

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

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

* معنوى عند مستوى ٥%.

جدول رقم (٤)

درجة تعقيد المنتج، ونوع القناة المباشرة المستخدمة

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

* معنوى عند مستوى ٥%.

جدول رقم (٥)

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

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

* معنوى عند مستوى ٥%

جدول رقم (٦)

قيمة وحدة المنتج، ونوع القناة المباشرة المستخدمة

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

* معنوى عند مستوى ٥%

جدول رقم (٧)

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

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

* معنوى عند مستوى ٥%

جدول رقم (٨)

تكرار شراء المنتج، ونوع القناة المباشرة المستخدمة

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

معنوى عند مستوى ٥%:

جدول رقم (٩)

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

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

* معنوى عند مستوى ٥%.

جدول رقم (١٠)

طريقة إنتاج المنتج ونوع القناة المباشرة المستخدمة

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

* معنوى عند مستوى ٥%

غير معنوى. ☐

جدول رقم (١١)
درجة تمايز المنتج، وطبيعة قناة التوزيع المختارة (مباشرة/ غير مباشرة)

الاختبار ذو الطرف الواحد	ن	درجة عالية من التمايز						درجة منخفضة من التمايز						طبيعة قناة التوزيع المختارة
		مباشر		غير مباشر		مجموع		مباشر		غير مباشر		مجموع		
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	
١٣*	٥٢	١٠٠	١٧	٦٤.٧	١١	٣٥.٣	٦	١٠٠	٣٥	١١.٤	٤	٨٨.٦	٣١	١- يصعب على معظم المنافسين تقليد أو محاكاة منتجاتنا (خدمتنا)
١٨.٨*	٥٣	١٠٠	١٢	٨٣.٣	١٠	١٦.٧	٢	١٠٠	٤١	١٢.٢	٥	٨٧.٨	٣٦	١- يتمتع منتجنا (خدمتنا) بمميزات فريدة جداً عن باقي المنتجات المشابهة في السوق
١٢.٢*	٥١	١٠٠	٢٠	٩٠	١٢	٤٠	٨	١٠٠	٣١	٩.٧	٣	٩٠.٣	٢٨	١- يعتقد معظم عملائنا بعدم إمكانية الاستعاضة عن منتجنا (خدمتنا) بمنتج بديل منافس
٧.٩*	٥١	١٠٠	١٥	٦٠	٩	٤٠	٦	١٠٠	٣٦	١٦.٧	٦	٨٣.٣	٣٠	١- يعتقد معظم عملائنا بأن منتجنا (خدمتنا) بسيط غير معقد
٥٢.٨*	٥٣	١٠٠	١٠	٧٠	٧	٣٠	٣	١٠٠	٤٣	١٨.٦	٨	٨١.٤	٣٥	١- يفضل معظم عملائنا منتجنا (خدمتنا) عن بقية المنتجات
١١.٢*	٥٢	١٠٠	١٣	٦٩.٢	٩	٣٠.٨	٤	١٠٠	٣٩	١٥.٤	٦	٨٤.٦	٣٣	١- لا يعتقد معظم عملائنا بتفرد منتجنا (خدمتنا)

* معنوى عند مستوى معنوية ٥%.

جدول رقم (١٢)

درجة تمايز المنتج، ونوع القناة المباشرة المستخدمة

مجموع التكرارات	درجة منخفضة من التمايز				درجة عالية من التمايز				نوع القناة المباشرة المستخدمة	
	تكرار	تسويق مباشر		رجال بيع منافذ بيع	تكرار	تسويق مباشر		رجال البيع منافذ البيع		
		%	ع			%	ع			
٤٥	١١	٤٥.٥	٥	٥٤.٥	٦	٣٤	٥.٩	٢	٦٤.١	٣٢
٦٤	٩	٤٤.٤	٤	٥٥.٦	٥	٥٥	٣.٦	٢	٩٦.٤	٥٣
٦٤	١٣	٣٨.٥	٥	٦١.٥	٨	٥١	٣.٩	٢	٩٦.١	٤٩
٦٥	١٠	٣٠	٣	٧٠	٧	٥٥	٣.٦	٢	٩٦.٤	٥٣
٥٧	٨	٣٧.٥	٣	٦٢.٥	٥	٤٩	٤.١	٢	٩٥.٩	٤٧
٤٨	٩	٣٣.٣	٣	٦٦.٧	٦	٣٩	٥.١	٢	٩٤.٩	٣٧

- معايير تمايز المنتج
- ١- يصعب على معظم المنافسين تقليد أو محاكاة منتجنا (خدمتنا)
 - ٢- يتمتع منتجنا (خدمتنا) بمميزات فريدة جدا عن باقي المنتجات المشابهة في السوق
 - ٣- يعتقد معظم عملائنا بعدم إمكانية الاستعاضة عن منتجنا (خدمتنا) بمنتج بديل منافس
 - ٤- يعتقد معظم عملائنا بأن منتجنا (خدمتنا) بسيط وغير معقد
 - ٥- يفضل معظم عملائنا منتجنا (خدمتنا) عن بقية المنتجات
 - ٦- لا يعتقد معظم عملائنا بتفرد منتجنا (خدمتنا)

جدول رقم (١٥)

مدى أهمية (استخدام) طرق التوزيع المباشر

χ^2	ن	مهمة جداً		مهمة		متوسطة الأهمية		قليلة الأهمية		مهمة على الإطلاق		طرق التوزيع المباشر
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
*٢٠.٤	٥٣	٢٢.٦	٢٢	٢٤.٥	١٣	١٣.٢	٧	١٨.٩	١٠	٢٠.٨	١١	١- مندوبو البيع
*٢٠.٩	٥٣	٣٤	١٨	٢٦.٤	١٤	-	-	٢٦.٤	١٤	١٣.٢	٧	٢- منافذ البيع والعرض
*٢٧.٤.٣	٥٣	١.٩	١	٣.٨	٢	١٣.٢	٧	٢٦.٤	١٤	٥٤.٧	٢٩	٣- التسويق المباشر

* معنوى عند مستوى ٥%.

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

النسب

معنوية عند مستوى ٥% و ٤ درجات حرية.

جدول رقم (١٦)
مدى استخدام طرق التسويق المباشر

χ^2	ن	لا تستخدم إطلاقاً		قليلة الاستخدام		متوسطة الاستخدام		كثيرة الاستخدام		تستخدم دائماً	
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
٤٣	٨١.١	٦	١١.٣	٢	٣.٨	٢	٣.٨	٢	٣.٨	-	-
٣٧	٦٩.٨	٩	١٧	٧	١٣.٢	-	-	-	-	-	-
١	١.٩	١٢	٢٢.٦	١٧	٣٢.١	١٦	٣٠.٢	٧	١٣.٢	-	-
٤١	٧٧.٤	١٢	٢٢.٦	-	-	-	-	-	-	-	-
٤٥	٨٤.٩	٦	١١.٣	٢	٣.٨	-	-	-	-	-	-

* معنوى عند مستوى ٥%.

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

النسب

معنوية عند مستوى ٥%.

جدول رقم (١٧)

مدى أهمية طرق التسويق المباشر المستخدمة

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

* مستوى معنوية ٥%.

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

جدول رقم (١٨)

المعوقات المؤثرة على قرار الشركة اختيار طرق التسويق المباشر

χ^2	ن	مؤثر إلى حد كبير		مؤثر إلى حد ما		غير محدد		لا يؤثر إلى حد ما		لا يؤثر إطلاقاً		مدى التأثير على قرار اختيار طرق التسويق المباشر
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	
١٣	٥٣	١٧	٩	٤١.٥	٢٢	٣.٨	٢	١٣.٢	٧	٢٤.٥	١٣	١ - انخفاض كفاءة خدمات البريد
٢	٥٣	٣٣.٩	١٨	٤١.٥	٢٢	٥.٧	٣	١٥.١	٨	٣.٨	٢	٢ - عدم توافر قائمة حديثة ودقيقة ب عناوين العملاء
١٩	٥٣	٢٢.٧	١٢	٣٠.٢	١٦	-	-	١١.٣	٦	٣٥.٨	١٩	٣ - عدم توافر وسائل المواصلات المناسبة لتوصيل الطلبات
٤	٥٣	٢٨.٣	١٥	٢٦.٤	١٤	٣.٨	٢	٣٤	١٨	٧.٥	٤	٤ - عدم توافر مصادر تمويل
١٥	٥٣	٥.٧	٣	١٣.٢	٧	٩.٤	٥	٤٣.٤	٢٣	٢٨.٣	١٥	٥ - عدم ثقة العميل بطرق التسويق المباشر
٦	٥٣	٧.٥	٤	٣٤.١	١٨	٧.٥	٤	٣٩.٦	٢١	١١.٣	٦	٦ - صعوبة تحصيل مستحقاتنا المالية لدى العملاء
١٧	٥٣	-	-	١٥.١	٨	٥.٧	٣	٤٧.١	١٥	٣٢.١	١٧	٧ - عدم إقتناع إدارة الشركة باستخدام طرق التسويق المباشر
١٤	٥٣	١.٩	١	٤٣.٤	٢٣	٩.٤	٥	١٨.٩	١٠	٢٦.٤	١٤	٨ - انخفاض وعي العميل بدور التسويق المباشر
٩	٥٣	١٣.٢	٧	٣٩.٧	٢١	٧.٥	٤	٢٢.٦	١٢	١٧	٩	٩ - القيود الحكومية

* معنوى عند مستوى ٥%.

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

درجات حرية.