

الملخص

لا شك في أن قنوات التوزيع تقوم بالعديد من الوظائف التسويقية المهمة ابتداء من خلق الطلب على السلع وانتهاء بتقديم الخدمات بعد عملية البيع. وقد أشار الباحثون إلى أنه في الوقت الذي يمكن فيه تصميم المنتجات لتناسب المستهلكين في بلدان مختلفة، فإن إدارة قنوات التوزيع تعتمد بشكل كبير على نوعية السوق محل البحث. وقد وجد عدد قليل جدا من الأبحاث في أدبيات القناة التي ركزت على كيفية اختلاف العلاقات السلوكية بين الشركات في أنظمة القناة تبعا لاختلاف الأسواق في البلدان المختلفة، وإزاء ذلك فقد جاءت هذه الدراسة لتبحث في جزئية سلوكية مهمة في قنوات التوزيع، وهي موضوع القوة (Power). ولما كانت الأجهزة الكهربائية المنزلية هي إحدى الحاجات الضرورية والأساسية في حياة المواطن الأردني، فقد شمل مجتمع الدراسة جميع موزعي الأجهزة الكهربائية الأردنيين الذين يملكون امتياز توزيع هذه السلع في السوق المحلي وتهدف هذه الدراسة إلى قياس قوة هؤلاء الموزعين وإلى تحديد العوامل التي تؤثر على هذه القوة. والمقصود بالقوة (Power): مدى حرية الموزعين الصناعيين في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بسلع المنتجين.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على بيانات رئيسية وثنائية، وقد استخدم الأسلوب الوصفي (المتوسطات) لقياس درجة حرية الموزعين (المتغير التابع)، واستخدم أسلوب الانحدار البسيط لاختبار وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة كلا على حدة مع المتغير التابع وذلك باستخدام (T test) واستخدم كذلك أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة وقوة الموزع باستخدام (F test)، وقد