the impact of market targeting in guiding the company's efforts by providing the industrial customer's requirements of products and providing them in a timely manner through The relationship between the independent variables (the impact of market targeting) and the dependent variable (the strategy of integrated industrial distribution) note that the industrial sector is a key pillar in the construction and development of countries and upgraded, so the Iraqi industrial sector, the General Company for

* الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد .

** باحث .مستقل من رسالة ماجستير

مقبول للنشر بتاريخ 2018/3/27

the distribution of petroleum products It is one of the companies of the Ministry of Oil and the questionnaire was used as a main tool in the collection of data and information as well as personal interviews, has been used a set of statistical measures to suit the nature of the study and data processing using the system (SPSS version 24) and in the light of Data and test sample researched correlations and influence members have reached a researcher to a group of the most important conclusions of a correlation relationship between the moral influence of the market targeting strategy and integrated industrial distribution through the adoption of the foundations of scientific thought out in determining Almstahedq market.

Keywords: Market Targeting, Integrated Industrial Distribution Strategy.

المقدمة:

نتيجة للأحداث المتسارعة والمتغيرة في بيئة الأعمال إذ لا تستطيع أي شركة أن تمارس أعمالها من دون البيئة المحيطة بها إذ أنها تحصل على مدخلاتها من البيئة كما تصدر مخرجاتها إليها وأن ديمومة بقاءها يتوقف على مدى تفاعلها مع البيئة لذا فإن بيئة الصناعة جزء من بيئة الأعمال وأن استهداف السوق بشكل دقيق يتوقف على تقليل نسبة الخطأ من خلال اعتماد نظام توزيعي فعال وكفوء في مجال توزيع منتجات الشركة لذا قام الباحث بتقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول وتضمن الفصل الأول مبحث واحد وهو منهجية الدراسة أما الفصل الثاني فتكون من مبحثين الأول أثر استهداف السوق أما الثاني استراتيجية التوزيع المتكامل وأما الفصل الثالث فقد تضمن مبحثين الأول الجانب العملي والثاني الاختبارات الإحصائية أما الفصل الرابع فتضمن الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الأول

الجانب المنهجي للمبحث

يتضمن هذا الفصل منهجية الدراسة التي يتم تحديدها من خلال تحديد المشكلة، أهميتها، أهدافها، ومخطط البحث الإجمالي مع فرضياته الرئيسية والفرعية المتعلقة بها وتوضيح الوسائل التي تم استعمالها في جمع البيانات والمعلومات فضلاً عن تحديد مجتمع الدراسة ووصفها وتحديد الأساليب الإحصائية المستعملة في البحث.

أولاً: مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في جزئين رئيسيين ويتمثل الجزء الأول بالمشكلة المعرفية والتي يمكن تشخيصها بالجدل الدائر بين الكتاب والباحثين في مجال إدارة التسويق، إذ ينقسم هؤلاء إلى مجموعتين مختلفتين ومتباينة فالمجموعة الأولى من الباحثين ترى بأن أثر استهداف السوق هي الأكثر أهمية والأكثر تأثيراً في استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً أما الثانية فتري بأن استهداف السوق هي الأكثر تأثيراً في استراتيجية التوزيع المتكامل أفقياً.

أما الجزء الثاني من مشكلة البحث فيتمثل بالمشكلة الميدانية والتي يمكن تشخيصها بتباين المعلومات والمعارف التسويقية التي ترتبط باستهداف السوق واستراتيجية التوزيع المتكامل والتي يمتلكها المديرين والمسؤولين التسويقيين في الشركة المبحوثة وهي الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية.

ثانيا: أهمية البحث:

تتجلى أهمية الدراسة في نفوذ متغيراته الرئيسية والفرعية ودرجة أهمية كلا منها في حقل إدارة التسويق ضمن الحقل العلمي الاوسع في إدارة الاعمال فائز استهداف السوق الكفاءة توفر أموال طائلة للشركة وذلك في حالة توجه الشركة في قيادة الكلفة ضمن الصناعة التي تعمل فيها إذا ان الحصول على حصة سوقية من خلال بيع وتوزيع منتجاتها بأسعار مناسبة ونوعيات مرتفعة يضمن تخفيض كبير في حجم الكلف الإنتاجية وهو أسهل وأجدي من تخفيض سعر المبيعات الامر الذي يمكنها من التفوق على المنافسين في السوق.

واما استراتيجية التوزيع المتكامل الكفاءة فهي تضمن للشركة وصول أمن للمنتجات بشكل مباشر وسهل ومضمون من المنتج الى المستخدم، من خلال ممارسة تكامل امامي وخلفي بشكل يحمي خصائص ومواصفات المنتج ويمنع التلف والهدر وبصعب على المنافسين حالات التجسس التسويقي وسرقة مواصفات المنتج الأصلي اذ تضمن القناة التوزيعية المملوكة بالكامل لشركة واحدة قوة الحدود التسويقية لها، كما انها تضمن تحقيق رضا الزبون الذي يرتبط بالوصول بالوقت المحدد وبالنوعية المطلوبة للمنتج

ثالثا: هدف البحث:

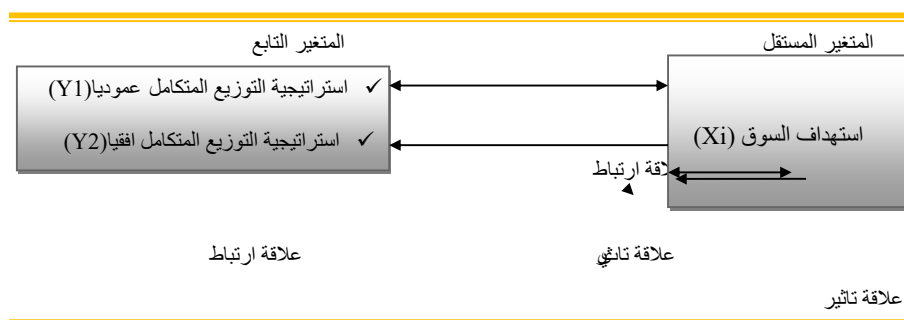
يتمثل الهدف الرئيس للبحث في إيجاد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية من حيث علاقات الارتباط وعلاقات الأثر، وفي ظل الهدف الرئيس تتحقق مجموعة اهداف فرعية للبحث أبرزها ما يأتي:

- أ. محاولة وضع حلول علمية مقبولة للمشكلة المعرفية التي تواجه البحث.
- ب. تحديد الأهمية النسبية لقرارات استهداف السوق.
- ج. تزويد الشركات العامة الصناعية بألية عمل ودليل بناء استراتيجية توزيع صناعي كفاءة لمنتجاتها مع توضيح مزايا وعيوب الاستراتيجيات الفرعية والتي تتمثل في استراتيجية التوزيع الصناعي الافقي والعمودي

رابعا: المخطط الاجرائي للبحث:

يمكن عرض المتغيرات الرئيسية والفرعية التي يتناولها الباحث في دراسته اذ يتضمن المتغير الرئيس المستقل أثر استهداف السوق (Xi).

اما المتغير الرئيس الثاني التابع استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل (Yi) ويتضمن متغيرين فرعيين هما استراتيجية التوزيع المتكامل عموديا (Y1) واستراتيجية التوزيع المتكامل افقيا (Y2) كما في الشكل (1):



يضع الباحث فرضيتين رئيسيتين لبحثه ويشق منهما مجموعة فرضيات فرعية وكما يأتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استهداف السوق (Xi) واستراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل (Yi).

- ومن هذه الفرضية الرئيسة يمكن اشتقاق فرضيتين وكالآتي:
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استهداف السوق (Xi) واستراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل عموديا (Y1).
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استهداف السوق (Xi) واستراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل افقيا (Y2).

2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستهداف السوق (Xi) في استراتيجية التوزيع الصناعي للشركة (Y) ومنها يجري اشتقاق الفرضيات الآتية.
- الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستهداف السوق (Xi) في استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل عموديا (Y1).
 - الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستهداف السوق (Xi) في استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل افقيا (Y2).
- سادساً: حدود البحث:**

تنقسم حدود البحث الى قسمين:

- أ. الحدود المكانية: وتتمثل بالرقعة الجغرافية لمدينة بغداد التي تقع فيها الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية داخل موقع مصرفي الدور.
 - ب. الحدود الزمانية: وتتمثل بالمدة من 2 / 4 / 2017 الى 24 / 12 / 2017 والتي استغرقها الباحث في اعداد دراسته وتهينته بشكل كامل.
- ثامناً: أدوات البحث:** وتنقسم الى مجموعتين على وفق احتياجات الدراسة وكالاتي:

- أ. أدوات الجانب النظري: استعمل الباحث المصادر العلمية من كتب ودوريات ورسائل واطاريح ومجلات وبحوث متاحة في المكتبات الرسمية والالكترونية (الانترنت) كادوات في اعداد الجانب النظري لبحثه بالاعتماد على المكتبات العامة وكل ما يمكن ان يساعد في بناء الجانب النظري للبحث وتحقيق أهدافها.
 - ب. أدوات الجانب العملي: تم استعمال أساليب عدة في عملية جمع البيانات والمعلومات والتي ساهمت في اغناء الأهداف الأساسية للبحث:
- (1) تم استعمال الاستبانة كأداة في جمع البيانات الخاصة بالعينة المبحوثة، وقد تم صياغة محاورها واسئلتها من قبل الباحث بالاستعانة بالمحتويات الفكرية للجانب النظري للبحث والاطلاع على بعض البحوث العلمية الوثيقة الصلة بموضوع البحث الحالي.
 - (2) القيام بالزيارات الميدانية للشركة المبحوثة واجراء مقابلات شخصية عدة مع عدد من المديرين او وكلائهم بهدف استحصال المعلومات المتعلقة بالبحث.
- تاسعاً: مجتمع وعينة البحث:** جرى اختيار عينة البحث بطريقة قصدية (عمدية) لتمثل المديرين (المدير العام ومعاونيه، مديرون الهيئات ومعاونيه، رؤساء الأقسام ومعاونيه، ومسؤولي الشعب، ومسؤولي الوحدات)، وقد بلغ حجم العينة (149) فرداً كانت الاستبانات الصالحة (130) استبانة ليمثلوا حجم العينة المبحوثة وبفقد قدره (19) لم يتم استلام اجاباتهم من قبل الباحث بسبب السفر والإجازة، والتقاعد والنقل وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات عن الواقع الميداني للشركة المبحوثة وقد تم تصميمها على وفق مقياس (Likert) خماسي التدرج

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الاول: استهداف السوق (Market Targeting):

ان مسوقي شركات الاعمال يستخدمون بعض التقنيات لتحديد السوق المستهدف لكي يتمكنوا من اتخاذ قرارات منسجمة بشأن تشكيلة المنتج والرسالة الاعلانية والسعر ومستويات الخدمة لكي يتجنبوا الأخطاء في اختيار او تشغيل الأسواق المستهدفة التي تكون ذات كلف عالية مما يؤثر سلباً على أرباح الشركة واستهداف الأسواق ذات النمو العالي في الشراء نتيجة قاعدة الزبائن الكبيرة والتي تنعكس في زيادة مبيعات وأرباح شركات الاعمال (اللامي، 2013:322).

هناك من عرف استهداف السوق بأنه مجموعة من الزبائن الذين يشتركون في احتياجاتهم وتركز الشركة جهودها التسويقية عليهم (Kotler and Armstrong, 2016:234)، وعرف بأنه عملية اختيار جزء محدد من السوق مسبقاً تقوم الشركة بخدمته وتوجيه المزيج التسويقي المناسب (الطائي وآخرون، 2010:97)، وان الية استهداف السوق تتطلب بعض الجوانب الفنية التي تستخدم لأعداد الشرائح السوقية بعد تحديد فرص السوق المستهدف وينبغي على الشركة أن تحدد عدد الشريحة المستهدفة، فالمسوقون قد يحددون بعض المتغيرات لتحديد المجموعات المتشابهة والتي تكون أفضل هدف ممكن مما دفع بحوث السوق الى تحديد مدخل تجزئة السوق على أساس الحاجات

- فقد اقترح (Roger Best) مدخل الخطوات السبع وكما يأتي: (Kotler and Armstrong, 2012, P:545) و (اللامي, 2013: 127) و (البكري, 2015: 144).
- تجزئة على أساس الحاجات: تجميع الزبائن الى أسواق او قطاعات بالاعتماد على حاجات متشابهة ورغبات مطلوبة من قبل الزبون في حل مشاكل استهلاكية محددة.
 - تحديد السوق او القطاع: لكل سوق او قطاع محدد على أساس الحاجة يتم تحديد العوامل الديموغرافية ونمط الحياة او سلوك الاستعمال ويستعمل لتمييز السوق او القطاع وإمكانية تحديده.
 - جاذبية السوق او القطاع: يستعمل مجموعة من المعايير لتحديد جاذبية السوق او القطاع مثل نمو السوق كثافة المنافسة إمكانية الدخول للسوق
 - ربحية السوق او القطاع: تحديد ربحية السوق
 - تمركز السوق القطاع: يتم وضع قيمة مقترحة لكل سوق او قطاع واستراتيجية تمركز لسعر المنتج اعتمادا على الحاجات والخصائص الفريدة للزبائن
 - اختبار السوق او القطاع: تجري عملية اختبار جاذبية لكل قطاع سوقي.
 - استراتيجية المزيج التسويقي: توسيع استراتيجية التمركز السوقي لتتضمن كل مكونات المزيج التسويقي.
- كما تباينت آراء بعض الكتاب والباحثين بخصوص تصنيف الأسواق الصناعية وان اهم أنواع السوق الصناعي هي الأنواع التي قام بذكرها كل من (معلا وتوفيق، 2008: 136) وهذه الأنواع هي:
- أسواق المنتجين وتضم كل من الأفراد والشركات التي تشتري المنتجات والمواد من أجل استعمالها في إنتاج منتجات أخرى أو تسهل أعمالها وتتضمن المواد الأولية والمواد نصف المصنعة والمواد التامة الصنع وان أسواق إعادة البيع تتمثل بالوسطاء كتجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشترون المنتجات الجاهزة تامة الصنع من أجل إعادة بيعها مرة ثانية وتحقيق هامش الربح واغلب المنتجات المباعة هنا تكون قد بيعت أولاً إلى الوسطاء مثل تجار الجملة يشترون المنتجات لبيعها الى تجار التجزئة أو لتجار جملة آخرين أو للمنتجين أو للشركات والمؤسسات الأخرى الحكومية وغير الحكومية وتجار التجزئة يشترون المنتجات من أجل بيعها للزبائن النهائيين كما يتبين أن الوسيط لا يقوم بأي تغيير في معالم المنتجات التي يبيعها إلى الزبون الصناعي النهائي وان الأسواق الحكومية تتمثل بالشركات والمؤسسات الحكومية التي تدخل السوق كمشتري لتوفير المنتجات والخدمات الضرورية في إنشاء وتنفيذ مشاريعها مثل البنى التحتية لأداء أعمالها وتنفيذ مشاريعها لخدمة المجتمع لذا فإن الحكومة تشبه غيرها من الزبائن الصناعيين من إذ ان المنتجات المنتجة ليست لاستهلاكها وإنما لتسهيل إنتاج منتجات وخدمات أخرى .
- بعد تقييم القطاعات المختلفة ينبغي على الشركة أن تقرر أي القطاعات التي تستهدفها وتحديد عدد كل قطاع ويتألف السوق المستهدف من مجموعة من المشترين الذين يتقاسمون احتياجات أو خصائص مشتركة التي تقرر الشركة خدمتها ويمكن تنفيذ استهداف السوق في عدة مستويات مختلفة وكما يأتي: (Kotler and Armstrong, 2016: 232) و (Grewal and Levy, 2008: 211)
- أ. استراتيجية التسويق غير المتمايز الشامل: وفق هذه الاستراتيجية تعمل الشركة على تجاهل اختلاف قطاع السوق واستهدافه كله ضمن عرض واحد أي وحدة واحدة باعتباره سوقاً مستهدفه وهذه الاستراتيجية تركز على ما هو شائع في احتياجات الزبائن وليس على ما هو عليه مختلف وتصمم الشركة منتج وبرنامج تسويقي واحد يناشد أكبر عدد من المشترين الا ان من سلبيات هذه الاستراتيجية هو تجاهلها ان فئات الزبائن متفاوتة وغير متشابهة في احتياجاتهم وتطلعاتهم لذا فان توجيه مزيج تسويقي واحد لا يتناسب مع هذا الاختلاف.
- ب. استراتيجية التسويق المجرأ المتباين: تقرر الشركة وفق هذه الاستراتيجية استهداف العديد من قطاعات السوق عبر تصاميم عروض تسويقية منفصلة لكل منها على اعتبار وجود اختلاف وتفاوت في الحاجات والرغبات والسمات والخصائص لدى كل الزبائن الصناعيين لذا يعد كل قطاع سوقاً مستهدفه ومنفصلة عن بقية القطاعات الأخرى حيث توجه الشركة مزيج تسويقي يتناسب مع كل سوق منها.
- ج. استراتيجية التسويق المتخصصة (المركز): وفق هذه الاستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه الى سوق واحد او عدد قليل من الأسواق او القطاعات والتي تتنافس مع بعضها البعض من خلال تقديم منتجات مختلفة وتسويقها من قبل الشركة الى القطاعات وتأمل الشركة تحقيق اعلى المبيعات مع تعزيز الحصة السوقية لها داخل كل قطاع ولكن التسويق المركز يزيد أيضا من كلف ممارسة الأعمال التجارية ووضع خطط تسويق منفصلة لقطاعات منفصلة مما يتطلب بحوث تسويقية إضافية مثل التنبؤ، وتحليل المبيعات، والتخطيط الترويجي، وإدارة القناة . ومحاولة الوصول إلى قطاعات السوق المختلفة مع الإعلانات المختلفة تؤدي الحملات إلى زيادة كلف الترويج. ومن ثم ، فإن الشركة يجب أن توازن زيادة المبيعات مقابل زيادة الكلف عند اتخاذ قرار بشأن استعمال استراتيجية تسويقية متميزة (Jobber, 2004: 233).

د. استراتيجية التسويق الكامل (محلي أو فردي): (Micromarketing local or Individual Marketing) يختص المسوقون المتميزون والمركزون بعروضهم وبرامجهم التسويقية في تلبية احتياجات مختلف قطاعات السوق والمنافذ وفي الوقت نفسه فإنها لا تخصص عروضها لكل زبون على حدة. والتسويق الكامل هو الممارسة في توزيع المنتجات ضمن برامج التسويق لتتناسب أذواق الزبائن المحددة وضمن المواقع بدلا من رؤية الزبون في كل فرد تكون رؤية الفرد في الزبون من خلال التغذية العكسية التي يوفرها التسويق الكامل ويشمل التسويق الصغير التسويق المحلي والتسويق الفردي ويتم ذلك من التقدم التكنولوجي في ثورة الاتصالات ولا سيما في المواقع الاجتماعية والموبايل المحمول والموقع GPS الذي مكن الزبائن من الاتصال بفروع الشركة (Perreault and McCarthy, 2005: 427).

المبحث الثاني: استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل.

أن استراتيجية التوزيع مرت بعدة مراحل حيث كانت نشأتها كشأ وظيفة من الوظائف الأخرى من تموين وشراء ومن ثم الاستهلاك والتي تعود بداياتها إلى عملية التبادل والمقايضة أي ما نسميه بمرحلة الاكتفاء الذاتي إذ لم يبرز آنذاك سوى نشاطين الإنتاج والاستهلاك وذلك إشباعا لحاجيات ورغبات الفرد (الزغبى، 2015: 278) أما (Mc Daniel et.al, 2011: 417) فعرف التوزيع بأنه مجموعة تنظيمات معتمدة بعضها على البعض والتي تسهل نقل ملكية أو حركة المنتجات من المنتج إلى الزبون أو المستعمل الصناعي، وعرف التوزيع بأنه الطرق التي تنقل المنتجات أثناء انسيابها من المنتج إلى الزبون (النسور، 2012: 325)، وعرف التوزيع الصناعي بأنه المهام المشمولة في التدفق الطبيعي للمنتجات والمعلومات المرتبطة بها وتنفيذه أو مراقبته من نقاط الأصل حتى نقاط الاستهلاك لتحقيق متطلبات الزبون مع تحقيق الربح للشركة (كوتلر وارمستونج، 2009: 612)، وأيضا عرف بأنه هو أحد الأنظمة الفرعية للتسويق الذي يتضمن كافة الأنشطة بما فيها التخطيط والرقابة التي تتطوي عليها الحركة المادية للمواد الخام والسلع المصنعة من المنتج إلى الزبون (الزغبى وعزام، 2012: 304)، أما (الصميدعي ويوسف، 2011: 283) عرف التوزيع الصناعي بأنه ذلك النظام الذي يستخدم في المجالات الصناعية بهدف شرح وتفصيل كافة الأنشطة والفعالات المرتبطة بعملية انسياب المنتجات من المصنع حتى وصولها للمستخدم النهائي من خلال إجراءات الطلب والتنبؤ بالسوق، وأيضا عرف التوزيع الصناعي بأنه يتعامل مع حركة وانتقال وتخزين المنتجات وتلبية الطلبات التي ترد إلى الشركة وأن تكلفتها تعادل حوالي ثلثي التكلفة الكلية لنظام الامداد والتوزيع بالشركة (الصابر، 2014: 64) أما (Addo and Richard, 2017: 47) فعرفه بأنه أنشطة التنسيق التنظيمي والاستراتيجي لوظائف الأعمال وتخطيط هذه الوظائف داخل الشركة ومن خلال مجموعة أعمال داخل سلسلة التجهيز من أجل تحسين الأداء طويل المدى للشركات بشكل منفرد وللسلسلة التجهيز ككل، أما (Karjewski and Ritzman, 2010: 395) فعرفا بأنها عمليات إدارة علاقات الزبون وتنفيذ الطلب وعلاقات المجهز وترابطاتها المتداخلة بين مجهزي الخدمات والمواد الأولية والمعلومات والزبائن.

أهمية استراتيجية التوزيع الصناعي:

تكمن أهمية التوزيع الصناعي نحو مساهمته عن طريق الوظائف التي يقوم بها في نقل المنتج نحو أماكن الاستعمال وذلك في الظروف الملائمة والمتاحة وكما يأتي:

01 الية التوزيع الصناعي يتم وضع المنتج تحت تصرف الزبون الصناعي في المكان والزمان الذي يريده وتقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي توزعها الشركة إلى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول الزبائن.

02 التوزيع الصناعي يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتج والتي تساعد في تسويقه مباشرة من خلال نقل المنتجات إلى الأماكن التي يتواجد فيها الزبون الصناعي حتى وإن كانت بعيدة لتلبية احتياجاتهم. وإن أهداف التوزيع الصناعي تشتق من الأهداف العامة للشركة أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي التي يمكن إيجازها بما يأتي: (Bingham, 2011: 289).

أ. رفع كفاءة التوزيع الصناعي: إن التوزيع الصناعي نشاط متكامل تتدفق من خلال أجزاء الموارد والأفراد والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا الزبون عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة.

ب. التقليص من عدد المبادلات: إذ أن التوسط بين المنتجين والزبائن الصناعيين من شأنه أن يقلص في عدد المبادلات ويظهر ذلك في حالة وجود أو عدم وجود الوسيط.

ج. زيادة حصة السوق: تعمل الشركة على زيادة حصة السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق المنتجات إلى السوق.

- د. تطوير وتوسيع سوق المنتجات: عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق تقديمها في هذه الأسواق.
- ه. اقتراب الشركة من الزبون الصناعي.
- اما اهم نماذج استراتيجية التوزيع المتكامل وهي كما يأتي:
1. (نموذج Hollensen, 2010): وان استراتيجية التوزيع المتكامل: تتضمن هذه الاستراتيجية ارتباط الشركة مع شركة أخرى في نفس القناة تحت إدارة واحدة وقد يكون التكامل افقيا وكما يأتي: (Hollensen, 2010, 322)
 - أ. استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل افقياً: يتم التكامل الافقي بين الشركات التوزيعية حيث تقوم احدى الشركات بالاندماج مع شركة أخرى مشابهة لها في نوع النشاط وعلى نفس مستوى التوزيع الذي تقوم به على سبيل المثال اذا اندمج تاجر تجزئة مع تاجر تجزئة اخر يقوم بنفس النشاط الاقتصادي او اندماج تاجر جملة مع تاجر جملة اخر مشابه له في النشاط الذي يقوم به فكلتا العملين يعد تكاملاً افقياً ويحقق مجموعة من الفوائد منها تحقيق الكفاءة في التوزيع وتحقيق وفورات اقتصادية في الإعلان والبحوث التسويقية وتوظيف اشخاص متخصصين والاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم في العمل.
 - ب. استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً: يتم العمل وفق هذه الاستراتيجية بين الشركات التوزيعية حين تقوم احدى هذه الشركات بالاندماج مع شركات أخرى في مستويات مختلفة في القناة فلو اندمج تاجر تجزئة مع تاجر الجملة او الشركة تحت إدارة واحدة يكون ذلك تكاملاً عمودياً ويحصل تكامل كلي اذا اندمجت جميع الشركات من المنتج الى تاجر التجزئة وهذا التكامل العمودي الكلي يهدف الى تعزيز الرقابة على جميع الوظائف والنشاطات ابتداء من وظيفة الإنتاج الى وظيفة النقل إيصال السلع والخدمات الى الزبون على سبيل المثال شركات الطاقة (شركة حفر الابار النفطية وشركة استخراج النفط وشركات المصافي الجنوبية والوسط والشمالية وشركة توزيع المنتجات النفطية التي بدورها تقوم بتوزيعه للمشتري النهائي او الزبون الصناعي على حد سواء وفي الواقع العملي اثبت هذا النوع من التكامل فاعليته لتطافر جهود الشركات المختلفة في جميع المستويات في القناة ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً (استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل العمودي (التملكي) والتعاقدية).
 2. نموذج (Pride, 2013):
 - أ. استراتيجية التوزيع المتكامل افقياً: يتم التكامل وفق استراتيجية التوزيع المتكامل افقياً بين الشركات التوزيعية حين تقوم احدى الشركات بالاندماج او الاتفاق او الاستحواذ بشركة أخرى مشابهة لها في نوع النشاط وعلى نفس مستوى التوزيع الذي تقوم به على سبيل المثال اذا اندمج تاجر تجزئة مع تاجر جملة اخر مشابه له في مستوى النشاط الاقتصادي او اندمج تاجر جملة اخر مشابه له في النشاط الذي يقوم به فكلتا العملين يعد تكاملاً افقياً كما ان التكامل الافقي يحقق العديد من المزايا أهمها تحقيق الكفاءة في التوزيع وتحقيق وفورات اقتصادية في الإعلان والبحوث التسويقية وتوظيف اشخاص متخصصين والاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم في المجال.
 - ب. استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً: يتم التكامل وفق هذه الاستراتيجية حيث يكون التكامل بين الشركات التوزيعية حين تقوم احدى هذه الشركات بالاندماج مع شركات أخرى في مستويات مختلفة في القناة فلو اندمج تاجر التجزئة مع تاجر الجملة او المنتج تحت إدارة واحدة يتكون تكامل عمودي ويحصل تكامل كلي اذا اندمجت جميع التشكيلات مع المنتج الى تاجر التجزئة وهذا التكامل العمودي الكلي يهدف الى تعزيز الرقابة على جميع الوظائف والنشاطات ابتداء من وظيفة الإنتاج الى وظيفة إيصال المنتجات للمشتري الصناعي وعلى سبيل المثال التكامل العمودي الكامل ما تم تطبيقه من قبل شركة موبيل اويل للبترول حيث تمتلك ابار للنفط ووسائل الشحن ومصافي للنفط ومحطات توزيع المشتقات النفط للزبون الصناعي وبذلك اثبت التكامل العمودي فاعليته وذلك لتطافر جهود الشركات المختلفة في جميع المستويات في التوزيع ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من استراتيجية التوزيع العمودي وهي:
 - (استراتيجية التوزيع المتكامل العمودي التملكى واستراتيجية التوزيع المتكامل العمودي التعاقدية و استراتيجية التوزيع المتكامل العمودي المدار)
 3. نموذج (Kotler and Armstrong, 2016):
 - أ. استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً: وهي استراتيجية تضم الشركات المستقلة والعمل ضمن مستويات مختلفة من الإنتاج والتوزيع معا من خلال العقود في مختلف المستويات والقطاعات من اجل تقديم خدمة متكاملة للزبون الصناعي وتتكون من المنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة وهي استراتيجية موحدة بين الأطراف المشتركة وان كل عضو واحد في هذه الاستراتيجية تقع عليه مهمة محددة من خلال القناة التي يسيطر عليها ويمارسون الكثير

من الجهود من أجل السيطرة على الشركة من قبل المنتج أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة ودمج مراحل متتالية من الإنتاج والتوزيع تحت ملكية واحدة ويتم تحقيق التنسيق من خلال التنظيم الرسمي لاستراتيجية التوزيع المتكامل وهناك ثلاثة أنواع من إدارة الشركات وهي شركات التكامل العمودي والتعاقدية وإدارتها وتستعمل وسائل مختلفة من حيث القوة والقيادة ولكي تؤدي استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً جيداً ينبغي تحديد دور كل عضو في هذه الاستراتيجية التي تنعكس بشكل أفضل على الأداء الكلي لها.

ب. استراتيجية التوزيع المتكامل أفقياً: وتعني عمل الشركة مع شركات مماثلة من مستوى واحد الانضمام معاً من خلال جمع أعمال كل شركة مع بعضها من حيث الموارد المالية والإنتاجية والتسويقية على أساس مؤقت أو دائم لتحقيق تقديم منتج متكامل تلبي احتياجات ورغبات الزبون الصناعي أفضل مما لو كانت كل شركة تعمل على حده التي ربما يفوق قدراتها وإمكانياتها وبالتالي تكون هذه الاستراتيجية توليفة قوية لمواجهة المنافسين.

وقد اختار الباحث النموذج (Kotler and Armstrong, 2016) وذلك لملائمته مع واقع الشركة المبحوثة التي تتمثل بشركة توزيع المنتجات النفطية شركة عامة والتي تعتمد استراتيجيات التوزيع الصناعي وهي استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً واستراتيجية التوزيع المتكامل أفقياً.

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

أولاً: متغير استهداف السوق

وقد تبين بأن أن قيمة الوسط الحسابي لمتغير استهداف السوق بلغت (3.002) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تعبر عن الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة (3) ليرسخ بذلك أن مستوى أهمية اجابات العينة على متغير قرارات استهداف السوق اقتراب من الحياد، وبانحراف معياري سجل (1.166)، والذي يبين وجود تشتت ملحوظ في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا المتغير، وشكلت الأهمية النسبية لمتغير قرارات استهداف السوق (60.043%) بما يوضح اتفاق نحو ثلثي افراد عينة الدراسة على فقرات متغير قرارات استهداف السوق، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات متغير قرارات استهداف السوق بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 3 بين جميع فقرات متغير قرارات استهداف السوق بوسط حسابي بلغت قيمته (3.185) وبانحراف معياري (1.238)، وأهمية نسبية شكلت (63.692%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، بما يرجح حرص الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية بشكل ملحوظ على تنصف الرسالة الاعلانية بالوضوح دائماً فيما يتعلق بآلية بيع وتوزيع المنتجات النفطية للزبون الصناعي، بينما أبرز جدول (1) أن الفقرة العاشرة حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات قرارات استهداف السوق إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (2.715) وكان الانحراف المعياري للفقرة 10 قد سجل (1.129)، وأهمية نسبية شكلت (54.308%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على وجود ضعف طفيف في اعتماد الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية على استعمال التقنيات في عملية توزيع المنتجات النفطية للزبون الصناعي.

الجدول (1) مستوى أهمية متغير قرارات استهداف السوق.

ت	نص الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	انحراف معياري	أهمية نسبية
Q1	تستخدم إدارة الشركة أسس علمية في تحديد السوق المستهدف.	5.4	36.9	26.2	26.9	4.6	3.115	1.016	62.308
Q2	تتخذ إدارة الشركة قرارات كفاءة بشأن تشكيلة المنتج الذي سيتم توزيعه ضمن التعليمات والأنظمة النافذة.	12.3	36.2	16.2	23.1	12.3	3.131	1.254	62.615
Q3	تنصف الرسالة الاعلانية بالوضوح دائماً فيما يتعلق بآلية بيع وتوزيع المنتجات النفطية للزبون الصناعي.	14.6	33.8	16.2	26.2	9.2	3.185	1.238	63.692

63.231	1.119	3.162	5.4	29.2	19.2	36.2	10	تأخذ الشركة بالحسبان الوضع الاقتصادي عند تحديد تكاليف المنتجات للزبون الصناعي.	Q4
61.692	1.181	3.085	10.8	23.8	20.8	35.4	9.2	تحدد الشركة تشكيلة الخدمات بناء على حاجة ورغبة الزبون الصناعي.	Q5
61.077	1.247	3.054	10	31.5	14.6	30.8	13.1	توزع الشركة منتجاتها بناء على الإنتاج المتاح والكثافة السكانية لكل محافظة من محافظات البلاد	Q6
57.385	1.144	2.869	10.8	34.6	16.9	32.3	5.4	تسعى الشركة الى تطوير مزيج تسويقي يتناسب مع كل قطاع من قطاعات السوق وخصوصا السوق المستهدف	Q7
58.769	1.18	2.938	10.8	31.5	19.2	30	8.5	تقوم الشركة بتحديد التكاليف والعائد المتوقع لكل جزء من السوق المستهدف	Q8
55.349	1.149	2.767	11.8	38.8	17.1	26.4	6.2	تقوم الشركة بتقييم أجزاء السوق بشكل دوري بما يتلاءم مع أهدافها الموضوعية واستغلال الفرص في البيئة الخارجية	Q9
54.308	1.129	2.715	13.1	37.7	18.5	26.2	4.6	تعتمد الشركة على استعمال التقنيات في عملية توزيع المنتجات النفطية للزبون الصناعي .	Q10
60.043	1.166	3.002	قرارات استهداف السوق						

ثانياً: المتغير المعتمد

1. استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً:

كما يظهر ان قيمة الوسط الحسابي لاستراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً بوصفه احد متغير استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية بلغت (3.585) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تعبر عن الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة (3) ليرسخ بذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (1.171) ، والذي يبين وجود تشبث ملحوظ في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا المتغير، وشكلت الأهمية النسبية لاستراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً (71.708%) بما يوضح اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على فقرات استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 12 بين جميع فقرات استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً بوسط حسابي بلغت قيمته (4.269) وبانحراف معياري (1.159) ، وأهمية نسبية شكلت (85.385%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

الجدول(2) مستوى أهمية متغير استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً

ت	نص الفقرة	5 اتفق تماماً	4 اتفق	3 محايد	2 لا اتفق	1 لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي	انحراف معياري	أهمية نسبية
Q11	تعمل الشركة بشكل تعاوني مع اطراف القناة التوزيعية والتي تتمثل بتجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء.	23.8	33.8	26.9	12.3	3.1	3.631	1.072	72.615
Q12	يدر عملية نقل وتوزيع المنتجات النفطية أحد الأطراف (المنتج، تاجر الجملة، تاجر المفرد) وبالاتفاق والتراضي بينهم.	20.8	48.5	13.1	13.8	3.8	4.269	1.159	85.385
Q13	يراقب قائد القناة جميع الخطوات في عمليات نقل وتوزيع منتجات الشركة.	26.2	33.1	20.8	16.2	3.8	3.615	1.151	72.308

Q14	تمتلك الشركة نظام رقابي كفوء على طول قناتها التوزيعية.	15.4	46.9	15.4	15.4	6.9	3.485	1.136	69.692
Q15	تستعين الشركة بالوكلاء عندما تكون امكانياتها في نقل المنتج ضعيفة.	23.8	35.4	21.5	16.2	3.1	3.608	1.11	72.154
Q16	تسعى الشركة الى التعاقد مع الشركات المنتجة ضمن الشركة نفسها من اجل الحصول على منافع اقتصادية اكبر.	15.4	43.8	16.9	19.2	4.5	3.462	1.108	69.231
Q17	تحرص الشركة على مشاركة جميع الأطراف في تقديم الآراء والمقترحات التطويرية للقناة التوزيعية.	15.4	40	19.2	18.5	6.9	3.385	1.157	67.692
Q18	تستخدم الشركة سياسة ترشيد الانفاق لتعظيم العائد من المبيعات النفطية الموزعة في الأسواق الصناعية والاستهلاكية.	17.7	37.7	19.2	18.5	6.9	3.408	1.179	68.154
Q19	تضع الشركة في حسابات كلف التوزيع مسافات القناة التوزيعية وظروفها من نقطة التحميل الى نقطة التفريغ .	13.8	40	23.8	16.2	6.2	3.392	1.103	67.846
Q20	تسعر الشركة كلف نقل منتجاتها بالشاحنات على اساس المسافات المقطوعة.	24.6	36.9	17.7	15.4	5.4	3.6	1.172	72
استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً									
							3.585	1.171	71.708

بينما أبرز جدول (2) أن الفقرة 17 حققت أدنى مستوى اجابة بين فقرات استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.385) وكان الانحراف المعياري للفقرة السابعة والثلاثين قد سجل (1.157)، وأهمية نسبية شكلت (67.692%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على وجود ضعف في حرص الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية على مشاركة جميع الأطراف في تقديم الآراء والمقترحات التطويرية للقناة التوزيعية.

2. استراتيجية التوزيع المتكامل افقياً:

يؤشر الجدول (3) ان قيمة الوسط الحسابي لاستراتيجية التوزيع المتكامل افقياً بوصفه احد متغير استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية بلغت (3.623) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تعبر عن الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة (3) ليرسخ بذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على استراتيجية التوزيع المتكامل افقياً اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (1.167)، والذي يبين وجود تشتت ملحوظ في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا المتغير، وشكلت الأهمية النسبية لاستراتيجية التوزيع المتكامل افقياً بوصفه احد متغير استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية (72.454%) بما يوضح اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على فقرات استراتيجية التوزيع المتكامل افقياً، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات استراتيجية التوزيع المتكامل افقياً بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 29 بين جميع فقرات استراتيجية التوزيع المتكامل افقياً بوسط حسابي بلغت قيمته (3.962) وبانحراف معياري (1.618)، وأهمية نسبية شكلت (79.231%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، بما يرجح قيام الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية بشكل ملحوظ بصيانة دورية لأسطول النقل والمنافذ التوزيعية بالتعاون مع الشركة المتكاملة، بينما أبرز الجدول (3) أن الفقرة 21 حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات استراتيجية التوزيع المتكامل افقياً إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.492) وكان الانحراف المعياري للفقرة 53 قد سجل (1.183)، وأهمية نسبية شكلت (69.846%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على وجود ضعف تكامل الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية شركة أخرى فان موارد وبرنامج كل منهما تتوحد مع بعض من اجل رفع مستوى كفاءة العملية التسويقية.

الجدول (3) مستوى أهمية متغير استراتيجية التوزيع المتكامل أفقياً

ت	نص الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	انحراف معياري	أهمية نسبية
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً			
		%	%	%	%	%			
Q21	عندما تتكامل الشركة مع شركة أخرى فإن موارد وبرامج كل منهما تتوحد مع بعض من أجل رفع مستوى كفاءة العملية التسويقية.	20.8	36.9	20	15.4	6.9	3.492	1.183	69.846
Q22	تقوم الشركة بتعظيم الإيرادات عن طريق استثمار مزايا الشركة المتكاملة معها.	18.5	40.8	22.3	13.8	4.6	3.546	1.086	70.923
Q23	تخفض الشركة المخاطر المحيطة بها عن طريق التحالف مع بقية الشركات أو التشكيلات الرائدة في مجال التسويق.	20.8	36.4	26.2	13.8	3.8	3.554	1.086	71.077
Q24	تبتعد الشركة عن الصراعات مع الشركات المتكاملة معها وتأخذ بالنتائج التي تخدم الطرفين.	14.6	43.1	22.3	16.5	1.5	3.496	1.001	69.922
Q25	تقوم الشركة بمنح عقود نقل لشركات متخصصة في نقل المنتج في مستويات مختلفة من القناة وذلك بعد موافقة الشركة المتكاملة معها.	17.7	40.8	22.3	13.8	5.4	3.515	1.101	70.308
Q26	تحرص الشركة على عمل تسعيرة كميات نقل المنتجات بشكل يماثل تسعيرة النقل في الشركة المتكاملة معها.	18.5	41.5	16.9	19.2	3.8	3.515	1.115	70.308
Q27	تجهز الشركة كمية المنتجات للزبون الصناعي على وفق طبيعة عمله واحتياجه.	20.8	41.5	20	13.8	3.8	3.615	1.081	72.308
Q28	تسعى الشركة الى زيادة اسطول النقل لديها لزيادة طاقتها التوزيعية وفقاً لاحتياجات السوق المحلي.	20.8	39.2	23.1	12.3	4.6	3.592	1.09	71.846
Q29	تقوم الشركة بصيانة دورية لأسطول النقل والمنافذ التوزيعية بالتعاون مع الشركة المتكاملة.	24.6	37.7	21.5	12.3	3.6	3.962	1.618	79.231
Q30	تسمح الشركة بنسبة معينة من المفقود في منتجاتها المنقولة خلال القناة التسويقية.	23.1	36.2	22.3	13.1	5.4	3.938	1.311	78.769
	استراتيجية التوزيع المتكامل أفقياً						3.623	1.167	72.454

المبحث الثاني:

أولاً: الاختبارات الإحصائية لفرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

يسلط الضوء هذا المبحث على استعمال (Z TEST) بسبب كون حجم العينة مكونة من (130)، لاختبار فرضيات الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) وبين المتغير التابع (استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية)، حيث ستقبل الفرضية في حال كانت قيمة Z المحتسبة أكبر من نظيراتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، أي قبول الفرضية بنسبة ثقة 95 %، أما لمعرفة قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين سيجأ الباحث إلى إيجاد قيمة معامل الارتباط الرتب (سبيرمان)، ففي هذه الفقرة سيختبر الباحث الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

(توجد علاقة ارتباط معنوية بين استهداف السوق واستراتيجية توزيع المنتجات الصناعية) وتتفرع منها فرضيتين ثانوية وعلى النحو الآتي:

(1-1) الفرضية الفرعية الأولى:

(توجد علاقة ارتباط معنوية بين استهداف السوق واستراتيجية توزيع المنتجات الصناعية المتكامل عمودياً).

(2 – 1) الفرضية الفرعية الثانية:

(توجد علاقة ارتباط معنوية بين استهداف السوق واستراتيجية توزيع المنتجات الصناعية المتكامل أفقياً).

إذ يستدل من الجدول (4) قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على { توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استهداف السوق وبين استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية { بنسبة ثقة (95%) ، إذ بلغت قيمة Z المحتسبة (9.7223) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة الجدولية Z البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، بينما كانت قيمة معامل الارتباط البسيط بين اثر استهداف السوق وبين استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية (0.856) ليرسخ وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل المتمثل اثر استهداف السوق وبين التابع استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية، كما أظهر جدول (4) قبول الفرضيات الثانوية الثلاث جميعها، إذ بلغت قيمة Z المحتسبة لقرارات استهداف السوق (3.9525) ، في حين أبرز الجدول (4) قبول فرضيات التي توضح وجود علاقة ارتباط معنوية بين اثر استهداف السوق وبين استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية لتصل نسبة العلاقات المعنوية إلى 100%، في حين سجلت قرارات استهداف السوق أدنى مستوى ارتباط مع استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية بلغت قيمته (0.348) تعكس وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين.

الجدول (4) نتائج اختبار فرضيات الارتباط بين التسويق التفاعلي واستراتيجية توزيع المنتجات الصناعية

الفرضية	المتغيرات		معامل الارتباط الرئيس	Z-test قيمة Z المحتسبة	تعليق الباحث
	المستقل	التابع			
1-1	استهداف السوق	استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية المتكامل عموديا	0.348	3.9525	قبول الفرضية
2-1	استهداف السوق	استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية المتكامل افقيا	0.827	0.3929	قبول الفرضية
الفرضية الرئيسية الأولى	استهداف السوق	استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية المتكامل	0.856	9.7223	قبول الفرضية
العلاقات المعنوية		العدد	فرضيتين معنوية من بين فرضيتين		
		النسبة المئوية	100%		
قيمة Z الحدلية عند مستوي ثقة 95% تساوي (1.96)					

ثانياً: علاقات تأثير استهداف السوق في استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية

اعتمد الباحث في هذه الفقرة على اختبار (F - TEST) لبيان قبول أو رفض فرضيات تأثير المتغير المستقل (استهداف السوق) في استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية، وستقبل الفرضية عندما تكون قيمة F المحتسبة أكبر من نظيراتها الجدولية البالغة (3.9201) عند مستوى معنوية (0.05)، وبالعكس ذلك سترفض فرضية التأثير، أما لبيان نسبة تأثير المتغير المستقل في استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية أوجد الباحث معامل التحديد R^2 (نسبة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع) ، ففي هذه الفقرة سيختبر الباحث معنوية الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الثانية:

(يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير استهداف السوق في استراتيجية التوزيع الصناعي للشركة) وتنفرع منها فرضيتين وكما يأتي:

(1-2) الفرضية الفرعية الأولى:

(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأستهداف السوق في استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل عموديا)

(2-2) الفرضية الفرعية الثانية:

(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأستهداف السوق في استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل افقيا)

نستشف من جدول (5) قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير اثر استهداف السوق في استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية { وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (512.309) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة الجدولية F البالغة (3.9201) عند مستوى معنوية

(0.05)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (80%) لتبين بذلك نسبة تفسير المتغير المستقل اثر استهداف السوق للمتغير استراتيجيية توزيع المنتجات الصناعية، كما ركز جدول (5) على قبول جميع الفرضيتين الثانويتين المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (5) اختبار فرضيات تاثير التسويق التفاعلي في استراتيجيية توزيع المنتجات الصناعية

الفرضية	المتغيرات		الحد الثابت الفا a	معامل الانحدار بيتا B	معامل التحديد R ² نسبة التفسير	F- test	تعليق الباحث
	المستقل	الثابت				قيمة الجدولية F	
1-1	استهداف السوق	استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل عموديا	2.661	0.309	13.4%	19.725	قبول الفرضية
2-1	استهداف السوق	استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل افقيا	1.018	1.294	77.5%	440.500	قبول الفرضية
الفرضية الرئيسية الثانية	استهداف السوق	استراتيجية التوزيع الصناعي المتكامل	0.464	0.918	80.0%	512.309	قبول الفرضية
العلاقات المعنوية		العدد	ثلاث فرضيات معنوية من بين ثلاث فرضيات				
		النسبة المئوية	100%				
قيمة F الجدولية عند مستوى ثقة 95% تساوى (3.9201)							

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- توصل الباحث الى مجموعة استنتاجات ترتبط باستهداف السوق يمكن ايجاز أبرزها كما يأتي:
1. يجري تحديد السوق المستهدف في الشركة على أسس ضعيفة علميا.
 2. تتصف قرارات إدارة الشركة بأنسجامها مع التعليمات والأنظمة النافذة التي تطبقها في تحقيق تكامل تسويق منتجاتها.
 3. تتميز الشركة برسالة إعلانية واضحة تعزز آلية بيع وتوزيع منتجاتها ويتم مراجعة الوضع الاقتصادي بين مدة وأخرى عند تحديد كلف المنتجات للزبون الصناعي.
 4. تقوم إدارة الشركة بدراسة الحاجات والرغبات للزبون الصناعي وتقديم تشكيلة خدماتها على وفق إمكانياتها المتوفرة وتوزيع منتجاتها وفق الإنتاج المتوفر والكثافة السكانية لكل محافظة من محافظات البلاد.
 5. ضمن اوليات الشركة هي المحافظة على انسيابية التوزيع فتعمل على توزيع المخاطر بها من خلال التعاقد مع بقية الشركات واسناد بعض الاعمال لها لضمان وصول منتجاتها ضمن المواعيد المحددة وفي مستويات مختلفة من القناة وتجهيز الزبون الصناعي من منتجاتها بما يتوافق مع عمله واحتياجاته.
 6. تعمل إدارة الشركة على تطوير موجوداتها فيما يتعلق باسطول النقل من اجل تلبية احتياجات السوق المحلي من خلال زيادة الطاقة التوزيعية واجراء صيانة دورية لاسطولها ومنافذها التوزيعية من قبل الشركة بالاتفاق مع الشركات المتكاملة الأخرى.
 7. يتم تحديد نسبة من المفقود من المنتجات وذلك لطبيعتها السائلة سواء من الناحية المناخية كالتبخر والمتمثلة في ارتفاع درجات الحرارة ووجود خلل في نقل المنتج خلال القناة التسويقية وضمن الحدود المسموح بها.

المبحث الثاني

التوصيات

- توصل الباحث الى مجموعة توصيات يمكن ايجاز أبرزها كما يأتي:
- 01 ينبغي ان تعتمد الشركة على أسس علمية ومدرسة في تحديد أسواقها المستهدفة.
 - 02 ضرورة التركيز على ان تحقق الشركة تنسيق متكامل بين قرارات تشكيلة منتجاتها التي تسوقها من جانب والتعليمات والأنظمة النافذة التي تطبقها من جانب اخر.

- 03 التأكيد على الرسالة الاعلانية التي تركز على بيع وتوزيع منتجاتها واطلاع الزبون الصناعي على الية التوزيع والكلف التي تحددها من خلال تبني المراجعة الدورية في تقييم الوضع الاقتصادي بين مدة وأخرى.
- 04 التركيز على معرفة حاجات ورغبات الزبون الصناعي بدقة لغرض تقديم تشكيلة المنتجات التي تلبي احتياجاته من خلال تبني معايير محددة والتي تتمثل بالإنتاج المتاح والكثافة السكانية وتقوم بموجبها بتوزيع منتجاتها بصورة عادلة لكل محافظات البلاد.
- 05 التركيز على ابرام العقود بين الشركة والشركات الأخرى ليتم تبني مفهوم استراتيجية التوزيع المتكامل عموديا من خلال ممارسة الرقابة على كل أنشطتها فيما يتعلق بنقل وتوزيع منتجاتها من نقطة التحميل الى مكان الاستعمال وممارسة الرقابة على طول قنواتها التوزيعية ومنح بعض الاعمال لها من اجل تخفيض المخاطرة من جهة وضمان وصول المنتجات الصناعية ضمن الوقت المحدد.
- 06 التأكيد على إدارة الشركة تطوير اسطول النقل والمنافذ التوزيعية من اجل تلبية متطلبات السوق المحلي.
- 07 التركيز على معالجة الخلل المتمثل في نقل المنتج خلال العملية التسويقية من اجل تقليص نسبة المفقود من المنتجات النفطية.

المصادر:

1. البكري، ثامر ياسر، (2015)، إدارة التسويق، الطبعة الخامسة، اثناء للنشر والتوزيع: عمان.
2. الصميدعي ويوسف، محمود جاسم، ردينة عثمان، (2011)، التسويق الاستراتيجي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
3. اللامي، غسان قاسم داود، (2013)، إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان.
4. الزغبى، علي فلاح، وعزام، زكريا احمد، (2012)، إدارة الاعمال اللوجستية، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان.
5. الزغبى، علي فلاح، (2015)، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل، الطبعة الاولى، دار الميسرة للطباعة والنشر، عمان.
6. الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق، بشير والقزم، إيهاب علي، (2010)، التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة الثانية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
7. الصابر، محمد عبد العليم، (2014)، إدارة اللوجستيات، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
8. النسور، إياد عبد الفتاح، (2012)، "أسس تسويق الخدمات: مدخل مفاهيمي" الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
9. كوتلر، فيليب، وارمسترونج، جاري، (2009)، اساسيات التسويق، الجزء الثاني، الطبعة العربية الأولى، ترجمة: سرور ابراهيم سرور، عبد الرضا حامد عزام، عبد المنعم بن ابراهيم عبد المنعم، دار المريخ للنشر، الرياض.
10. معلا، ناجي وتوفيق، رائف، (2008)، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان.

1. Addo-Tenkorang, Helo, Richard Petri T, (2017), "Analysis of enterprise supply chain communication networks in engineering product development", **The International Journal of Logistics Management**, Vol. (28) No: (1), pp.47-74.
2. Bingham, F and Gomes, R, (2011), "Business marketing", 2nd ed, NTC/Contemporary Publishing Group . Inc , Chicago.
3. Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D. (2011), "Marketing Management Strategies" 5th Ed., Thomson South-western.
4. Grewal , D and Levy , M,(2008), "Marketing", The McGraw – Hill Companies . Inc , New York.
5. Hollensen,S.(2010),"Marketing Management :A Relation Ship Approach",2nhEd,Pearson,Prentice Hall,London.

6. Jobber , David,(2004), **“Principles and Practice of management”** , 4th ed , The McGraw – Hill Companies . Inc , New York.
7. Kotler & Gary, Philip , Armstrong, (2016), **Principles of Marketing**, 6ED, Pearson Education Limited, United States of America.
8. Kotler, Keller, Philip, Kevin Lane,(2012), **Marketing Management**, P14, publishing as Prentice Hall, One Lake Street: Boston.
9. Krajaweski, L. J., Ritzman, L.P. and Malhotran, M. K. (2010), **Operation Management Process and Supply Chain Global Edation**, 9th Ed., prentice-Hall, New Jersey.
10. McDaniel, Carl &Lamb, Charlies W, (2011), **Introduction to Marketing**, 11Ed, printed in china.
11. Michael, Levens, (2012), **Marketing Defined, Explained Applied**, 2th, Ed, Person Esuction, Inc., Prentice Hall, New Jersey.
12. Perreault , W & McCarthy , E,(2005), **“Basic marketing : a global – managerial approach”** , 15th ed , The McGraw – Hill Companies . Inc , New York.
13. Pride, And Ferrell, O.C, (2013), **“Foundations of Marketing”**, 5thEd, South – Western, Cengage learning, New Jersey.
14. Shrikant Gorane, Ravi Kant, (2017), **“Supply chain practices and organizational performance: An empirical investigation of Indian manufacturing organizations”**, **The International Journal of Logistics Management**, Vol. (28), No: (1), pp.75-101

جدول (6) أسماء المحكمين للاستبانة

ت	المرتبة العلمية	اسم الخبير	الاختصاص العام	الاختصاص الدقيق	مكان العمل
1	أ. د	ثامر ياسر البكري	إدارة اعمال	إدارة تسويق	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة/الأردن
2	أ. د	فارس عبدالله الجناحي	إدارة اعمال	إدارة تسويق والإدارة الاستراتيجية	كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة
3	أ. د	عبد الرضا شفيق البصري	=	إدارة تسويق	الكلية التقنية الإدارية
4	أ. د	بيداء عبد الستار لفته	=	إدارة تسويق	جامعة بغداد مركز بحوث السوق
5	أ. د	نعمة شلبية الكعبي	=	إدارة تسويق	جامعة بغداد / كلية الإدارة والاقتصاد
6	أ. د	سعدون حمود جثير	=	إدارة تسويق	جامعة بغداد / كلية الإدارة والاقتصاد

