

## عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية

### مقدمة:

في ضوء التطورات التي شهدتها وتشهدها الأسواق العصرية في التوسع الكمي والنوعي في متطلباتها كان لا بد لنا من توجيه عناية المنتجين والمسوقين لبلورة استراتيجياتهم التخصصية التي تمكنهم من ممارسة أعمالهم ومهامهم بشكل مثالي لتكون لهم منهجاً معرفياً ودفعاً حيويًا نحو تحقيق الأداء الأفضل لتحقيق الطموح.

لقد اعتمد البحث على متغيرين هما القيمة المضافة، والتي تضمنت الأبعاد الثلاثة (القيمة الغذائية المضافة للمنتج، الهدية المضافة مع المنتج والاستفادة من عبوة المنتج)، فيما كان المتغير الثاني هو تنشيط المبيعات. وتم تقسيم البحث الى أربعة مباحث تضمن المبحث الأول المنهجية العلمية للبحث، فيما تناول المبحث الثاني الإطار النظري للبحث، فيما خصص المبحث الثالث للجانب العملي للبحث، الذي تمثل بتحليل البيانات الخاصة بعينة البحث واختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل علاقة الارتباط وعلاقة الأثر تحليلًا احصائيًا، واطهرت النتائج أن هناك ارتباطًا احصائيًا ذو دلالة معنوية بين ابعاد القيمة المضافة كما اظهر التحليل الاحصائي أنّ هناك علاقة تأثير من قبل المتغير المستقل القيمة المضافة على المتغير التابع تنشيط المبيعات، وبناءً على تلك النتائج تناول المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالبحث.

### المبحث الأول: منهجية البحث:

١- مشكلة البحث: تدور مشكلة البحث حول عدم استثمار بعض

م.م. ضرغام علي مسلم العميدي  
كلية الإدارة والاقتصاد /جامعة القادسية

الإمكانيات المتاحة التي يمكن الإفادة منها في عملية تنشيط وزيادة مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق.

وتعد عناصر القيمة المضافة من أبرز الإجراءات التي تحقيق ذلك الهدف من خلال اضافة قيمة اضافية ظاهرية اوضمنية للمنتج الغذائي تكون لها الدور الابرز في جذب الزبائن وتوجههم نحو شراؤه بشكل يفوق عما كان عليه قبل اضافة تلك القيمة.

ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي وهو (هل يمكن لعناصر القيمة المضافة للمنتج الغذائي ان تؤدي الى زيادة مبيعاته في الأسواق).

١- أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يدور حول طرح مجموعة من الاجراءات التي تقع ضمن مدخل القيمة المضافة بهدف كسب المستهلكين نحو المنتج الغذائي الذي يتم تقديمه في الاسواق الامر الذي يؤدي الى زيادة المبيعات لذلك المنتج وبالتالي تعزيز ربحية شركات او معامل المنتجات الغذائية ومساهمة قطاع الصناعات الغذائية في التنمية الاقتصادية الشاملة للدولة.

٢- أهداف البحث:

يمكن توضيح أهداف إجراء البحث من خلال

النقاط الآتية:

أ- التعرف على سلوكيات الزبائن و المستهلكين نحو شراء المنتجات الغذائية من الاسواق.

ب- صياغة مضامين عناصر القيمة المضافة للمنتجات الغذائية ومعرفة أثرها على سلوك الشراء لدى الزبائن والمستهلكين.

ج- تحديد الدور الذي يمكن ان تلعبه عناصر القيمة المضافة للمنتجات الغذائية في تنشيط وزيادة مبيعاتها في الاسواق.

٣- فرضيات البحث:

أ- الفرضية الاولى: (يوجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين عناصر القيمة المضافة للمنتجات الغذائية وبين تنشيط مبيعاتها في الأسواق).

ب- الفرضية الثانية: (يوجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية بين عناصر القيمة المضافة للمنتجات الغذائية وبين تنشيط مبيعاتها في الأسواق).

المخطط الفرضي للبحث: شكل (١) المخطط الفرضي للبحث (ظ: الأشكال والجداول في نهاية البحث).

٤- عينة البحث:

بلغ حجم عينة البحث ٤٠ سوقا تجارية مختصة بالمنتجات الغذائية ومحلات السوبر ماركت في أحياء محافظة النجف الاشرف وكان اختيار

## عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية

مستلزمات الإنتاج اللازمة للعملية الإنتاجية، وتحتسب على المستوى الكلي على أساس ما أضافته الوحدة الاقتصادية إلى الدخل.

وتمثل القيمة المضافة الثروة التي تنشأ للوحدة الاقتصادية من جهودها وجهد العاملين فيها (Karpik and Belkaoui, ١٩٩٠). وغالباً ما تقاس القيمة المضافة على مستوى المؤسسة، بالفرق بين إيراد المبيعات وتكلفة المشتريات الخارجية والخدمات (Kim, et al., ١٩٩٦).

كما ان القوائم المالية توفر معلومات عن الربح، ومعلومات أخرى عدا رقم الربح؛ تلك التي تشمل كل الأرقام المنشورة بما في ذلك مكونات رقم الربح. وهناك العديد من الدراسات التي حاولت استخدام المعلومات غير الربحية لدراسات السوق المالي.

لقد أكد الباحثون أن من مزايا مفهوم القيمة المضافة احتسابه للقيمة الفعلية التي أضافتها الوحدة الاقتصادية عن طريق طرح مستلزمات الإنتاج اللازمة للعملية الإنتاجية.

ثانياً - عناصر القيمة المضافة:

١- القيمة الغذائية المضافة للمنتج:

تعد عملية دعم المنتجات الغذائية باضافات الى مكوناتها سواء كانت تلك الاضافات على شكل بروتينات ، فيتامينات ، معادن مفيدة الى صحة الانسان من ابرز ما يؤثر على سلوك المستهلك

العينة بشكل عشوائي.

وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة البحث كان عدد المستجيبين منهم بلغ ٣٥ مستجيب تم اعتمادها في التحليل الاحصائي للبحث.

**المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث:**

**المطلب الأول/ القيمة المضافة:**

أولاً- مفهوم القيمة المضافة:

حظي مفهوم القيمة المضافة بالاهتمام والبحث من قبل الباحثين الاقتصاديين. فقد أكد الاقتصاديون بأن زيادة القيمة المضافة تُعد وسيلة للنمو الاقتصادي، كما افترضت النظريات الحديثة في المحاسبة وجود علاقة طردية بين قيمة الوحدة الاقتصادية وبين قيمتها المضافة، بدليل أن قيمة الوحدة الاقتصادية تزداد بتطور إنتاجيتها وقيمتها المضافة. (Belkaoui, ١٩٩٩).

وتعد الدراسات المبنية على السوق (Capital Market Research) من أكثر العلاقات التي تمت دراستها في الأبحاث المحاسبية الحديثة؛ فمنذ دراسة (Ball and Brown, ١٩٦٨) تم نشر أكثر من ألف بحث في العقود الثلاثة الماضية، وما زالت بحاجة إلى دراسات كثيرة لتغطية هذا المجال المهم (Kothari, ٢٠٠١).

وتعرف القيمة المضافة بالفرق ما بين الإيرادات الكلية الإجمالية وبين إجمالي ما دفع من

المستخدمة في تعبئة الجن والتي تكون على شكل  
اقداح يمكن الاستفادة منها.

الثاني: تنشيط المبيعات:

أولاً- مفهوم المبيعات:

هي عملية تنفيذ كافة الإجراءات اللازمة لبيع  
السلعة وتوصيلها إلى الزبون وتحصيل قيمتها،  
ويدخل في نطاق ذلك: وضع الخطط البيعية  
وتنفيذها والرقابة وتقويم الأداء البيعى والمشاركة  
في اتخاذ القرارات اللازمة لتنمية الإيجابيات  
وعلاج السلبيات لتحقيق الأهداف.

ثانياً : تنشيط المبيعات:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة او  
المعمل او المحل التجاري في الأجل القصير من  
خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على  
تجزئة السلع الجديدة، و تقديم الحوافز للمستهلكين  
المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة  
معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين  
ورجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة  
فعالية أدائهم. ويعرف ( Kotler&Duboi, ٢٠٠١, ٦٠٣ )  
تنشيط المبيعات بأنه "مجموعة من  
التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على  
المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء  
لمنتوج معين او خدمة من طرف المستهلكين او  
الوسطاء التجاريين". ونادرا ما يتم استخدام

الشرائي وذلك لما يمثله هذا البعد من اهتمام  
واضح في العناية البدنية للانسان الامر الذي  
يساهم في الحفاظ على صحة الانسان، يشار الى  
ان القيمة الغذائية المضافة تشمل ايضاً الاستغناء  
عن مكون غذائي مضر بالصحة مع بقاء المنتج  
بنفس الفاعلية.

٢- الهدية المضافة مع المنتج:

تعتمد بعض معامل او شركات التصنيع الغذائي  
الى اضافة هدية عينية مع كل مغلف من  
منتجاتها بهدف ترغيب الزبائن لشراء تلك  
المنتجات وتعتمد شركات اخرى الى تخصيص  
جوائز معينة عند جمع ملصقات منتجاتها او  
الاحتفاظ بعدد معين من العبوات الخاصة بالمنتج  
او غيرها من البرامج الترويجية كل ذلك يهدف  
الى التأثير على قرار الزبون الشرائي وبالتالي  
الوصول الى اكبر قدر من المبيعات للمنتج.

٣- الاستفادة من عبوة المنتج:

يأخذ شكل التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية  
اشكالا مختلفة فمنها ما يتلف بعد استخدام المنتج  
لخاصيته الورقية او البلاستيكية والبعض الآخر  
من المنتجات تكون ضمن عبوات يمكن الاستفادة  
منها بعد استخدام المنتج دون تغير خواصها  
ومكوناتها بعد الاستخدام ومنها العبوات الزجاجية  
ذات الاشكال المفيدة منها العبوات الزجاجية

## عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية

١٩٩٦ : ٢٥٦ - ٢٥٧) وتوجيه ومساعدة الموزعين، والوسطاء، ومساعدة رجال البيع والإعلان لزيادة مبيعاتهم. (العلاق وربابعة، ١٩٩٨: ١٢٣-١٢٦)، وجذب زبائن/ مستهلكين جدد. (أبو قحف، ٢٠٠١ : ٣٢٢).  
رابعاً - وسائل تنشيط المبيعات:  
وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

- ١- العينات المجانية.
  - ٢- المسابقات.
  - ٣- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.
  - ٤- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.
  - ٥- تخفيضات في فترة زمنية معينة.
  - ٦- القيمة الغذائية العالية
  - ٧- اشكال وانواع تغليف المنتج
- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:
١. جائزة لأحسن موزع.
  ٢. وسائل مساعدة لعرض السلع.
  ٣. هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة. (الصحن، ٢٠٠١، ٣٣٠،)
  - خامساً- علاقة القيمة المضافة مع تنشيط

تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان و البيع الشخصي.  
ثالثاً- أهداف تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات نشاطا تكتيكيا ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق، وفي تنفيذ استراتيجياته وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك.

يضاف الى ان أهداف تنشيط المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج، والتي تعد جزء من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها و رسمها من قبل إدارة المؤسسة (سهام وفهيمه، ٢٠١٢ : ٣٤).

ويذكر (٦١٤ : ١٩٩٥ Keegan & Others) ان تنشيط المبيعات يضيف قيمةً للمنتج ، ويوفر الباعث او الحافز للاستجابة فوراً، مع خفض المجازفة، وزيادة المسؤولية، وزيادة تدفق الشراء، وتكراره، ونوعيته، يساعد في بناء قاعدة البيانات ويضيف إثارةً واشتراكاً في البرنامج التسويقي، ويشير (العامري، ٢٠٠٢ : ٣٤) أن تنشيط المبيعات يهدف الى تحقيق الغايات الآتية :  
استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر، وزيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية، والمحافظة على الزبائن الحاليين، وتعزيز الاعلان وغيره من الجهود التسويقية، (سمارة وغنيز،

المبيعات: إن أهم ما تقدمه القيمة المضافة هو

خلق بيئة تنافسية بحيث لا يبقى فيها مكان إلا للمنتجات المبتكرة، حيث أنه في مجال التسويق يتم اتباع عدة مناهج ابتكارية وإبداعية لمواجهة المنافسة وإضافة قيمة مضافة للمنتج الغذائي، منها إضافة قيمة غذائية أكبر للمنتج والإنتاج حسب الطلب للزبون، واستهداف الأسواق الكبرى والمتطورة، واعتماد أساليب جديدة في تعبئة وتغليف المنتج، والعمل على اتباع أساليب تسويقية تشجع المستهلكين على شراء المنتج.... الخ، كل هذا يمكن أن يساهم بقدر عالي من الأهمية بزيادة رغبة المستهلكين، وبالتالي ينعكس على سلوكهم الشرائي نحو المنتج، الأمر الذي يؤدي إلى تنشيط مبيعات المنتج وزيادة أرباحه، وإمكانية استخدام التكنولوجيا أو خفض التكاليف للإنتاج بالإضافة إلى رفع جودة وتنافسية المنتجات النهائية وبالتالي خلق قيمة مضافة لهذه المنتجات (درويش، ٢٠١٠، ١٦).

**المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث:**

أولاً تحليل أبعاد القيمة المضافة وفقاً لإجابات العينة: لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة الدراسة على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة لأبعاد القيمة

المضافة في الدراسة ما يأتي:

١. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال القيمة المضافة (٣.٨٥) بانحراف معياري قدره (٠.٩٠) ووزن مئوي (٧٧%)، وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (٣)، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة.

٢. جاء بعد القيمة الغذائية المضافة بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية التي بلغت (٨٣%) و بوسط حسابي قدره (٤.١٤) وانحراف معياري قدره (٠.٨٣) وجاءت الأبعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية، إذ احتل بعدد بعد الهدية المضافة مع المنتج المرتبة الثانية بأهمية نسبية (٧٦%) و بعد الاستفادة من عبوة المنتج بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية (٧٢%)، ويوضح الجدول (١) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة بأبعاد القيمة المضافة. واستناداً على ما تقدم يمكن توضيح ترتيب المتغيرات حسب الأهمية النسبية كما في الجدول (٢).

وبصور الشكل (٢) خلاصة النتائج لمتغير القيمة المضافة والنسب المئوية لعناصره الأساسية. ثانياً تحليل متغير تنشيط المبيعات وفقاً لإجابات العينة:

## عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية

٠.٧٠) أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط أكثر من (٠.٧٠) فتعد العلاقة قوية بين المتغيرين، ولغرض التحقق من ذلك تم تصنيف وتبويب البيانات الواردة في استمارة الاستبيان لغرض تحليلها ومعالجتها وفق طرائق وأساليب إحصائية ملائمة مع الاعتماد على ارتباط بيرسون.

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

ينبغي أن نثبت من خلال الاختبار صحة الفرضية الرئيسة الأولى أو عدم صحتها وذلك كما يأتي :

\*فرضية العدم ( $H_0$ ): (لا توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين عناصر القيمة المضافة للمنتجات الغذائية ( $X$ ) وبين تنشيط مبيعاتها في الأسواق ( $Y$ ) \*الفرضية البديلة ( $H_1$ ): (توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين عناصر القيمة المضافة للمنتجات الغذائية ( $X$ ) وبين تنشيط مبيعاتها في الأسواق ( $Y$ ))

تعبّر معطيات الجدول (٤) عن تحقق الفرضية الرئيسة الأولى وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين القيمة المضافة ( $X$ ) وتنشيط المبيعات ( $Y$ ) على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد، ويتضح من خلال المؤشرات التي تشير إلى وجود ارتباط موجب على المستوى الكلي وعلى مستوى العوامل الفرعية وتراوحت هذه العلاقات بين (٠.٤

لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة باجابات عينة الدراسة على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة بمتغير تنشيط المبيعات في الدراسة ما يأتي :

١. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال تنشيط المبيعات (٣.٦٩) وبانحراف معياري قدره (٠.٨٩) ووزن مؤني (٠.٧٨)، وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (٣)، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة.

ويوضح الجدول (٣) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية الخاصة بمتغير تنشيط المبيعات.

ثالثاً اختبار وتحليل فرضية علاقة الارتباط:

استكمالاً للعمليات الوصفية والتشخيصية القائمة على معطيات التحليل الوصفي للمتغيرات، وانسجاماً مع أهداف الدراسة، واختباراً لأنموذجها، تهدف هذه الفقرة إلى اختبار علاقات الارتباط في ضوء تساؤلات الدراسة حيث تم وضع عدد من الفرضيات لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة الفرضي، ويذكر (جودة، ٢٠٠٩: ٢٥٥) ان علاقة الارتباط تكون ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (٠.٣٠) وتعتبر علاقة الارتباط متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (٠.٣٠) الى

(٠.٠٥) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا الانموذج بلغت وفقاً لقيمة (R٢) والبالغة (٠.٤٢٣) ، وهذا يشير إلى ان القيمة المضافة تفسر ما قيمته (٤٢%) من المتغير المستجيب والمتمثل بتنشيط المبيعات.

ويوضح الجدول (٦) نتائج تحليل الانحدار ، الذي يشير إلى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري (القيمة المضافة ) في المتغير الإيجابي تنشيط المبيعات ، وذلك وفقاً لقيمة (t) والبالغة (٨.٢٧١) وهي قيمة عالية المعنوية تحت مستوى (٠.٠٥) ، وتشير معادلة الانحدار البسيط إلى العلاقة بين القيمة المضافة (X) وتنشيط المبيعات (y) والتي يتم صياغتها وفقاً للمعادلة الآتية :

$$Y = a + \beta X$$

إذ إن :

a = ثابت المعادلة

$\beta$  = ميل الانحدار

Y = المتغير التابع (تنشيط المبيعات)

X = المتغير المستقل (القيمة المضافة)

واستناداً على النتائج والمؤشرات الإحصائية المبنية على عينة الدراسة البالغة (٣٥) فان معادلة الانحدار البسيط للعلاقة بين القيمة المضافة وتنشيط المبيعات تكون كالآتي :

و (٠.٧) ، ومن متابعة قيم (t) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين القيمة المضافة ومتغير تنشيط المبيعات حيث كانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من الجدولية ، وبلغت قيمة معامل الارتباط العام (٠.٧) وبدلالة معنوية بمستوى (١%) ، ومن ذلك نستنتج تحقق الفرضية الرئيسية الاولى.

ثالثاً اختبار وتحليل فرضية علاقة التأثير:

استكمالاً لاختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها، استلزم الأمر تحديد درجة تأثير القيمة المضافة فيابعاد تنشيط المبيعات، وهذا ما جاء في الفرضية الرئيسة الثانية، والتي تنص: (يوجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية بين عناصر القيمة المضافة للمنتجات الغذائية وبين تنشيط مبيعاتها في الأسواق)، وذلك على النحو الآتي:

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

يتولى هذا المحور مهمة الكشف عن طبيعة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسة الثانية التي تشير إلى وجود تأثير للقيمة المضافة على تنشيط المبيعات .

ويوضح الجدول (٥) نتائج تحليل التباين، التي تشير إلى معنوية تأثير القيمة المضافة في تنشيط المبيعات، إذ بلغت قيمة (F) (٢٤.٢٦٣) التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية

## عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية

بنسبة ٧٦%.

٣- أوضح البحث من خلال تحليل اجابات العينة ان المنتج الغذائي ذو العبوة المفيدة يكون اكثر بيعاً من غيره من المنتجات بغض النظر عن سعره وبنسبة اتفاق بلغت ٧٢%.

٤- توصل البحث الى ان هناك علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين القيمة المضافة وتنشيط مبيعات المنتجات الغذائية بمقدار ٠.٧ .

٥- استنتج البحث ان هناك هناك علاقة تأثير احصائية ذات دلالة معنوية بين القيمة المضافة وتنشيط مبيعات المنتجات الغذائية وان متغير القيمة المضافة يفسر متغير تنشيط المبيعات بنسبة ٤٢% وان باقي مقدار التفسير يعود الى عوامل اخرى لم يتناولها البحث.

ثانياً - التوصيات:

١- ضرورة اعتماد معامل وشركات التصنيع الغذائي على انتاج منتجات ذات قيمة غذائية عالية من خلال اضافة بروتينات او فيتامينات او نكهات للمنتج تمكنا من المنافسة مع باقي المنتجات من نفس النوع لكسب رضا الزبون وزيادة مبيعات المنتج مع مراعاة القواعد الصحية والنسب المعتمدة في مكونات المنتج الغذائي..

٢- ينبغي ان تعمل معامل وشركات التصنيع الغذائي والمنافذ التسويقية على الاهتمام بوضع هدية مع المنتج الغذائي او تخصيص جوائز

تنشيط المبيعات = (٢٩.١٠٨) + (٠.٧) القيمة المضافة في ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=٢٩.١٠٨)، وهذا يعني أن هناك تنشيط للمبيعات مقداره (٢٩.١٠٨) عندما تكون قيمة القيمة المضافة تساوي صفرًا.

أما قيمة ميل الانحدار على مستوى عينة الدراسة فقد بلغ (β=٠.٧) والمرافقة لـ (X) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (١) في القيمة المضافة سيؤدي إلى تغير مقداره (٠.٧) في تنشيط المبيعات ، وتوضح هذه النتائج أهمية القيمة المضافة ودورها في تعزيز تنشيط المبيعات.

إن النتائج الواردة أعلاه تؤكد تحقق الفرضية الرئيسية الثانية القائلة بوجود علاقة تأثير للقيمة المضافة في تنشيط المبيعات على المستوى الكلي.

### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

اولاً - الاستنتاجات:

١- توصل البحث من خلال اجابات عينة البحث من اصحاب الاختصاص الى ان هناك استجابة واضحة وبنسبة ٨٢% من قبل المستهلكين في توجيههم نحو المنتجات الغذائية ذات القيمة الغذائية الاكبر.

٢- تبين من خلال البحث أن المستهلكين للمنتجات الغذائية يفضلون شراء المنتج الغذائي الذي يحتوي على هدية عينية بغض عن سعره

تلك الطلبات بما ينسجم وامكانيات  
الانتاج.

٥- على ادارات معامل الاغذية ان تدرس كافة  
الاستراتيجيات التسويقية التي لم يتناولها البحث  
من أجل تنشيط مبيعات الانتاج وزيادة ارباحهم  
وتطوير منتجاتهم.

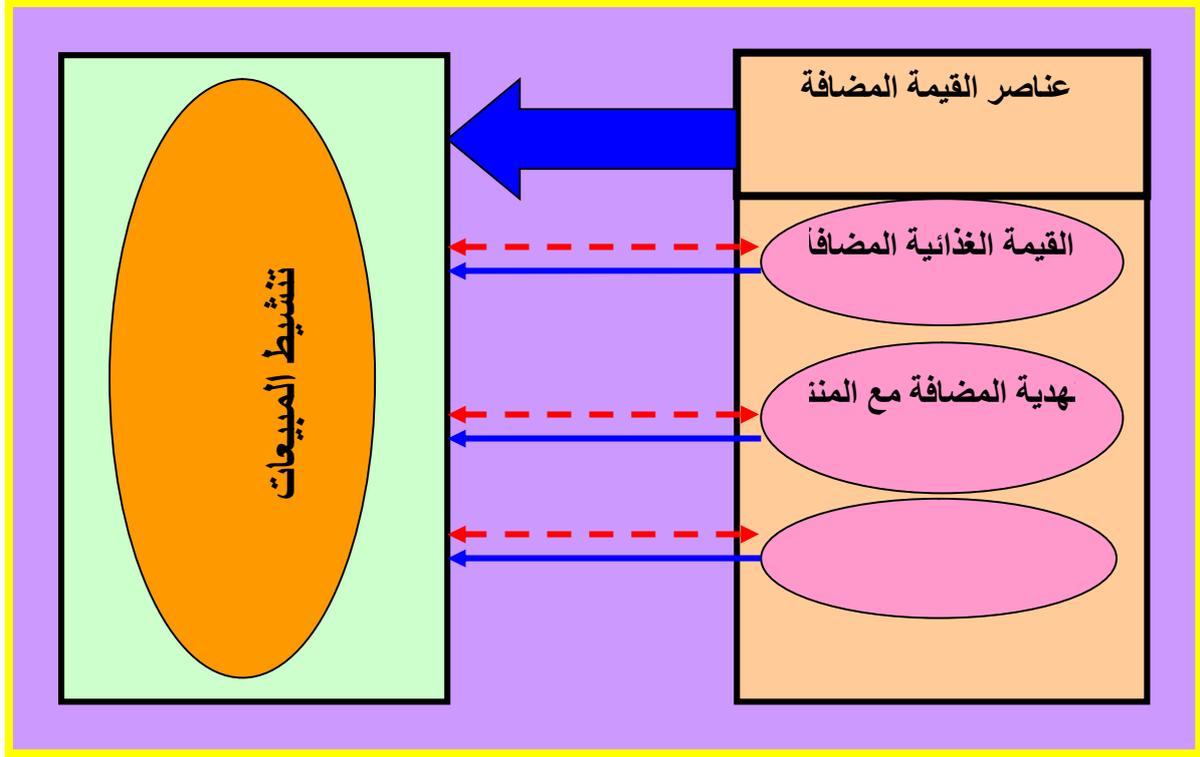
عينية عند شراء كميات معينة من المنتج لامر  
الذي يساهم في تنشيط مبيعات المنتج.

٣- التركيز على عمليات التعبئة والتغليف  
للمنتجات الغذائية وضرورة الاهتمام بعبوة المنتج  
من حيث استفادة المستهلك منها بعد استخدام  
المنتج.

٤- ضرورة التركيز على طلبات المستهلكين  
حول شكل ونوع المنتج الغذائي و بالتالي تلبية

عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية

شكل (1) المخطط الفرضي للبحث



الجدول (١) خلاصة الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لابعاد القيمة المضافة

الاهمية النسبية (شدة الاجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
٠.٨٣	٠.٨٣	٤.١٤	القيمة الغذائية المضافة (X١)
٠.٧٦	٠.٩٢	٣.٨١	الهدية المضافة مع المنتج (X٢)
٠.٧٢	٠.٩٦	٣.٦١	الاستفادة من عبوة المنتج (X٣)
٠.٧٧	٠.٩٠	٣.٨٥	اجمالي القيمة المضافة (X)

الجدول (٢) ترتيب الاهمية النسبية بين ابعاد القيمة المضافة

الترتيب	الأهمية النسبية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الأول	٠.٨٣	٠.٨٣	٤.١٤	القيمة الغذائية المضافة (X١)
الثاني	٠.٧٦	٠.٩٢	٣.٨١	الهدية المضافة مع المنتج (X٢)
الثالث	٠.٧٢	٠.٩٦	٣.٦١	الاستفادة من عبوة المنتج (X٣)

عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية

الشكل (٢) النسب المئوية لابعاد القيمة المضافة حسب أهميتها



الجدول (٣) خلاصة الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لمتغير تنشيط المبيعات

الاهمية النسبية (شدة الاجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
٠.٧٨	٠.٨٩	٣.٨٩	اجمالي متغير تنشيط المبيعات (٧)

الجدول (٤) نتائج علاقات الارتباط بين القيمة المضافة (X) وتنشيط المبيعات (Y)

قيمة (t) الجدولية		تنشيط المبيعات		ابعاد تنشيط المبيعات			المتغيرات المعتمدة
		y	(X٣) الاستفادة من عبوة الـ	(X٢) الهديّة المضافة مع الـ	القيمة الغذائية المضافة	المتغير المستقل	
١%	٥%	**٠.٧	**٠.٥	**٠.٤	**٠.٤	القيمة المضافة X	
٢.٦٢٦	١.٩٨٤	٨.٢٧١	٢.٧٥٣	٤.٥٣٥	٧.٩٤١	t-Value	

عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية

(\*) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة ( $r = 0.05$ )

(\*\*) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة ( $r = 0.01$ )

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لمخرجات الحاسوب

الجدول (٥) تحليل التباين لأنموذج تأثير عناصر القيمة المضافة في مؤشرات تنشيط المبيعات

ANOVA					
Model	Sum of Squar	df	Mean Square	F	Sig.
النموذج	مجموع المربعات	الحرية	سط المربعات		مستوى المعنوية
Regression	٢٩٣.٨٨٨	١	٢٩٣.٨٨٨	٢٤.٢٦٣	٠.٠٠٠
الانحدار					
Residual	٣٩٩.٧١١	٣٣	١٢.١١٢		
الخطأ					
Total	٦٩٣.٦٠٠	٣٤			
المجموع					
R	R <sup>٢</sup>	Adjusted R <sup>٢</sup>			
الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل			
٠.٧	٠.٤٢٣	٠.٤٠٦			

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لمخرجات الحاسوب

الجدول (٦) تحليل العلاقة التأثيرية القيمة المضافة في تنشيط المبيعات

Model النموذج	Unstandard Coefficient المعاملات غير المعيارية		Standard Coefficient المعاملات المعيارية	t	Sig مستوى المعنوية
	B معامل بيتا	Std Error الخطأ المعياري	Beta بيتا		
(Constant) الثابت	٢٩.١٠٨	٣.٥١٩	٠.٧	٨.٢٧١	٠.٠٠٠
تنشيط المبيعات	٠.٧٨٩	٠.١٦٠		٤.٩٢٥	٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لمخرجات الحاسوب

## عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية

### المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو قحف، عبد السلام، ٢٠٠١، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية، مصر.
  ٢. جودة، محفوظ، (٢٠٠٩)، *التحليل الإحصائي الاساسي باستخدام SPSS*، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الاردن.
  ٣. درويش، علاء، ٢٠١٠، ماهية القيمة المضافة في التسويق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دمشق.
  ٤. سمارة، عبد الله خلصي وغنبر، يوسف، ١٩٩٦، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، جامعة النجاح الوطنية.
  ٥. سهام، زعراط وفهيمه، قراش، ٢٠١٢، "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج البويرة - الجزائر.
  ٦. شبيطة، محمد فوزي، ٢٠٠٣، المضمون المعلوماتي الإضافي للقيمة المضافة فيما يتعلق بالمخاطرة النظامية للسهم، البحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الخامس "اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية" في محور اقتصاد المعرفة وكفاءة الأسواق المالية والمنعقد في جامعة الزيتونة الأردنية.
  ٧. شنو، باسم عبد الرزاق، ٢٠١٠، دور العوامل المؤثرة في صنع القرار الشرائي عند المستهلكين وأثرها على حجم المبيعات، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دمشق.
  ٨. الصحن، د. محمد فريد، ٢٠٠١، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر.
  ٩. العامري، عامر عبد اللطيف كاظم، ٢٠٠٢، "العلاقة بين الايحاء الواسع والانشطة الترويجية وأثرها على الاداء التسويقي للمنظمة" رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد- الجامعة المستنصرية.
  ١٠. العلاق، بشير وربابعة، علي، ١٩٩٨، "الترويج والأعلان"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، .
- ثانياً: المراجع الأجنبية:

١. Karpik, Philip and Ahmed Belkaoui, ١٩٩٠. The Relative Relationship Systematic Risk and Value Added Variables. *Journal of International Financial Management and Accounting*, ٢٥٩-٢٧٥.
٢. Kieso, Donald, Jerry Weygandt, and Terry Warfield, ٢٠٠٢. *Intermediate Accounting*. ١٠<sup>th</sup> edition. John Wiley & sons Inc. New York.
٣. Kim, Jee, In Ki Joo, and Frederick D. S. Choi, ١٩٩٦. The Information Content of Productivity Measures: An International Comparison. *Journal of International Financial Management and Accounting*, ١٦٧-١٩٠. Lev, Baruch and S.R.

٤. Thiagarajan, ١٩٩٣. Fundamental Information Analysis. Journal of Accounting Research. ١٩٠-٢١٥.
٥. Keegan , W.J. , Moriarty , S.E. & Duncan , T.R. ,١٩٩٥ “ Marketing “,٢<sup>nd</sup> , ed. , Prentice-Hall , Inc.
٦. Philip Kotler et Bernard Debois, ٢٠٠٠, "Marketing Management", ٧th edition Pabli Unio, Paris..



عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية

ملحق: استمارة استبيان:

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ الفاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

م/ استمارة استبيان

تحية طيبة

انطلاقاً من ثقتنا الكبيرة بالخبرة التي تمتلكونها، ورغبتنا الجادة بإسهامكم الفاعل في البحث الموسوم (عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية) دراسة استطلاعية لآراء عينة من اصحاب الاسواق الكبرى والمتخصصة لتجارة المواد الغذائية، اذ تملؤنا الثقة بدقة إجاباتكم على فقرات الاستبانة التي بيدكم، وذلك من خلال بيان مدى اتفاقكم مع كل فقرة فيها والتي تتناسب مع وجهات نظرکم، علماً أن آراءكم ستكون محل ثقة وسيتم التعامل معها بسرية، وبما إنکم المعنيون بالأمر ولكونكم الأقدر من غيركم نرجو منكم الإجابة على كافة فقراتها بكل دقة وموضوعية.

مع التقضل بقراءة الملاحظات الآتية:

- ١- ان إجاباتكم سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فلا داعي لذكر الأسم رجاءً.
  - ٢- رأيكم الموضوعي الدقيق هو المطلوب، إذ ليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة.
  - ٣- ستجدون أمام كل فقرة (٥) بدائل تتراوح بين (لا أتفق بشدة، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق بشدة)، لذا نرجو من حضراتكم الإشارة بعلامة ( ) تحت الإجابة التي تختارونها.
- شاكرين تعاونكم معنا وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير لتعاونكم ولشخصكم الكريم.

أولاً: معلومات عامة

- بيانات شخصية

١- العمر : .....

٢- التحصيل الدراسي : .....

٣- مكان العمل :

ثانياً: الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (القيمة المضافة)

البعد الأول/ القيمة الغذائية المضافة

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
١	يرغب المستهلك بشراء المنتج الغذائي ذو الجودة العالية وان كان سعره مرتفع					
٢	يفضل المستهلك شراء المنتج الغذائي الذي تكون مكوناته ذو قيمة غذائية أكبر.					
٣	يلاحظ الكثير من المستهلكين مكونات المنتج الغذائي قبل شراؤه.					
٤	المنتجات الغذائية التي تحتوي على مكونات غذائية إضافية تكون أكثر بيعاً من مثيلاتها من دون اضافة.					

عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية

البعد الثاني/ الهدية المضافة مع المنتج

ت	الفقرات	أنفق بشدة	أنفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
٥	يفضل المستهلك المنتجات الغذائية التي تحتوي على هدايا عن مثيلاتها من نفس المنتج.					
٦	المنتجات الغذائية ذات الهدايا المجانية تكون أكثر مبيعات مقارنة بغيرها من المنتجات.					
٧	يرغب المستهلك بشراء المنتجات الغذائية ذات الهدايا بغض النظر عن سعرها.					
٨	يفضل المستهلك شراء المنتجات الغذائية بغض النظر عن جودتها.					

البعد الثالث/ الاستفادة من عبوة المنتج

ت	الفقرات	أنفق بشدة	أنفق	محايد	لا أنفق	لا أنفق بشدة
٩	يفضل المستهلك شراء المنتجات الغذائية ذات العبوات المفيدة التي يمكنه الاستفادة منها بعد استخدام المنتج.					
١٠	المنتجات الغذائية ذات العبوات المفيدة تكون أكثر مبيعات مع مثيلاتها من نفس المنتج.					
١١	يرغب المستهلك بشراء المنتجات الغذائية ذات العبوات المفيدة وان كان سعرها أعلى من مثيلاتها من نفس المنتج.					
١٢	يشترى بعض المستهلكين المنتج الغذائي لاجل عبوته المفيدة					

عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية

ثالثاً: الفقرات الخاصة بالمتغير التابع (تنشيط المبيعات)

ت	الفقرات	أُتفق بشدة	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق بشدة
١	تساهم مكونات المنتج الغذائي ونوعها بسرعة بيعه في الأسواق.					
٢	يؤثر المحتوى الغذائي رغبة المستهلك في شراء المنتجات الغذائية بشكل كبير					
٣	تلعب الهدايا المرفقة بالمنتجات الغذائية دوراً مهماً في جذب المستهلك للشراء					
٤	يعاود المستهلك في بعض الأحيان لشراء المنتجات الغذائية ذات الهدايا التشجيعية لأكثر من مرة					
٥	يتغير أحياناً سلوك المستهلك لشراء بعض المنتجات الغذائية ذات العبوات المفيدة وان كان لا ينوي شراؤها مسبقاً.					
٦	يساهم نوع العبوات للمنتجات الغذائية وشكلها ومقدار الاستفادة منها في زيادة مبيعات تلك المنتجات.					