

كانت أهم نتائج الدراسة ما يلي :-

أولاً : تبلغ حرية موزعي الأجهزة الكهربائية المنزلية الأردنيين في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالسلع التي يبيعونها ٦٤.٥٢٪. وهي درجة متوسطة.

ثانياً: توجد منافسة بين الشركات المنتجة للأجهزة الكهربائية المنزلية والتي شملتها الدراسة وتؤثر هذه المنافسة ايجابياً لصالح قوة الموزعين.

ثالثاً: أن تكاليف التحول امام الموزعين الاردنيين من منتج الى اخر كبيرة. كما أن اعتماد هؤلاء الموزعين على الشركات المنتجة كبيراً ايضاً.

رابعاً: رغم حقيقة أن تكاليف التحول امام الموزعين الاردنيين كبيرة ورغم اعتمادهم شبه التام على المنتجين الا أن المنتجين لا يستخدمون استراتيجيات التأثير القسرية في تعاملهم مع الموزعين، بل يستخدمون استراتيجيات التأثير غير القسرية التي تقوم على التعاون والاحترام المتبادلين.

وقد خلصت الدراسة الى عدد من التوصيات أهمها: أن على الموزعين الأردنيين العمل على تقليل تكاليف التحول أمامهم عند التحول من بيع سلع شركة منتجة الى أخرى وذلك عن طريق محاولة الحصول على إمتياز التوزيع لأكثر من شركة من الشركات المنتجة، ولأصناف مختلفة، ولشركات من بلدان منشأ مختلفة.

كما خلصت إلى أن من الضروري أن يقدر الموزعون الأردنيون طريقة تعامل المنتجين معهم والتي تقوم على الاحترام والتعاون المتبادلين، وزيادة هذا التعاون لما فيه مصلحة الطرفين، إضافة الى وجوب عدم استخدام الموزعين للصلاحيات الممنوحة لهم من قبل الشركات المنتجة كتحديد هوامش ربح وأسعار بيع عالية للعملاء.