



توسيط القيمة المدركة لجودة المنتج في العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار شراء العملاء الإلكترونيين: دراسة ميدانية

إعداد

د عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات

aae123123@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

الهنداوي، عبد الحميد عبد الله محمد (٢٠٢٣). توسيط القيمة المدركة لجودة المنتج في العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار شراء العملاء الإلكترونيين (دراسة ميدانية). *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)٣، ١١٥١ - ١١٨٦.

رابط المجلة: <https://cfdi.journals.ekb.eg/>

توسيط القيمة المدركة لجودة المنتج في العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار شراء العملاء الإلكترونيين (دراسة ميدانية)

د عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي

ملخص البحث:

استهدف البحث توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين أبعاد حملة تنشيط المبيعات الإلكترونية وقرار الشراء، وقد تم البحث على عملاء مواقع البيع الإلكتروني للمنتجات الإلكترونية المتعلقة بالحاسبات وملحقاتها. كما تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وذلك لقياس التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، كذلك تم استخدام تحليل المسار وذلك لتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع عند إدخال المتغير الوسيط.

وقد توصلت نتائج البحث إلى أن وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد تنشيط المبيعات على قرار الشراء. كما كشفت النتائج أن القيمة المدركة تتوسط جزئياً العلاقة بين أبعاد تنشيط المبيعات (الكوبونات، الخصومات، والعروض) وقرار الشراء الإلكتروني، كما تتوسط كلياً العلاقة بين المسابقات كأحد أبعاد تنشيط المبيعات وقرار الشراء الإلكتروني. وفي ضوء نتائج البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات، كما قدم البحث أيضاً أفكاراً مقترحة لإجراء مزيد من البحوث المستقبلية.

مفاتيح الكلمات: القيمة المدركة - حملة تنشيط المبيعات الإلكترونية - قرار الشراء.

مقدمة البحث:

أصبح ترويج المبيعات الإلكترونية من الموضوعات البحثية المهمة في السنوات الأخيرة لكل من الباحثين والممارسين. فقد قام مجموعة من الباحثين بدراسة مدى تأثير العروض الترويجية على أداء مبيعات الشركة في محاولة للإجابة عن التساؤلات كيف، ومتى يحدث أثر الترويج على زيادة الطلب على المنتجات وتحقيق المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح (Konga et al., 2018 ; Stulec et al., 2019).

الأمر الذي دفع معظم هذه الشركات أن تستثمر مخصصات كبيرة من ميزانيتها في ترويج المنتجات، وكذلك لتفسير العناصر الأكثر فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، arko et al. (2018) ; Chaudhuri et al. (2018).

من ناحية أخرى فإن تقدم تكنولوجيا الاتصالات جعلت معظم العملاء يمكنهم من أمام أجهزة الحاسب والمحمول أكثر من أي وقت مضى، ثم يبحثون عن أي شيء يريدون شراءه من مواقع الشركات المختلفة (Feng & Timon, 2017).

ومن أجل ذلك سعت معظم المنظمات لتبنى التكنولوجيا الجديدة وذلك لمقابلة طلبات عملائها، وقدمت لهم الكثير من العروض الترويجية، وذلك من أجل تشجيع العملاء على اتخاذ القرار الشرائي (Jiang, et.al., 2017 ; Doogan et al., 2018).

ولذلك أصبح الترويج الإلكتروني نشاطاً مميزاً له أهمية خاصة للعديد من العملاء الإلكترونيين، والشركات أيضاً، فتمتعة العملاء البحث عن أسعار المنتجات المخفضة، والعروض الترويجية الإلكترونية المرتبطة بهذه المنتجات، والمنظمات تحصل من خلال أنشطة الترويج الإلكتروني على هؤلاء العملاء الذين يبحثون عن منتجاتها، فالمنفعة متبادلة. فلماذا تسعى الشركات لتفعيل أنشطة الترويج الإلكتروني بأبعادها التسويقية المختلفة، حيث تحتاج هذه الشركات إلى استراتيجيات ترويجية فعالة؛ لتتحقق أهدافها (jiang et al.,2017; Yanget al., 2018; Acar et al., 2012).

ومع تعاضد حاجات العملاء وصعوبة اتخاذ القرار الشرائي نتيجة الظروف الاقتصادية، حيث يقارن العملاء عادة بين ما يدفعه، وما يأخذه تبعاً لدرجة الإشباع الذي يحققه له المنتج.

وفي هذا البحث يسعى الباحث لدراسة تأثير أبعاد حملة تنشيط المبيعات الإلكترونية على اتخاذ قرار شراء العملاء الإلكترونيين، وبتوسيط القيمة المدركة لجودة المنتج، وبالرغم من الدراسات التي تتعرض لهذه المفاهيم، إلا أن بعض منها لم يتعرض بالشكل الكافي لأبعاد حملة تنشيط المبيعات على قرار شراء العملاء الإلكترونيين، وكذلك أثر توسيط القيمة المدركة لجودة المنتج، لهذا سوف يركز هذا البحث على هذه المفاهيم وتأثيرها. ويتكون البحث من جزئين: في الجزء الأول تناول الباحث الإطار النظري والدراسات السابقة، وفي الجزء الثاني تناول الباحث الدراسة التطبيقية، وفيما يلي عرض لكل من العناصر السابقة:

القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: تنشيط المبيعات:

عرّف (Kotler & Keller, 2014) تنشيط المبيعات على أنه: مجموعة من الأنشطة البيعية التي تهدف لتشجيع الطلب على الشراء. كما يعبر تنشيط المبيعات أيضاً عن جميع الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتج والتي توجه إلى الوسطاء، أو إلى رجال البيع أو إلى العملاء بغرض تحفيز الطلب على السلعة (عبد الحميد، ٢٠١٩). كما عرّف الترويج الإلكتروني على أنه: جميع الجهود التي يبذلها البائع من خلال إنشاء قنوات للمعلومات، ويتكون الترويج الإلكتروني من: الإعلان الإلكتروني، والبيع الإلكتروني، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات (George & Michael, 2009).

وتستهدف حملات تنشيط المبيعات: تحقيق حوافز قصيرة الأجل؛ لتشجيع العملاء على شراء المنتجات، وزيادة المبيعات، وجذب العملاء، وتحسين التعرف على المنتج، وتعزيز هوية العلامة التجارية (Ali et al.,2013; Acar et al.,2012).

كذلك يتحقق الهدف من تنشيط المبيعات من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات الموجهة لتحفيز الطلب لحث العملاء على الشراء، وتحفيز الموزعين، وتوسيع المنظمة من استخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة للمستهلك أو الموزعين أو رجال البيع لدى المؤسسة المنتجة. كما يوجد أهدافاً عديدة يمكن تحقيقها من خلال الترويج، منها: الإخبار، والإقناع، والتذكير، Konga et al., (2018).

ومن مميزات وسائل تنشيط المبيعات: سهولة قياس كفاءتها، حيث تظهر فعالية استخدامها بسرعة أكبر، ومرونة في الاستخدام، حيث يسهل التحرك تبعاً لظروف السوق ومتابعة ردود فعل المنافسين، وسهولة جذب المشترين وتحفيز الشراء، وزيادة البيع، واتجاه المتاجر إلى استخدام الوسائل الترويجية. حيث تتيح البيئة التسويقية الإلكترونية العديد من الفرص (Feng & Timon, 2017)، (Zenitho, 2013).

ويتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر هي: البيع الشخصي، والإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، وفي الآونة الأخيرة بدأ التسويق الإلكتروني يكتسب أهمية كأداة هامة في ترويج المنتجات وتحقيق الربحية (Acar et al., 2012). كما يرى (عبد الحميد، ٢٠٢١) أن تنشيط المبيعات يتكون من عدة أدوات هي: الكوبونات، والمسابقات أو السحب، والعروض تعتبر الوحدات الإضافية على المنتج بمثابة حافز (أو بونس bonus) للمشتري نتيجة شرائه للمنتج، والطابع التجارية وهي طابع تصدرها متاجر التجزئة بغرض جذب المتعاملين للتعامل المستمر مع هذا المتجر دون غيره، وتخفيضات الأسعار عادة تستخدم لمواجهة ضغوط المنافسة وعند تقديم منتج جديد يواجه منافسة حادة، الهدايا البريدية هي هدايا ترسل للعملاء باستخدام البريد وهي تستخدم في دعم عمليات إعادة الشراء، والخصم الترويجي، والهدايا الترويجية والتذكارية، والعينات، والعبوات، ونوافذ العرض، والإعلان في مكان البيع، وأشكال المنتجات المتعلقة بتنشيط المبيعات. كما تتعدد أنواع وسائل تنشيط المبيعات منها: تنشيط المبيعات التي توجه للمستهلك النهائي، تنشيط المبيعات التي توجه للوسطاء، تنشيط المبيعات التي توجه لرجال البيع (emirag & Swann, 2011)، (Gangwar & Rao, 2013).

وطبقاً لأهداف البحث تم التركيز على عدة أبعاد لتنشيط المبيعات منها: الكوبونات، والمسابقات، والعروض، والخصم الترويجي، وفيما يلي عرض لكل منها:

(١) الكوبونات: تعرف الكوبونات بأنها شهادة تعطي للعميل الحق في الحصول على تخفيض الأسعار أو قيمة معينة أو هدية مرتبطة بعمليات الشراء (عبد الحميد، ٢٠٢١). كذلك عرفت بأنها قسائم تعطي لحاملها خصم معين عند شراء السلعة قد يصل إلى (خمس أو عُشر الثمن الأصلي)، ويمكن توزيع هذه الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية منه (محمد، ٢٠١٥).

وتتمثل أهداف نظام الكوبونات في إثارة الرغبة لدى العملاء في شراء المنتج وجذبهم للتعامل وبالتالي زيادة مبيعات علامة معينة، كما يهدف لحماية العملاء الحاليين للسلعة، ويرى (عبد الحميد، ٢٠٢١) أن الكوبونات تستخدم لتحريك المبيعات، والعمل على زيادتها في الأجل القصير، وحث المستهلك على تجربة المنتجات، الحصول على حصة أكبر في السوق.

ومن أنواع الكوبونات يرى (عبد الحميد، ٢٠٢١) أن هناك أنواعاً عدة لنظام الكوبونات تتمثل في: الكوبونات التجارية: وهي المرتبطة بمنتجات التوزيع، والتي تعد لزيادة المبيعات وتشجيع العملاء على التعامل مع متجر معين، كما أنها تشجع على الشراء الفوري. وكوبونات المنتج: وهي تلك الكوبونات التي تعد وتوزع من المنتجين بغرض تقديم مميزات معينة لمشتري الصنف، والموزع هنا مجرد وسيط في تقديم قيمة الكوبونات، كما تعد أنها من أهم أنواع الكوبونات.

ومن مزايا نظام الكوبونات يرى (الزغبى، ٢٠١٥) أن هناك مميزات لنظام الكوبونات تتمثل فى: تخفيض سعر السلعة، تساعد على عملية تكرار الشراء، يعتمد عليها فى مقارنة المنتج المصحوب بالكوبونات مع المنتجات المنافسة الأخرى. كما رأى آخرون أن مزاياها تخفيض السعر تؤثر على نية الشراء (Konga et al . , 2018)، مع إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من العملاء (Feng , & Timon , 2017) كما يرى (عبد الحميد، ٢٠٢١) أن هناك العديد من المزايا لنظام الكوبونات هي: إمكانية استخدامها كوسيلة لتجربة المنتجات، إمكانية تحويل العملاء الذين يجربون استخدام السلعة لمعاودة الشراء، إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، إعطاء مزايا وحوافز لتحويل العملاء إلى عملاء دائمين، إمكانية استخدام الكوبونات فى تقديم طعام أو حجم جديد أو التوسع فى خطوط الإنتاج، وتشجيع العملاء على اقتناء السلع وتجربتها، وزيادة قبول مناجر التجزئة، رفع الروح المعنوية لرجال البيع.

ومن عيوب نظام الكوبونات عدم الاستجابة من جانب العملاء للحملة، بعض أنواع المنتجات تحتاج وقت طويل حتى تتم الاستجابة. إن الكوبونات تنشط المبيعات لفترة معينة، ولكن بعد ذلك تنخفض المبيعات بشدة، كما أن الكوبونات لا تعمل بشكل جيد بالنسبة للمنتجات الجديدة والمنتجات غير المعروفة. يحسب العميل قيمة الكوبون ويخصمها من الثمن الأصلي للسلعة محددًا الثمن على هذا الأساس (عبد الحميد، ٢٠٢٠). كذلك يرى (الزغبى، ٢٠١١) أن سلبيات تقنيات الكوبونات هي: عدم إمكانية تقدير عادات العملاء الذين يستخدمون الكوبونات، وعدم إمكانية ضمان وصول هذه الكوبونات إلى المستخدمين الحاليين للمنتج وهذا ما يجعل إمكانية تحقيق استخدامها من المستخدمين ضعيفة، ورفع حدة المنافسة.

(٢) المسابقات: تعرف المسابقة بأنها عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتآلق المشاركين ودون تدخل الصدفة فى النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية وعينية نتيجة شرائه منتجًا معينًا واشترائه فى فعاليات المسابقة (العلاق، ٢٠٠٦). كما تعنى الاشتراك فى الألعاب والمسابقات وتعطى الفرصة للعميل للحصول على جائزة أو أكثر، وتختلف هذه الجوائز لتصل إلى الملايين متخذة صور متعددة من النقود والسلع المختلفة، كما اعتبرت من أكثر وسائل الترويج (عبد الحميد، ٢٠٢١). وهى دعوة للعميل لاستخدام مهاراته فى حل مشكلة معينة ويحدد على أساسها الفائز، وبالتالي يعطى العميل سببًا لدخول المسابقة. وعلى ذلك فإن الجائزة تمنح للأكثر حظًا، ويرتبط بالسحب أرقام بالصدفة البحتة أو يترك العميل اسمه ورقمته بياناته فقط دون أى اختيار لمعرفته. وبالتالي فهى عملية ترويجية يعلن الفائز فيها بعد السحب، كما أنها تبنى على الحظ من دون أى خبرة (Feng,&Timon,2017) ولا ترتبط بخبرة الشخص (Konga et al.,2018).

ومن مزاياها: بناء الصورة الذهنية الطيبة للمنتجات وربطها بجوائز قيمة للغاية ترفع الصورة الذهنية فى أذهان الناس، تجعل الإعلان قابل للقراءة، تشجع مناجر التجزئة على تخصيص مساحات كافية للأصناف، إمكانية تغيير اتجاهات المتعاملين، إمكانية ممارسة الضغط على المتعاملين لتجربة المنتجات، ربط عدد من المنتجات ببعضها البعض فى أذهان المتعاملين (عبد الحميد، ٢٠٢١). كذلك رأى آخرون أن مزايا المسابقات تنلخص فى: ارتباط المنتج بأذهان العملاء، وتشجيع العملاء على شراء المنتج (Sinha et al . 2020)، وتحقيق الفعالية، وزيادة الوعي بالعلامات التجارية التى

تتعلق بالحملة الإعلانية ، وتؤدي إلى استمرارية التعامل، وتؤدي إلى تفضيل العملاء لماركة معينة دون الأخرى (McCull et al ., 2020)، وكذلك سهولة التسويق نتيجة مساهمتها في شهرة المنتج (Feng , & Timon , 2017).

ومن عيوبها: تأخذ وقتًا أطول في الإعداد، وتحقق تكلفة أعلى من عدة وسائل أخرى (Darko et al. 2018)، وصعوبة التنظيم (Doogan et al. 2018)، كما أنها تحتاج لدقة شديدة في وضع الأسئلة (McCull et al ., 2020). ولا تحقق المسابقات زيادة ضخمة في المبيعات بغرض التجربة، وانخفاض نسبة العملاء، والحصول على عدد من المتعاملين الذين يبحثون عن الكسب بغض النظر عن شراء السلعة في المستقبل، والتكلفة العالية للجوائز، وكذلك ما تتطلبه من إعلان مكثف في وسائل النشر، وعدم وجود وسائل لتقييم نتائج قبل النشر، وعدم وجود قواعد حكومية أو تقاليد في كثير من بلدان العالم (عبد الحميد، ٢٠٢٢).

(٣) الخصومات: تعد الخصومات حافزًا ماديًا تقدمه الشركة لعملائها لإقناعهم بعملية الشراء بعد تخفيض سعرها الفعلي، ويعد عنصرًا هامًا في عملية تنشيط المبيعات وخصوصاً في المنتجات ضعيفة التسويق أو التي لا يقبل عليها المستهلك، فهو يعد حافزًا هامًا لعملية الشراء (Peng et al 2018). ويستخدم تخفيض الأسعار في بعض الحالات منها: في فترة تقديم المنتج حيث يكون المنتج جديدًا وغير معروف وبالتالي نسبة السحب منه قليلة (McCull et al., 2020). وكذلك جذب مستهلكين جدد فالعامل الأكثر أهمية في جذب العملاء هو عملية الخصومات لما لها من أثر على سلوك الشراء ومن ثم اتخاذه للقرار (Sinha et al . 2020)، كما يستخدم في حالة ارتفاع المخزون السلعي، كذلك يستخدم لمواجهة ضغوط المنافسين، وعند تقديم منتج جديد وكذلك عند تقديم عبات جديدة (عبد الحميد، ٢٠٢١).

ومن مزايا الخصومات: تخفيض الأسعار، والحفاظ على العملاء الحاليين، ومواجهة المنافسين، ودفع جمهور المتعاملين لتجزئة السلعة، وتحسين موقف التاجر ودفعه للتعامل مع المنتجات، والمرونة والرقابة على حجم وقيمة المنتج، وسهولة تحديد تكلفة الترويج، والمحافظة على هامش الربح، ورفع الروح المعنوية لرجال البيع وزيادة حجم المبيعات.

ومن عيوب الخصومات: الاتجاه العام للزيادة لا يستمر كثيرًا، وتكرار استخدام هذه الوسيلة يقلل من قيمة المنتجات في السوق، وعدم صلاحيتها للمنتجات ذات الحصة السوقية، وعدم تشجيع التجار، وانخفاض الربح، وتأثيرها على المنتجات الأخرى المربحة التي يتعاملون فيها (عبد الحميد، ٢٠٢١).

(٤) العروض: تقدم العروض في شكل عبات خاصة يحاول البائع من خلالها إقناع العملاء بشراء السلع والتأثير على سلوكياتهم (Kotler & Keller, 2012). ومن أمثلتها اشترى عبوتين والثالثة مجانًا، ومنها يأخذ العميل كمية أكبر لقاء السعر الأصلي أو حتى بسعر أقل من السعر العادي (Konga et al ., 2018).

ومن أنواع العروض: عروض بيعية موجهة للمستهلك (Consumer promotions) ، وعروض بيعية للموزعين والوسطاء (Trade promotions).

ومن مزاياها: تحول العملاء من مرحلة التجربة إلى مرحلة الاستخدام، تشجيع متاجر التجزئة على التعامل مع المنتجات، نقل عبء التخزين للمنتجات للعملاء، تشجيع عملية معاودة الشراء في حالة سعادة المشتري ورضائه عن المنتج، انتهاء الفرصة لعمل حملة إعلانية واستغلالها للتأثير على العملاء.

ومن عيوبها: عدم تناسب الوسيلة مع بعض أنواع المنتجات، ارتفاع تكلفة الوسيلة، لا تستخدم هذه الوسيلة لجذب المتعاملين لتجربة المنتجات، ضرورة تصفية المنتجات السابقة في السوق، تأثير العملاء لفترة طويلة بعد انتهاء العرض بالسعر المعلن، الحاجة لإنفاق متاجر التجزئة والمنتج حتى لا يفسد عمل منها عمل آخر (عبد الحميد، ٢٠٢١).

ثانياً: القيمة المدركة لجودة المنتج:

تعرف بأنها مقدار جودة المنتج التي يحصل عليها العميل مقابل ما يدفعه بشرط أن تقابل حاجاته وإدراكه الفعلي وتوقعاته وتؤثر على قراراته (Konuk, 2019) ومن المعروف أن القيمة المدركة للعميل هي المحدد الأكثر أهمية لقرار العملاء المتعلق بشراء المنتجات (Chang et al., 2011) كما عرفت أيضاً بأنها مدى تقييم العملاء نتيجة اقتناء المنتج بشرط أن يحقق المنفعة التي توقعها من المنتج مقابل ما يدفعه من قيمة مادية (Kim & Tang, 2020). وتعرف القيمة المدركة بأنها عبارة عن الجودة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر الذي يدفعه أي هي أقل سعر يدفعه الزبون علامة تجارية عالية الجودة (عطا الله، ٢٠١٩).

ومن محددات نجاح القيمة المدركة لجودة المنتج جودة التصميم، وجودة محتوى المنتج، ومصداقية المعلومات المتعلقة بالمنتج، ورضا العميل المتعلق بالمنتج، ومن ثم اتخاذ قراره الشرائي، والذي هو الغاية الأساسية للمنظمات. وعلى هذا النحو فقد رأى (Peng et al., 2018) أن نجاح عملية الشراء يتوقف على مقدار الفوائد والمزايا التي يحصل عليها العملاء نتيجة شرائهم المنتج. ولذلك يتوقف مقدار نجاح الشركات على مدى فهمها لقيمة عملائها، وبالتالي تحدد الخطط والسياسات المناسبة للتعامل معهم (Kim & Tang, 2020). كذلك يعد الالتزام بجودة المنتج عملية أخلاقية في الأساس وذلك لأنها تعتمد على المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه عملائها وبالتالي تؤدي إلى ثقة عملائها بها (Konuk, 2019) كذلك أصبحت القيمة المدركة جزءاً هاماً من الإستراتيجية الناجحة لمنظمات الأعمال وتعد عاملاً حيوياً يساعدها في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وأيضاً تضيف قيمة كبيرة لعملية اتخاذ القرار للعملاء، وتعتمد القيمة المدركة على خبرة العميل ومعرفته (عطا الله، ٢٠١٩).

من ناحية أخرى (Feng, & Timon, 2017) أن أهم أسباب الفشل في إستراتيجيات الشركات وهو عدم تحديد مواصفات المنتجات بدقة وتوصيفها طبقاً لمفهوم التوجه بالعميل مما يؤدي إلى نتائج تفوق توقعاتهم. كذلك تحتاج إدارة المنظمات التقييم المستمر لطبيعة عرض القيمة المقدمة لتحقيق ثقة عملائها بها (Kong et al., 2018). وأكد آخرون أن تحديد القيمة المتوقعة له منظوران هما المنظمة والعميل، لكل منهما منظوره الخاص، فمن حيث المنظمة تعتبر صاحب القرار الأساسي في تحديد القيمة المتوقعة فلذلك تربط نسب أرباحها طبقاً لمصالحها (Kotler & Keller, 2012). أما العميل فالعامل الأكثر تأثيراً هو العامل المادي، فلذلك يقارن بين ما يدفعه وما يأخذه وفقاً للمنفعة المستخدمة من المنتج (Sinha et al., 2020).

كذلك أكد آخرون أن أهم أسباب فشل تحقيق القيمة المدركة تكمن في عدم الحصول على معلومات كافية عن متطلبات العملاء المتعلقة بجودة المنتج، وخصوصاً خدمات ما بعد البيع (Doogan et al., 2018). كذلك هناك متغير آخر لم تحسبه المنظمات في تحديد القيمة المدركة هو خبرة العميل ومعرفته بالمنتجات المتشابهة وخاصة في ظل البيئات الإلكترونية المفتوحة، حيث تشير القيمة المدركة هنا إلى التقييم العام للعميل من حيث فائدة المنتج، حيث يتم تحديدها من خلال قيمة المنتج من قبل العميل لما يشعر به تجاه المنتج (Peng et al., 2018). فإذا كانت الفائدة المدركة لجودة المنتج تفوق التكلفة المحسوسة فسوف يدرك العميل السلعة على أنها ذات قيمة موجبة فتؤثر على نية الشراء (Nugroho et al., 2019).

من خلال ما سبق يمكن قياس القيمة المدركة لجودة المنتج من خلال: جودة المنتج، والقيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الوجدانية للعميل، والسهولة في الحصول على المنتج، وخبرة العميل، ووسائل الأمان الإلكتروني.

ثالثاً: قرار الشراء الإلكتروني:

يُعرّف (Alia et al., 2013) قرار الشراء بأنه: مدى الفائدة التي تحققت له نتيجة نجاح أنشطة الترويج. كما يُعرّف بأنه: المواقف التي يبديها العملاء تجاه شراء المنتجات إيجابياً أو سلبياً إزاء مثيرات معينة للمنتجات أو المتاجر وكذلك طرق وأساليب الشراء المختلفة (Cateora, 2010). ويعرف أيضاً بأنه: تحول سلوكيات نحو الشراء بأنه انتقال العميل من مزود خدمة إلى مزود خدمة آخر نتيجة عدم رضاه عن تقديم الخدمة أو نتيجة سبب آخر يختلف عن عدم الرضا (الغريب، ٢٠١٣).

ومن العوامل المؤثرة على قرار الشراء يشير (Chaudhuri, 2018) إلى أن استخدام الحوافز المالية، والخصومات النقدية تؤثر على أفكار العملاء، والجودة المدركة، في حين تعزز نظم التحفيز الجودة المدركة. من ناحية أخرى تركز العروض الترويجية على قيادة سلوك الشراء، وحث العملاء لاتخاذ القرارات الشرائية من خلال تقديم مجموعة من الحوافز المساهمة في اتخاذ إجراءات قبل انتهاء مدة العروض (Chaudhuri et al., 2018). ولذلك أصبحت العروض الترويجية عبر الإنترنت مهمة صعبة جداً لأن العملاء أصبحوا على علم تام بأسعار المنتجات نتيجة البحث في عدة مواقع ولنفس المنتج (Doogan et al., 2018; Nouri, et al 2018).

وفي نهاية العرض النظري لمتغيرات البحث، يوضح الباحث بعض المفاهيم والمقاييس المتعلقة بالبحث. يمكن توضيح ذلك أكثر من خلال الجدول رقم (١):

جدول رقم (١) المفاهيم المختلفة لمتغيرات البحث:

م	أبعاد المتغير	التعريف	المصدر
	المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)	جميع الأنشطة التسويقية، المضافة إلى المنتج والتي توجه إلى الوسطاء، أو إلى رجال البيع أو إلى العملاء بغرض تحفيز الطلب على السلعة في السوق.	عبد الحميد، ٢٠٢١
١	الكوبونات	هي شهادة تعطى للعميل الحق في الحصول على تخفيض الأسعار، أو قيمة مرتبطة بعمليات الشراء.	Kotler & Keller, 2014
٢	المسابقات	تعرف المسابقة بأنها: عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتآلق المشاركين، ودون تدخل الصدفة في النتائج، وهذا للحصول على جوائز نقدية وعينية نتيجة شراؤه منتج معين، واشتراكه في فعاليات المسابقة.	العلاق، ٢٠٠٦
٣	الخصومات	هو حافز مادي تقدمه الشركة لعملائه لإقناعهم بعملية الشراء بعد تخفيض سعرها الفعلي، ويعتبر عنصر مهم في عملية تنشيط المبيعات وخصوصاً في المنتجات ضعيفة التسويق، فهو يعتبر حافز هام لعملية الشراء.	Peng et al, 2018
٤	العروض	هي عبوات خاصة يحاول البائع من خلالها إقناع المشتري بشراء السلع والتأثير على سلوكياته، هي فرصة المسوق في البيع على المدى القريب كما تحقق عروض البيع.	Kotler & Keller, 2014
المتغير الوسيط :			
	القيمة المدركة لجودة المنتج	مقدار جودة المنتج التي يحصل عليها العميل مقابل ما يدفعه بشرط أن تقابل حاجاته ورغباته وتوقعاته.	Konuk, 2019
المتغير التابع :			
	قرار الشراء	المواقف التي يبديها العملاء تجاه شراء المنتجات وتمثل استعداد العملاء للاستجابة إيجابياً أو سلبياً إزاء مثيرات معينة للمنتجات أو المتاجر وكذلك طرق وأساليب الشراء.	Kotler & Keller, 2014

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة

القسم الثاني: الدراسة التطبيقية وتتكون من:

أولاً: أهمية البحث:

يمكن تقسيم أهمية البحث إلى أهمية علمية، وأهمية تطبيقية ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أ: الأهمية العلمية:

يستمد البحث أهميته العلمية من الدور الذي يمكن أن يسهم به في إثراء الكتابات في مجال تنشيط المبيعات من خلال التركيز على الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، ولذلك تتمثل أهمية البحث من خلال الآتي:

- تنبع أهمية هذا البحث في كون موضوع أبعاد تنشيط المبيعات من الموضوعات التي يجب التركيز عليها؛ لأنها ترتبط بربحية المنظمات، ولذا فهي تتيح إطاراً علمياً ثرياً لهذه المنظمات فتلقي الضوء على تنشيط المبيعات الإلكترونية وتأثيرها على قرار الشراء وبتوسيط القيمة المدركة.
- تقديم إطاراً نظرياً يمكن من خلاله التعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بنجاح بأبعاد حملة تنشيط المبيعات الإلكترونية على قرار الشراء وبتوسيط القيمة المدركة.

ب : الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية من خلال ما يلي:

- يقدم البحث مجموعة من النتائج، التي يمكن من خلال تطبيقها تحويل نقاط الضعف إلى مركز قوة للمنظمة.
- إمداد المسؤولين بالمواقع المختلفة بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في ربحية المنظمات.
- يقدم البحث عدد من الأبعاد، والمقاييس التي يمكن أن تسهم في حل الكثير من المشاكل التسويقية.

ثانياً: مشكلة البحث:

تعد أجهزة الحاسب من أكثر المنتجات التي يبحث عنها المشتريين حيث يشهد الاقبال على هذه الأجهزة زيادة منتظمة على مدار الوقت، ونظراً لأن مواقع البيع لا يتصور أن تحقق مبيعاتها إلا إذا ركزت على وسائل تنشيط المبيعات الخاصة بهذه الأجهزة والتي لو تم إهمالها تعكس آثار سلبية على تسويقها.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية في كيفية اجتذاب العملاء ، وكذلك المساهمة في تحقيق القرار الشرائي ، إلا أن الباحث يلاحظ من نتائج بعض الدراسات السابقة أنه لا يوجد اتفاق في نتائج الدراسات المتعلقة بأبعاد ترويج المبيعات، حيث خلصت تلك الابحاث إلى وجود نتائج إيجابية لبعض الأبعاد، بينما لم تلق نفس الأبعاد نتائج إيجابية

لباحثين آخرين، لهذا أوجب التركيز عليها والتحقق من نتائجها في البيئة المصرية ، كما يعتقد الباحث أن تحقيق قرار الشراء أيضاً يحتاج إلى تركيز أكثر واعطائه أولوية في العمل التسويقي وكذلك الأبعاد المتعلقة به مازالت تحتاج لتفعيل. وبذلك يمكن القول أن وسائل تنشيط المبيعات، وكذلك العوامل المؤثرة على قرار الشراء تختلف طبقاً لعدد من الأبعاد وإهمال التركيز على هذه الأبعاد يمكن أن ينعكس بالسلب على تسويق هذه الأجهزة مما أوجب دراستها والتركيز على عدد منها. لذلك يمكن أن تتلخص مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- س ١: هل تؤثر فعلياً أبعاد تنشيط المبيعات الإلكترونية على قرار الشراء أم أن هناك اختلاف وتفاوت لهذه الأبعاد في التأثير على قرار شراء العملاء الإلكترونيين؟
- س ٢: ما هو تأثير وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية على القيمة المدركة؟
- س ٣: وما هو تأثير القيمة المدركة لجودة المنتج على قرار الشراء الإلكتروني؟
- س ٤: إلى أي مدى تتوسط القيمة المدركة بين أبعاد حملة تنشيط المبيعات الإلكترونية وقرار الشراء الإلكتروني؟
- س ٥: التعرف على درجة ممارسة المواقع محل البحث لمتغيرات البحث وطبيعة العلاقة التأثيرية بينهما.

ثالثاً: أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذا البحث في الآتي:

١. تحليل العلاقة بين أبعاد حملة تنشيط المبيعات وبين قرار الشراء وبتوسيط القيمة المدركة في البيئة الإلكترونية.
٢. قياس تأثير أبعاد حملة تنشيط المبيعات على قرار الشراء.
٣. قياس تأثير القيمة المدركة على قرار الشراء الإلكتروني.
٤. تقديم إطار نظري لأبعاد حملة تنشيط المبيعات، وقرار الشراء من خلال القيمة المدركة لجودة المنتج.
٥. تقديم مجموعة من التوصيات للمواقع الإلكترونية محل البحث؛ لتفعيل أبعاد حملة تنشيط المبيعات الإلكترونية.

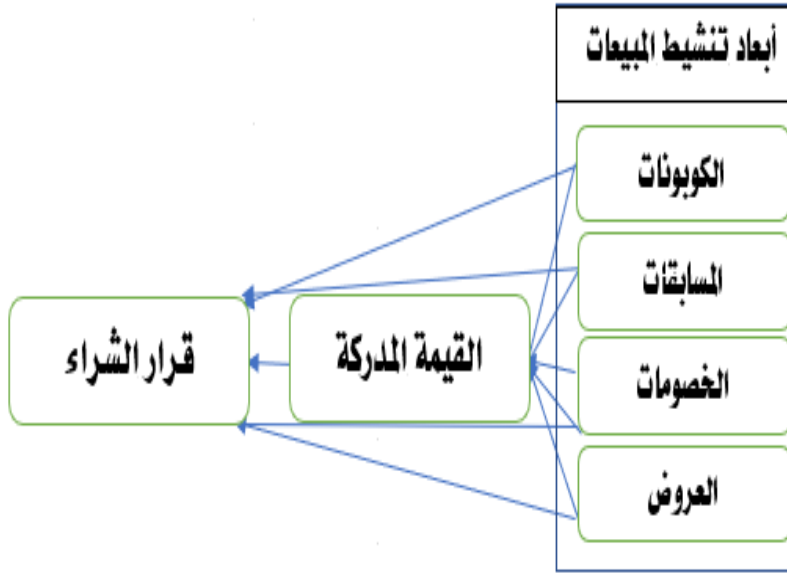
رابعاً: فروض البحث: يمكن للباحث عرض فروض البحث، وذلك على النحو التالي:

الفرض الأول:

- (١) يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد تنشيط المبيعات على قرار الشراء.
- (٢) يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد تنشيط المبيعات على القيمة المدركة.
- (٣) يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة على قرار الشراء الإلكتروني.

(٤) يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد تنشيط المبيعات على قرار الشراء الإلكتروني ويتوسط القيمة المدركة.

هذا ويمكن للباحث تصور شكل العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وفقاً للنموذج التالي:



شكل رقم (١) العلاقات المفترضة بين متغيرات البحث

خامساً: أسلوب البحث ويتضمن:

(١) مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء المنتجات الإلكترونية بمواقع البيع الإلكتروني (وهي التي تتميز بالارتفاع النسبي في الأسعار، ويسعى العميل لجمع أكبر قدر من المعلومات عنها عبر المواقع الإلكترونية لاتخاذ قرار الشراء بعد إجراء مقارنات متعمقة كأجهزة الحاسب الآلي وملحقاتها). ولصعوبة تحديد حجم المجتمع الفعلي أو وضع إطار محدد له نظراً لانتشار مفرداته عبر الإنترنت، تم استخدام الاستقصاء الإلكتروني المعد على (Google Drive) ونشر الرابط على موقع الفيس بوك، ليكون متاح لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، ولزيادة احتمالية مشاركة العملاء للاستقصاء مع بعضهم البعض، ولقد تم ذلك في الفترة من بداية شهر أكتوبر ٢٠٢١ وحتى نهايته، ولقد بلغ عدد القوائم المستردة والصالحة للتحليل (٤٠٠) قائمة قبل إيقاف إمكانية الرد على الاستقصاء، والذي استوفى شرط الحصول على الحد الأدنى للعينة وهو (٣٨٤) مفردة.

(٢) ثانياً قياس متغيرات البحث:

جدول رقم (٢) مقاييس أبعاد متغيرات البحث

المؤلف	أرقام العبارات في قائمة الاستبيان	عبارات المقياس	أبعاد المقياس	المتغير
Kotler & Keller,2014 Acar et al .,2012	٥-١	التحفيز،	الكوبونات	المستقل تنشيط المبيعات
	١٠-٦	الإعلان، الخبرة	المسابقات	
	١٥-١١	الجوائز، المزايا	الخصومات	
	٢٠-١٦	الإقناع، العبوات	العروض	
Young et al. ,2012 Chang et al. ,2011 Li et al.,2012	٢٥-٢١	جودة المنتج، المصداقية، الأمان	السلوكي، والاجتماعي، والاقتصادي	المتغير الوسيط القيمة المدركة
Kotler & Keller,2014	٣٢-٢٦	الضمانات، التعويض، المصداقية، الرسالة الإعلانية	مجموعة عبارات	المتغير التابع قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى الدراسات السابقة.

(٣) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

اعتمد الباحث على مجموعة من أساليب التحليل الوصفية والاستدلالية بما يتناسب مع طبيعة بيانات البحث والفروض تتمثل في الآتي:

- ١- اختبار الثبات (Reliability-Analysis) بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient).
- ٢- التحليل الإحصائي الوصفي (Descriptive Statistics) والذي تضمن الوسط الحسابي.
- ٣- تحليل الارتباط (Pearson Correlation Coefficients): وذلك لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد المتغيرات محل البحث .
- ٤- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression): وذلك لقياس التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع بما يفيد في اختبار الفرض الأول والثاني والثالث من فروض البحث .
- ٥- تحليل المسار (Path Analysis): وذلك لتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع عند إدخال المتغير الوسيط.

(٤) نتائج اختبارات الصدق والثبات لأداة البحث (قائمة الاستقصاء):

ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار الصدق والثبات كما هو موضح فيما يلي:

نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بوسائل تنشيط المبيعات:

جدول رقم (٣) نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بمتغيرات البحث

المتغيرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	معامل الصدق
وسيلة الكربونات	٠,٩٥٤	٠,٩٧٧
وسيلة المسابقات	٠,٩٦٧	٠,٩٨٣
وسيلة الخصومات	٠,٩٦٨	٠,٩٨٤
وسيلة العروض	٠,٨٤١	٠,٩١٧
وسائل تنشيط المبيعات	٠,٩٤٨	٠,٩٧٤
القيمة المدركة لجودة المنتج	٠,٩٤٣	٠,٩٧١
قرار الشراء	٠,٨٨٢	٠,٩٣٩

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ لإجمالي وسائل تنشيط المبيعات (٠,٩٤٨)، كما تراوحت قيم معامل الثبات ألفا لكرونباخ لوسائل تنشيط المبيعات ما بين (٠,٨٤١) وهي أدنى قيمة تخص وسيلة العروض، و(٠,٩٦٨) وهي أعلى قيمة تخص وسيلة الخصومات، وجاءت جميعها أكبر من ٠,٦ التي تمثل الحد الأدنى لثبات المقياس (Taherdoost, 2016; Nawi et al., 2020).
- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ للقيمة المدركة لجودة المنتج (٠,٩٤٣) وهي أكبر من ٠,٦ التي تمثل الحد الأدنى لثبات المقياس.
- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ الخاصة بقرار الشراء (٠,٨٨٢) وهي أكبر من ٠,٦ التي تمثل الحد الأدنى لثبات المقياس.
- ومما سبق يتضح تمتع المقياس بدرجة عالية من الصدق والثبات، وبما يؤكد صلاحيته لمراحل التحليل التالية.

سادساً: التحليل الإحصائي الوصفي:

١- نتائج التكرارات والنسب المئوية الخاصة بتوصيف عينة البحث وفقاً لموقع البيع الأكثر تفضيلاً.

جدول رقم (٤): نتائج التكرارات والنسب المئوية الخاصة بتوصيف عينة البحث وفقاً لموقع البيع الأكثر تفضيلاً

النسبة المئوية	التكرار	الموقع الأكثر تفضيلاً
١٥,٣%	٦١	جوميا (Jumia)
١٢,٥%	٥٠	ياشاري. كوم (Yashary.com)
١٧%	٦٨	سوق. كوم (Souq.com)
١٤,٢%	٥٧	جرير
١٣,٥%	٥٤	إدفعلي كوم (Edfaaly.com)
١٣,٥%	٥٤	نفسك. كوم (Nafsak.com)
١٤%	٥٦	بكام (Bkam)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٤) أن موقع سوق. كوم هو الموقع الأكثر تفضيلاً لدى عينة البحث بنسبة (١٧%) من إجمالي حجم العينة، يليه موقع جوميا بنسبة (١٥,٣%)، ثم موقع جرير بنسبة (١٤,٢%)، يليه موقع بكام بنسبة (١٤%)، ثم حظي موقعي إدفعلي. كوم ونفسك. كوم بنسبة مماثلة بلغت (١٣,٥%)، وأخيراً يأتي موقع ياشاري بنسبة (١٢,٥%)، وتعتبر هذه النسب متقاربة بما يعكس شمول عينة الدراسات لمختلف التوجهات المؤهلة للإجابة على عبارات قائمة الاستقصاء بموضوعية.

٢- نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغيرات البحث:

جدول رقم (٥) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات والأبعاد	
٠,٥٦٩	٣,٨٣	متوسط وسيلة الكوبونات	وسائل تنشيط المبيعات
٠,٥٨١	٣,٨٥	متوسط وسيلة المسابقات	
٠,٥٧٨	٣,٦١	متوسط وسيلة الخصومات	
٠,٤٩٠	٣,٩٢	متوسط وسيلة العروض	
٠,٥٦٨	٣,٦٥	القيمة المدركة لجودة المنتج	
٠,٤٥٧	٣,٦٤	قرار الشراء	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٥) أن المتوسطات الحسابية لوسائل تنشيط المبيعات تراوحت ما بين (٣,٦١) كأدنى قيمة والتي تعكس درجة موافقة مرتفعة نسبياً من قبل عينة البحث فيما يخص وسيلة الخصومات والتي تدل على توافر الحوافز الترويجية المادية وتخفيضات الأسعار بمواقع البيع الإلكتروني بشكل ملحوظ ساهم في جذب المتسوقين عبر تلك المواقع، و(٣,٩٢) كأعلى قيمة ويدل ذلك على أنه توجد موافقة بين آراء عينة البحث على العبارات التي تخص وسيلة العروض بدرجة مرتفعة أيضاً، بما يشير إلى أن العروض المجانية المتنوعة لها دور فعال في جذب المتسوقين لمواقع البيع.

ويتضح من الجدول أيضاً أن المتوسط الحسابي الإجمالي للقيمة المدركة لجودة المنتج بلغ (٣,٦٥)، وهو ما يعكس قيمة مواقع البيع الإلكتروني محل البحث لدى عملائها بدرجة مرتفعة، كما بلغ الانحراف المعياري (٠,٥٦٨) بما يدل على وجود تجانس نسبي بين آراء عينة البحث، ويشير ذلك إلى قدرة الموقع ومصادقته في أداء الخدمات على النحو المنشود بدرجة مرتفعة، كما تعكس قدرة المنتجات المعروضة بمواقع البيع الإلكتروني على إشباع حاجات ورغبات القائمين بالشراء منها، وتمتعها بمزايا فريدة بدرجة مرتفعة أيضاً.

وكذلك يتضح من الجدول رقم (٥) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لقرار الشراء بلغ (٣,٦٤) بما يعكس قدرة مواقع البيع الإلكتروني على توفير كافة العروض السعرية المحفزة لاتخاذ قرار الشراء من قبل العملاء بدرجة مرتفعة، وذلك بانحراف معياري بلغ (٠,٤٥٧) يدل على وجود تجانس نسبي بين آرائهم، كما يعكس تأثير قرار الشراء لدى العميل بنظام المسابقات وسحب اليانصيب، وكذلك مساهمة وسائل تنشيط المبيعات في تكرار شراء المنتجات المعروضة بتلك المواقع بدرجة مرتفعة أيضاً.

ثالثاً: نتائج اختبار طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات البحث:

جدول رقم (٦) مصفوفة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات البحث

الأبعاد والمتغيرات	وسيلة الكوبونات	وسيلة المسابقات	وسيلة الخصومات	وسيلة العروض	القيمة المدركة	قرار الشراء
الكوبونات	١					
المسابقات	**٠,٧٢٧	١				
الخصومات	**٠,٥٠٨	**٠,٤٦٠	١			
العروض	**٠,٣٨٥	**٠,٤٣٢	**٠,٤٨٣	١		
القيمة المدركة	**٠,٥٤٢	**٠,٥٤٨	**٠,٧٠١	**٠,٥٣٠	١	
قرار الشراء	**٠,٦٩٠	**٠,٦٢٥	**٠,٧٨٤	**٠,٦٣٥	**٠,٨٥٩	١

معنوية عند مستوى ٠,٠١.

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع وسائل تنشيط المبيعات والقيمة المدركة لجودة المنتج، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٥٣٠) كأدنى قيمة وذلك بين وسيلة العروض والقيمة المدركة لجودة المنتج، و(٠,٧٠١) كأعلى قيمة وذلك بين وسيلة الخصومات والقيمة المدركة لجودة المنتج، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.
 - يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع وسائل تنشيط المبيعات وقرار الشراء، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٦٢٥) كأدنى قيمة، وذلك بين وسيلة المسابقات وقرار الشراء، و(٠,٧٨٤) كأعلى قيمة وذلك بين وسيلة الخصومات وقرار الشراء، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.
 - يوجد ارتباط معنوي إيجابي قوى بين القيمة المدركة لجودة المنتج وقرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٠,٨٥٩) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- ومما سبق يتبين وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع الأبعاد والمتغيرات محل البحث.

سابعاً: نتائج اختبار فروض البحث:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل تنشيط المبيعات على قرار الشراء.

وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٧) : نتائج تحليل تأثير وسائل تنشيط المبيعات على قرار الشراء

(Sig)	(T)	(B)	المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
(٠,٠٠٠)	٨,١٦٨	**٠,٢٨٧	قرار الشراء	وسيلة الكوبونات
(٠,٠١٣)	٢,٤٩٢	*٠,٠٨٧		وسيلة المسابقات
(٠,٠٠٠)	١٦,٣٦٥	**٠,٤٧٣		وسيلة الخصومات
(٠,٠٠٠)	٩,٤١٥	**٠,٢٥٩		وسيلة العروض
R= (٠,٨٨٨)		R²= (٠,٧٨٨)		Adj. R²= (٠,٧٨٦)
F (Sig.) = ٣٦٧,٣٧٨ (٠,٠٠٠)				

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

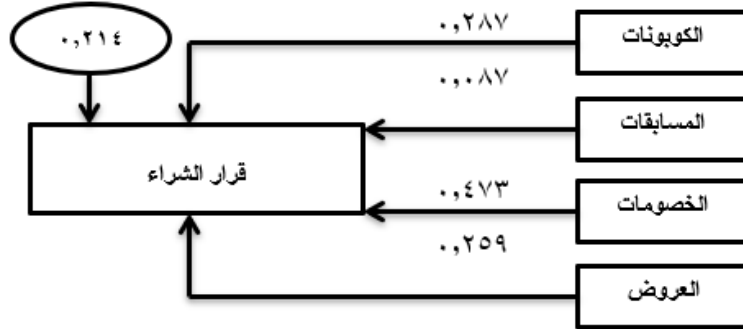
المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

- (١) معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة $F = ٣٦٧,٣٧٨$ ، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- (٢) معنوية تأثير جميع وسائل تنشيط المبيعات على قرار الشراء، حيث بلغت قيمة (T) لكل من وسيلة الخصومات ($T=١٦,٣٦٥$)، تليها وسيلة العروض ($T=٩,٤١٥$)، ثم وسيلة الكوبونات ($T=٨,١٦٨$)، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وأخيراً وسيلة المسابقات ($T=٢,٤٩٢$)، وذلك

عند مستوى معنوية ٠,٠٥, وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع وسائل تنشيط المبيعات على قرار الشراء, وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ وسيلة الخصومات

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل التالي:



الشكل رقم (٢)

تأثير أبعاد تنشيط المبيعات على قرار الشراء
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (AMOS)

بمعامل انحدار $(\beta = 0,473)$, تليها وسيلة الكوبونات $(\beta = 0,287)$, ثم وسيلة العروض $(\beta = 0,259)$, وأخيراً وسيلة المسابقات $(\beta = 0,087)$.

٣) بلغ معامل التفسير المعدل $(0,786)$ مما يعني أن هذه الوسائل مجتمعة تفسر ما نسبته ٧٨,٦% من التباين في قرارات الشراء عبر المواقع الإلكترونية, أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ومما سبق يتضح قبول صحة الفرض, حيث تبين أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع وسائل تنشيط المبيعات على قرار الشراء عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل تنشيط المبيعات على القيمة المدركة لجودة المنتج.

وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٨) نتائج تحليل تأثير وسائل تنشيط المبيعات على القيمة المدركة لجودة المنتج

(Sig)	(T)	(B)	المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
(٠,٠٤٤)	٢,٠١٦	*٠,٠٩٩	القيمة المدركة لجودة المنتج	وسيلة الكوبونات
(٠,٠٠٠)	٣,٥٨٤	**٠,١٧٥		وسيلة المسابقات
(٠,٠٠٠)	١١,٨٧٢	**٠,٤٨١		وسيلة الخصومات
(٠,٠٠٠)	٤,٧٦٦	**٠,١٨٣		وسيلة العروض
R= (٠,٧٦٤)		R ² = (٠,٥٨٤)		Adj. R ² = (٠,٥٨٠)
F (Sig.) = ١٣٨,٦١٤ (٠,٠٠٠)				

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٨) ما يلي:

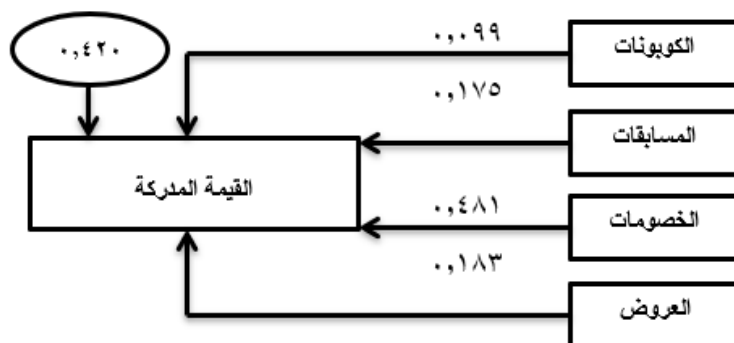
(١) معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = ١٣٨,٦١٤، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

(٢) معنوية تأثير جميع وسائل تنشيط المبيعات على القيمة المدركة لجودة المنتج، حيث بلغت قيمة (T) لكل من وسيلة الخصومات (T=١١,٨٧٢)، تليها وسيلة العروض (T=٤,٧٦٦)، ثم وسيلة المسابقات (T=٣,٥٨٤)، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وأخيراً وسيلة الكوبونات (T=٢,٠١٦)، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع وسائل تنشيط المبيعات على القيمة المدركة لجودة المنتج، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ وسيلة الخصومات بمعامل انحدار (β = ٠,٤٨١)، يليها وسيلة العروض (β=٠,١٨٣)، ثم وسيلة المسابقات (β= ٠,١٧٥)، وأخيراً وسيلة الكوبونات (β= ٠,٠٩٩).

(٣) بلغ معامل التفسير المعدل (٠,٥٨٠) مما يعني أن هذه الوسائل مجتمعة تفسر ما نسبته ٥٨٪ من التباين في القيمة المدركة لجودة منتجات مواقع البيع الإلكتروني، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ومما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل تنشيط المبيعات على قرار الشراء عند مستوى معنوية ٠,٠١.

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل التالي:



الشكل رقم (٣)

تأثير أبعاد تنشيط المبيعات على القيمة المدركة
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (AMOS)

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة لجودة المنتج على قرار الشراء الإلكتروني.

وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (٩) نتائج تحليل تأثير القيمة المدركة لجودة المنتج على قرار الشراء الإلكتروني

المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
القيمة المدركة لجودة المنتج	قرار الشراء الإلكتروني	**٠,٨٥٩	٣٣,٤٦٥	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٨٥٩) R ² = (٠,٧٣٨) Adj. R ² = (٠,٧٣٧)				
F (Sig.)= ١١١٩,٩٠٨ (٠,٠٠٠)				

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وينضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:

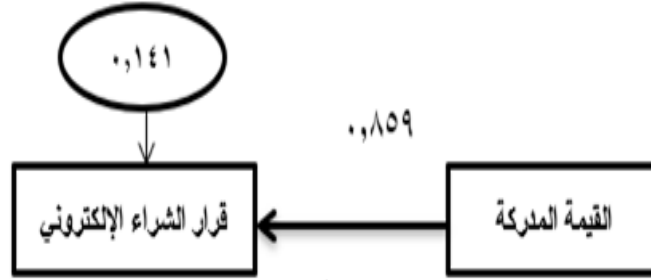
(١) معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = ١١١٩,٩٠٨، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

(٢) معنوية تأثير القيمة المدركة لجودة المنتج على قرار الشراء الإلكتروني حيث بلغت قيمة (T=٣٣,٤٦٥) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة لجودة المنتج على قرار الشراء الإلكتروني بمعامل انحدار بلغت قيمته (β = ٠,٨٥٩).

(٣) بلغ معامل التفسير المعدل (٠,٧٣٧) مما يعني أن القيمة المدركة لجودة المنتج تفسر ما نسبته ٧٣,٧٪ من التباين في قرار الشراء الإلكتروني، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ومما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة لجودة المنتج على قرار الشراء الإلكتروني عند مستوى معنوية ٠,٠١.

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل التالي:



الشكل رقم (٤)

تأثير القيمة المدركة على قرار الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (AMOS)

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لوسائل تنشيط المبيعات على قرار الشراء الإلكتروني وبتوسيط القيمة المدركة لجودة المنتج.

لتحديد درجة ملاءمة النموذج المقترح للعلاقة بين المتغيرات، ومن أجل التعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بينها، ومن ثم اختبار الفرض الرابع تم استخدام طريقة الأرجحية العظمي (Maximum Likelihood) وثبتت معنوية النموذج كما يتضح في الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠) مؤشرات معنوية النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$0,90 <$	١
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$0,06 >$	٠,٠٠٠
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0,95 <$	١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة باختبار الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (١٠)، ويتضح من الجدول ما يلي:

١- تتوسط القيمة المدركة لجودة المنتج جزئياً العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات (الخصومات، والعروض) وقرار الشراء الإلكتروني وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث زادت قيم التأثير المباشر من (٠,٢٥٧)، (٠,١٧٦) وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠١، لتصل قيم التأثير الكلي

إلى (٠,٤٧٣)، (٠,٢٥٩) وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠١، وتتمثل هذه الزيادة في قيم التأثيرات غير المباشرة (٠,٢١٦)، (٠,٠٨٣) وذلك على التوالي.

٢- لا تتوسط القيمة المدركة لجودة المنتج معنوياً العلاقة بين الكوبونات إحدى وسائل تنشيط المبيعات وقرار الشراء الإلكتروني عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث زادت قيم التأثير المباشر من (٠,٢٤٣) وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١، لتصل قيم التأثير الكلي إلى (٠,٢٨٧) وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١، وتتمثل هذه الزيادة في قيمة التأثيرات غير المباشرة (٠,٠٤٥) ولكن هذه الزيادة غير معنوية عند مستوى ٠,٠٥.

٣- تتوسط القيمة المدركة لجودة المنتج كلياً العلاقة بين المسابقات أحد وسائل تنشيط المبيعات وقرار الشراء الإلكتروني وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (٠,٠٨٧) وهي معنوية عند مستوى ٠,٠٥، كما بلغت قيمة التأثير غير المباشر (٠,٠٧٩)، وأخيراً بلغت قيمة التأثير المباشر (٠,٠٠٨) إلا أنها غير معنوية عند مستوى ٠,٥.

جدول رقم (١١) نتائج تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية

لوسائل تنشيط المبيعات على قرار الشراء الإلكتروني عند توسيط القيمة المدركة لجودة المنتج

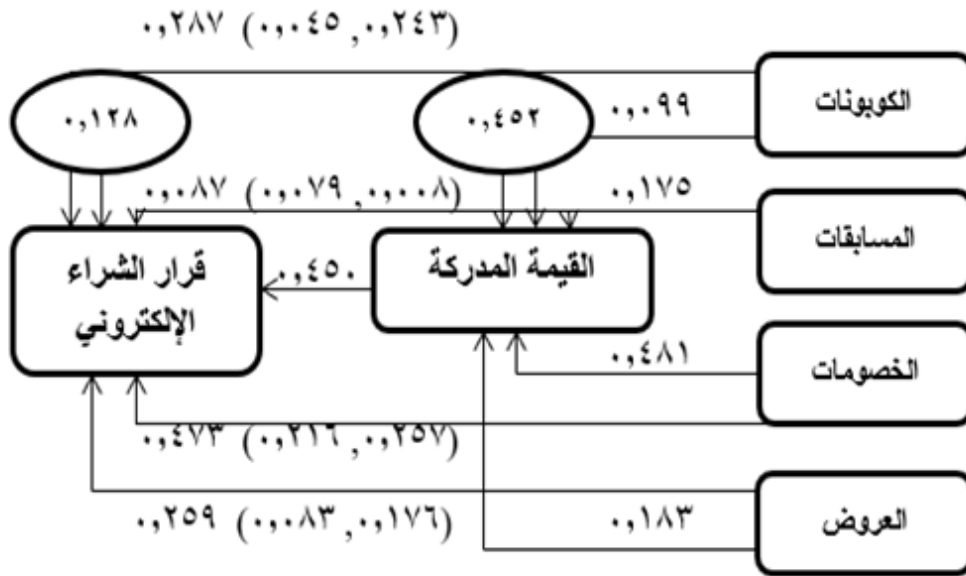
قيمة معامل المسار الكلي	مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل المسار غير المباشر	مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
					التابع	الوسيط	المستقل
**٠,٢٨٧	-	-	٠,٠٠٠	**٠,٢٤٣	قرار الشراء الإلكتروني	-	الكوبونات
*٠,٠٨٧	-	-	٠,٧٦٨	٠,٠٠٨			المسابقات
**٠,٤٧٣	-	-	٠,٠٠٠	**٠,٢٥٧			الخصومات
**٠,٢٥٩	-	-	٠,٠٠٠	**٠,١٧٦			العروض
**٠,٤٥٠	-	-	٠,٠٠٠	**٠,٤٥٠			القيمة المدركة لجودة المنتج
**٠,٢٨٧	٠,٠٨٨	٠,٠٤٥	٠,٠٠٠	**٠,٢٤٣	قرار الشراء الإلكتروني	القيمة المدركة لجودة المنتج	الكوبونات
*٠,٠٨٧	٠,٠٠٤	*٠,٠٧٩	٠,٧٦٧	٠,٠٠٨			المسابقات
**٠,٤٧٣	٠,٠٠٣	**٠,٢١٦	٠,٠٠٠	**٠,٢٥٧			الخصومات
**٠,٢٥٩	٠,٠٠٤	*٠,٠٨٣	٠,٠٠٠	**٠,١٧٦			العروض
قيمة معامل التفسير (R^2) = ٠,٨٧٢							

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٤- بلغت قيمة معامل التفسير (٠,٨٧٢) بما يدل على أن جميع وسائل تنشيط المبيعات والقيمة المدركة لجودة المنتج يفسرون معاً ما نسبته (٨٧,٢٪) من التباين في قرار الشراء الإلكتروني، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج. ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (٥) فيما يلي:

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل فيما يلي:



شكل رقم (٥)

النموذج المقترح للعلاقة بين المتغيرات

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (AMOS).

ثامناً: مناقشة النتائج:

توصلت البحث إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها ما يلي:

(١) تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد تنشيط المبيعات ما بين (٣,٦٠٧٠) كأدنى قيمة تخص بُعد الخصومات وذلك بأهمية نسبية بلغت (٧٢,١٤٪)، تليها (٣,٨٢٩٠) لبُعد الكوبونات بأهمية نسبية بلغت (٧٦,٥٨٪)، ثم (٣,٨٥٣٥) لبُعد المسابقات بأهمية نسبية بلغت (٧٧,٠٧٪)، وأخيراً (٣,٩٢٠٠) كأعلى قيمة تخص بُعد العروض بأهمية نسبية بلغت (٧٨,٤٪)، وتدل هذه المتوسطات على درجة موافقة مرتفعة نسبياً من قبل عينة البحث، والتي تعكس توافر الحوافز المادية وتخفيضات الأسعار بمواقع البيع الإلكتروني بشكل ملحوظ ساهم في جذب المتسوقين لتلك المواقع. وبما يؤكد على أن العروض الترويجية المتنوعة خاصة المجانية لها دور فعال في جذب المتسوقين لمواقع البيع الإلكتروني.

(٢) بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للقيمة المدركة (٣,٦٤٧٠)، وذلك بأهمية نسبية بلغت (٧٢,٩٤) ، وهو ما يعكس قيمة مواقع البيع الإلكتروني محل البحث لدى عملائها بدرجة مرتفعة، والتي تدل على قدرة تلك المواقع ومصداقيتها في أداء الخدمات على النحو المنشود، إلى جانب تمتع المنتجات المعروضة بتلك المواقع بمزايا فريدة تعكس ارتفاع قيمتها لدى المتسوقين من تلك المواقع.

(٣) بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لقرار الشراء (٣,٦٤٠٩) وذلك بأهمية نسبية بلغت (٧٢,٨٢) ، بما يعكس قدرة مواقع البيع الإلكتروني على توفير كافة العروض السعرية المحفزة لاتخاذ قرار الشراء من قبل العملاء بدرجة مرتفعة، وذلك إلى جانب تحفيز الرغبة لديهم لتكرار الشراء.

وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج اختبار فروض البحث يتضح ما يلي:

(١) يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد تنشيط المبيعات على قرار الشراء، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها: الخصومات، تليها الكوبونات، ثم العروض، وأخيراً المسابقات، وهذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته ٧٨,٦٪ من التباين في قرارات الشراء عبر المواقع الإلكترونية، وقد يرجع ذلك لدور أبعاد تنشيط المبيعات في استمالة رغبات العملاء وإثارة الاهتمام لديهم لتفضيل المنتجات، وإقناعهم بالحصول عليها، ومن ثم تسريع عملية اتخاذ قرار الشراء. ويتفق على هذه النتيجة كل من: (Peng et al, 2018) حيث أكدوا أن الحافز المادي تقدمه الشركة لعملائه لإقناعهم بعملية الشراء بعد تخفيض سعرها الفعلي، يُعد عنصراً مهماً في عملية تنشيط المبيعات وخصوصاً في المنتجات ضعيفة التسويق، فهو يُعد حافزاً مهماً لعملية الشراء. ويستخدم تخفيض الأسعار في بعض الحالات منها: في فترة تقديم المنتج حيث يكون المنتج جديداً وغير معروف وبالتالي نسبة السحب منه قليلة . (McColl et al . 2020) ، وكذلك جذب مستهلكين جدد فالعامل الأكثر أهمية في جذب العملاء هو عملية الخصومات لما لها من أثر على سلوك الشراء (Sinha et al . 2020).

(٢) يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد تنشيط المبيعات على القيمة المدركة، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها: الخصومات، يليها العروض، ثم المسابقات، وأخيراً الكوبونات، وهذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته ٥٨ % من التباين في القيمة المدركة لمواقع البيع الإلكتروني، وقد يرجع ذلك لما لها من دور في إثارة الشعور الإيجابي حول المنتجات المعروضة بمواقع البيع الإلكتروني، من خلال التركيز على المزايا السعرية التي تُعد عنصراً أساسياً في المفاضلة بين هذه المنتجات.

(٣) يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على قرار الشراء الإلكتروني، وتفسر القيمة المدركة ما نسبته ٧٣,٧٪ من التباين في قرار الشراء الإلكتروني، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج، وقد يرجع ذلك نتيجة التقييم الشامل لمنفعة المنتج من قبل العميل على أساس إدراكه لما تحصل عليه وما قدمه، والذي يؤدي بدوره لتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء باقتناع تام. لما لها من أبعاد هما: المتعة والمنفعة . Zanon, et al. (2019). كذلك اعتبر أن سعر المنتج من أهم الأبعاد، فإذا كان سعر المنتج منخفضاً، سيكون العملاء أكثر استعداداً لتجربة المنتج، وبالتالي جعل السعر عاملاً مؤثراً جداً في قراره

الشرائي (Peng et al., 2018). وبالتالي تُعد القيمة المدركة من العوامل ذات التأثير على قرار الشراء.

(٤) تتوسط القيمة المدركة جزئياً العلاقة بين أبعاد تنشيط المبيعات (الكوبونات، والخصومات، والعروض) وقرار الشراء الإلكتروني، كما تتوسط القيمة المدركة كلياً العلاقة بين المسابقات أحد أبعاد تنشيط المبيعات وقرار الشراء الإلكتروني وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وتفسر جميع أبعاد تنشيط المبيعات والقيمة المدركة ما نسبته (٨٧,٢%) من التباين في قرار الشراء الإلكتروني، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج. ويدل ذلك على أن إدراك قيمة المنتج أي المنافع التي تعكس أداء المنتج، وخصائصه يسهم بشكل فعال في تحفيز قرار الشراء، وذلك على اعتبار أن مفاضلة العملاء للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج والمنتجات الأخرى المماثلة. ويتفق على هذه النتيجة أيضاً: (Young et al., 2012) حيث رأى كل منهما أن القيمة المدركة من حيث الأبعاد المختلفة لطلب العملاء والتي يمكن ترجمتها فعلياً لعدة منافع مثل: خصائص المنتج، والمصلحة الاقتصادية، والعاطفة، والبيئة الاجتماعية. من ناحية أخرى لم تعد المنفعة التي يتوقعها العميل ثم يحصل عليها هي مقياس التوقعات فقط، لكن يتم مقارنتها بتكلفة الحصول عليها Kim (&Tang, 2020).

تاسعاً: التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، قام الباحث بوضع مجموعة من التوصيات والحلول التي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية مواقع الشركات محل البحث:

جدول رقم (١٢) يبين أبعاد التوصية وطريقة التنفيذ:

الجهة المسؤولة	آلية التنفيذ	أبعاد التوصية
مدراء التسويق والمبيعات بالمواقع الإلكترونية المختلفة	<p>يحتل البعد المتعلق بالخصومات المركز الأول في التأثير على عملاء التسوق، وهو من الأبعاد المتعلقة بأبعاد تنشيط المبيعات في درجة التأثير لذلك يوصى الباحث أنه لتفعيل بعد الخصومات من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ضرورة التركيز على وسائل التحفيز المرتبطة بميزات السلعة. ويجب أن تركز إدارة التسويق في استخدام تخفيض الأسعار في بعض الحالات منها: في فترة تقديم المنتج حيث يكون المنتج جديداً وغير معروف وبالتالي نسبة السحب منه قليلة. • ضرورة العمل على تنوع في وسائل الخصومات التي تقدمها الشركة لعملائها لإقناعهم بعملية الشراء بعد تخفيض سعرها الفعلي. والعمل على تخفيض سعر منتجات الحاسب، • التركيز على استخدام سياسة الخصومات في حالات عدة منها تقديم منتج حاسب جديد أو التوسع في الأنواع المتعلقة بها، وتشجيع العملاء على اقتناء السلع وتجربتها، وزيادة قبول متاجر التجزئة. 	الخصومات
	<p>يحتل البعد المتعلق بالكوبونات المركز الثاني في التأثير على عملاء التسوق، لذلك يوصى الباحث أنه لتفعيل بعد الكوبونات من خلال:</p>	الكوبونات

الجهة المسئولة	آلية التنفيذ	أبعاد التوصية
	<ul style="list-style-type: none"> • هناك طريقتان رئيسيتان لتفعيل نظام الكوبونات من خلال نظام للقسمة الفعالة. عادةً ما يتم الترويج عبر الإنترنت لشركة ما من خلال تسويق الكوبون عن طريق إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى العملاء والمتعاملين أو من خلال الموقع الإلكتروني. والطريقة الثانية من خلال إرسال رسائل بريد إلى شريحة مستهدفة من العملاء. وذلك لحثهم على عملية الشراء في ظل وجود نظام الكوبونات. 	
	<p>تحتل العروض المركز الثالث في التأثير على عملاء التسوق الإلكتروني لذلك يوصى الباحث بالآتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يوصى الباحث بتبني مصداقية لشرائح العملاء التي تستهدفها من خلال تقديم عروضاً ممتعة مع إضافات مميزة للمنتجات. • تنوع العروض الترويجية للشرائح المختلفة من العملاء والتي تعتمد في اختيارها على بعض العوامل الخاصة بنوع المنتجات التي يعرضها متجرك الإلكتروني، وفئة العميل المستهدف، إلى جانب الهدف المراد تحقيقه من اتباع حملة التسويق باستخدام العروض، وكذلك يمكن تقديم عروض على منتجات. • ويمكن تقديم كود لشرائح معينة للعملاء تناسب مع حجم مشترياتهم، وفي الغالب يتم اتباع هذا النوع من العروض للعملاء الذين قاموا بإتمام عملية شراء بمبلغ كبير، سوف ترسل إليهم قسيمة شراء إضافية بمبلغ إضافي حتى يعودوا إلى متجرك الإلكتروني مرة أخرى. 	العروض
مدراء التسويق والمبيعات	<p>يحتل البعد المتعلق بالمسابقات المركز الرابع في التأثير على عملاء التسوق، لذلك يوصى الباحث أنه يكمن تفعيل بعد المسابقات من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يجب أن تستهدف المسابقات على شبكة الإنترنت مستخدم الموقع الإلكتروني وهذه المسابقات وسيلة تسويقية وترويجية فعالة تساعد في الحفاظ على اسم المنتج بأذهان الجماهير وترسيخ اسم الشركة داخل السوق، بالإضافة إلى أنها تساعد علي بناء سمعة جيدة عنها. • ربط عدد من المنتجات ببعضها البعض. بالإضافة إلى مجموعة أخرى من المميزات منها: تشجيع العملاء على شراء المنتج، وتحقيق الفعالية، وزيادة الوعي بالعلامات التجارية التي تتعلق بالحملة الإعلانية، كما تؤدي إلى استمرارية التعامل، وتؤدي إلى تفضيل العملاء لماركة معينة دون الأخرى. وكذلك سهولة التسويق نتيجة مساهمتها في شهرة المنتج. • يجب تحديد الأهداف بحيث تتماشى أهداف المسابقة مع أهداف نشاطك التجاري والتسويقي، فيمكن أن تكون أهدافك كالتالي: تعزيز الوعي بعلامتك التجارية، وزيادة نسب المبيعات، وزيادة عدد الزيارات لموقعك الإلكتروني، وتطوير العلاقة مع العملاء، وزيادة نسبة المشاركات على الشبكات الاجتماعية. 	المسابقات

الجهة المسئولة	آلية التنفيذ	أبعاد التوصية
الإدارة العليا بالاشتراك مع مدراء التسويق والمبيعات	<ul style="list-style-type: none"> • ضرورة الالتزام بجودة المنتج عملية أخلاقية في الأساس وذلك لأنها تعتمد على المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه عملائها، وبالتالي تؤدي إلى ثقة عملائها بها، كذلك أصبحت القيمة المدركة جزءاً مهماً من الإدارة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال، وتعتبر عاملاً حيويًا يساعدها في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وأيضًا تضيف قيمة كبيرة لعملية اتخاذ القرار للعملاء. • تحتاج إدارة المواقع الإلكترونية التقييم المستمر لطبيعة عرض القيمة المقدمة لتحقيق ثقة عملائها بها. وأكد آخرون أن تحديد القيمة المتوقعة له منظوران هما المنظمة والعميل، لكل منهما منظوره الخاص، فمن حيث المنظمة تُعد صاحب القرار الأساسي في تحديد القيمة المتوقعة فلذلك تربط نسب أرباحها طبقًا لمصالحها. أما العميل فالعامل الأكثر تأثيرًا هو العامل المادي، فلذلك يقارن بين ما يدفعه وما يأخذه وفقا لإدراك القيمة المتوقعة من المنفعة المستخدمة من المنتج. 	القيمة المدركة
القائمين على تسويق أجهزة الحاسب	<p>كذلك يقدم الباحث مجموعة من التوصيات والمتعلقة بخصائص أجهزة الحاسب:</p> <ol style="list-style-type: none"> (١) ضرورة أن تكون خدمات الجهاز من (سهوله الاستخدام، السرعة والدقة في الأداء، النقاء والوضوح) ضمن حاجات المتسوقين الواجب مراعاتها. (٢) ضرورة أن يحقق أعلى إشباع ممكن، بحيث يكون المتسوق راضياً عن أداء المنتج ويفوق توقعاته. (٣) ضرورة أن يقدم الجهاز الخدمات المطلوبة منه، فيؤدي كل الخدمات التي وعد بتأديتها. (٤) ضرورة تصميم الجهاز بشكل يناسب مختلف شرائح المجتمع مثلاً، أن يكون مناسب لمختلف الأذواق. (٥) ضرورة توفير الجهاز بأحجام وألوان تتناسب مع الأذواق المختلفة للمستهلكين. (٦) ضرورة تميز الجهاز بالقوة والمتانة بحيث يمكن أن يدوم لفترة طويلة. (٧) ضرورة أن يكون موديل الجهاز مواكباً للتطورات التكنولوجية وما تتطلبه مقتضيات العصر الحديث. (٨) ضرورة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع. 	خصائص المنتج

جدول رقم (١٣) نتائج الدراسة التطبيقية للفروض والأهداف:

م	الفروض والأهداف	مدى تحقيقه
أولاً الفروض		
الفرض الأول	يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد تنشيط المبيعات على قرار الشراء.	قبول الفرض الأول
الفرض الثاني:	يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد تنشيط المبيعات على القيمة المدركة	قبول الفرض الثاني
الفرض الثالث	يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة على قرار الشراء الإلكتروني.	قبول الفرض الثالث
الفرض الرابع	يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد تنشيط المبيعات على قرار الشراء الإلكتروني وبتوسيط القيمة المدركة.	قبول الفرض الرابع
ثانياً الأهداف		
الهدف الأول	تحليل العلاقة بين أبعاد حملة تنشيط المبيعات وبين قرار الشراء وبتوسيط القيمة المدركة في البيئة الإلكترونية.	تم تحقيقه
الهدف الثاني	قياس تأثير أبعاد حملة تنشيط المبيعات على قرار الشراء.	تم تحقيقه
الهدف الثالث	قياس تأثير القيمة المدركة على قرار الشراء الإلكتروني.	تم تحقيقه
الهدف الرابع	تقديم إطار نظري لأبعاد حملة تنشيط المبيعات وقرار الشراء من خلال القيمة المدركة.	تم تحقيقه
الهدف الخامس	تقديم مجموعة من التوصيات إلى إدارة التسويق والمبيعات للمواقع محل البحث ؛ لتفعيل أبعاد حملة تنشيط المبيعات الإلكترونية.	تم تحقيقه

عاشراً: مقترحات لدراسات مستقبلية:

تحتاج الدراسات المتعلقة في هذه الخصوص إلى المزيد من البحوث المستقبلية، ويقترح الباحث إجراء البحوث على النحو التالي:

١. نموذج مقترح لمحددات الثقة بحملات تنشيط المبيعات الإلكترونية، وتأثير ذلك على سلوكيات العملاء في التوجه للموقع الإلكتروني.
٢. اختبار العلاقة بين القيمة المدركة للمنتجات وقرار الشراء.
٣. دور جودة محتوى الموقع الإلكتروني في زيادة إثناء العملاء بالمعلومات المتعلقة بحملات تنشيط المبيعات وأثر ذلك على الأداء التسويقي.

الحادي عشر : قائمة المراجع:

أولاً : المراجع العربية:

١. محمد، رميل، (٢٠١٥) تأثير تنشيط المبيعات على سلوك العملاء النهائي، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر. ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص: تسويق.
٢. عبد الحميد، طلعت أسعد، (٢٠٢١) الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات في العصر الرقمي ، الطبعة التاسعة والعشرون.
٣. العلاق، بشير، (٢٠٠٣) التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
٤. الزغبى، علي فلاح، (٢٠١١) ادارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
٥. عطا الله، لحسن، (٢٠١٩) دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد: ٣ العدد (١) ، ص٢٩-٤٥.
٦. محمد، مشري، (٢٠١٥) أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، النهائي دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية. رسالة ماجستير غير منشورة .

ثانياً المراجع الأجنبية:

1. Acar N , Kenan Gullu, Kurtulus Karamustafa, (2012) “ Promotional Activities in hotels : Applications in the Turkey Region of Cappadocia International Strategic Management Conference , Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 1027 – 1036
2. Ahn, J., & Thomas, T. K. (2020). The role of customers’ perceived values of integrated resort brands in destination. Journal of Destination Marketing & Management, 15, 100403.doi: 10.1016/j.jdmm. .100403
3. Ali , Nor Amira Mohd, Muhammad Hanif Abdul Gafar, Jamaludin Akbar (2013) “Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia , Procedia Economics and Finance 7 158 – 163
4. Chang, H.W. Wang, (2011) The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour, Online Inf. Rev. 35 (3) 333–359.
5. Chaudhuri M, Roger J. Calantone, Clay M. Voorhees, Seth Cockrell (2018) “ Disentangling the effects of promotion mix on new product

-
-
- sales: An examination of disaggregated drivers and the moderating effect of product class, Journal of Business Research 90 286–294.
6. Chen , S & Patricia Huddleston (2009), A comparison of four strategies to promote fair trade products, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37 No. 4, 2009 pp. 336-345
 7. Darko A , Albert Ping Chuen Chan, Yang Yang, Ming Shan, Bao-Jie He, Zhonghua Gou , (2018) “ Influences of barriers, drivers, and promotion strategies on green building technologies adoption in developing countries: The Ghanaian case , Journal of Cleaner Production (xxxx) .
 8. Doogan, N. J., Cooper, S., Quisenberry, A. J., Brasky, T. M., Browning, C. R., Klein, E. G., ... Wewers, M. E. (2018)“The role of travel distance and price promotions in tobacco product purchase quantity. Health & Place, 51, 151–157.
 9. Feng L , Timon C. Du (2017) “ Maximizing micro-blog influence in online promotion , Expert Systems With Applications 70 52–66.
 10. Gangwar, M., Kumar, N., & Rao, R. C. (2013)“Consumer stockpiling and competitive promotional strategies. Marketing Science, 33(1), 94–113.
 11. George G.Panigyrakis & Michael B (2009), “ Men and women as public relation managers in Greece and Turkey, EuroMed Journal of Business Vol. 4 No. 3, 2009 pp. 287-303.
 12. Jiang, Y., Liu, Y., Shang, J., Zhang, Q., Yildirim, P. (2017) “Optimizing online recurring promotions for dual-channel retailers: segmented markets with multiple objectives. European Journal of Operational Research, 267 (2), 612-627.
 13. Kim, E., & Tang, L. (Rebecca). (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. International Journal of Hospitality Management, 87 , 102511. Doi :10.1016/j.ijhm.2020.102511
 14. Konga D, Shasha Liub, Junyi Xiangc (2018) “ Political promotion and labor investment efficiency” , China Economic Review Volume 50, August , Pages 273-293 .
 15. Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and

-
-
- word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 103–110.doi:10.1016 .
16. Kotler P, Kevin Lane Keller (2014) “ Marketing Management” , Prentice Hall .
 17. Li, Y., & Shang, H. (2019). Service Quality, Perceived Value, and Citizens’ Continuous-Use Intention Regarding E-government: Empirical Evidence from China. Information & Management, 103197.doi: 10.1016.
 18. McColl, R., Macgilchrist, R., & Rafiq, S. (2020). Estimating cannibalizing effects of sales promotions: The impact of price cuts and store type. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101982.doi:10.1016.
 19. Mussol S , Philippe Aurierb, Gilles Sere de Lanauzeb , (2019) “ Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions , Journal of Retailing and Consumer Services 47 – 241.
 20. Nawi, F. A. M., Tambi, A. M. A., Samat, M. F., & Mustapha, W. M. W. (2020). A review on the internal consistency of a scale: the empirical example of the influence of human capital investment on Malcom Baldrige quality principles in TVET institutions. Asian people journal, 3(1), 19-29.
 21. Nugroho, M. A., Setyorini, D., & Novitasari, B. T. (2019). The Role of Satisfaction on Perceived Value and E-Learning Usage Continuity Relationship. Procedia Computer Science, 161, 82–102 .
 22. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), “A multi-item scale for assessing electronic service quality”, Journal of Service Research, Vol. 7 No. 3, pp. 213-33.
 23. Peng L , Weiguo Zhang, Xiaorong Wang, Shuyi Liang (2018) “ Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement Information & Management xxx (xxxx) .
 24. Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion’s benefits on perceived value: Does product category moderate the results? Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101887.doi:10 .

-
-
25. Song, Y., Guo, S., & Zhang, M. (2019). Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. Science of The Total Environment, 685, 753–762.doi:10.1016/j.scitotenv..06.254
 26. Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. How to test the validation of a questionnaire/survey in a research (August 10,).
 27. Taherdoost, H., & Group, H. (2017). Validity and Reliability of the Research Instrument ; How to Test the Validation of a Questionnaire / Survey in a Research, (September). [https://doi.org/ 10.2139/ ssrn. 320](https://doi.org/10.2139/ssrn.320).
 28. Yang, B., & Mattila, A. S. (2020). How rational thinking style affects sales promotion effectiveness. International Journal of Hospitality Management, 84.
 29. Young, A.S. Goodie, D.B. Hall, (2012) E. Wu, Decision making under time pressure, modeled in a prospect theory framework, Organ. Behav. Hum. Decis. Process. 118 (2) 179–188.
 30. Zanon, L. G., Munhoz Arantes, R. F., Calache, L. D. D. R., & Carpinetti, L. C. R. (2019). A decision-making model based on fuzzy inference to predict the impact of SCOR® indicators on customer perceived value. International Journal of Production Economics, 107520.doi:10.1016 .

د. عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي

قائمة استبيان

سعادة:

تحية طيبة وبعد،

انطلاقاً من أهمية الدور الذي يلعبه تنشيط المبيعات في تطوير العلاقة بين المنظمة وعملائها مما يؤدي إلى اتخاذ قرارهم الشرائي لذلك، يهدف هذا البحث لدراسة أثر "توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين أبعاد حملة تنشيط المبيعات الإلكترونية وقرار شراء العملاء الإلكترونيين" دراسة تطبيقيه على المواقع التجارية الإلكترونية، وذلك بهدف التعرف على أبعاد تنشيط المبيعات المؤثرة في قرار الشراء. ويتشرف الباحث بالتعرف على رأى سيادتكم بشأن أبعاد تنشيط المبيعات.

ويود الباحث أن يؤكد لسيادتكم أن الآراء التي يتم الإدلاء بها من جانبكم سوف يقتصر استخدامها فقط في أغراض البحث العلمي وسوف تحاط بالسرية التامة.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

الباحث

عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

السؤال الأول: هل تشتري عن طريق مواقع التسوق الإلكترونية؟ نعم () لا () إذا كانت إجابتك بـ لا فأشكرك ، وإذا كانت نعم يرجى من فضلك بـرجاء وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة أمام الوسائل المستخدمة في تسويق منتجاتكم

ثانياً : ما هو موقع التسوق المفضل لديك ؟ .

– جوميا Jumia () – ياشاري Yashary.com () – سوق كوم

Souq.com () - حرير ()

– إدفعلى كوم Edfaaly.com () – نفسك كوم Nafsak.com () – بكام Bkam ()

مواقع أخرى :

السؤال الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات تتعلق بالموقع الإلكتروني الذي ذكرته والذي تتعاملون معه فعليا ، الرجا من سيادتكم توضيح درجة موافقتكم في العبارات الواردة بهذا الاستبيان ، وذلك بنسخ علامة (✓) ووضعها في المكان التي ترونه سيادته مناسباً .

م	متغيرات البحث	درجة الموافقة من وجهة نظرك				
		موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	لا اعرف (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
	المتغير المستقل: ابعاد تنشيط المبيعات					
	الكوبونات :					
	(١) تجذب الكوبونات (قسائم البيع) إنتباهي بشكل عام					
	(٢) يوجد في الموقع تنوع في كوبونات المنتجات والخدمات المتعلقة بالحاسب .					
	(٣) توفر الكوبونات فرصة لزيادة كميات الشراء لدي .					
	(٤) يقوم الموقع بإرسال رسائل عن الكوبونات المختلفة التي تلائم احتياجات الأسرة .					
	(٥) تؤثر سياسة الكوبونات في أساليب شراء أجهزة الحاسب أكثر من الأصناف المنافسة الأخرى.					
	المسابقات :					
	(٦) تعمل المسابقات وسحب اليانصيب على جذب انتباهي بشكل سريع لشراء أجهزة الحاسب .					
	(٧) تستطيع المسابقات وسحب اليانصيب على زيادة ولائي للمنتجات .					

م	متغيرات البحث	درجة الموافقة من وجهة نظرك				
		موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	لا اعرف (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
(٨)	تحفزني أساليب المسابقات على الشراء بشكل فوري.					
(٩)	تؤثر سياسة المسابقات في أساليب شراء المنتج أكثر من الأصناف المنافسة الأخرى.					
(١٠)	يوجد تنوع في سياسات مسابقات المنتجات والخدمات المتعلقة بالحاسب.					
الخصومات						
(١١)	سياسة الخصومات التي يقدمها الموقع هو ما يدفعني للشراء منه.					
(١٢)	تدفعني الخصومات إلى حب الاستطلاع وتجربة السمعة.					
(١٣)	لدى الموقع مصداقية في الخصومات الممنوحة فعلياً					
(١٤)	سياسة الخصومات تتوافق مع دخلي تماماً.					
(١٥)	تحول سياسة الخصومات طلبك للشراء أكثر من الأصناف المنافسة الأخرى.					
العروض						
(١٦)	أعتقد أن العروض المقدمة تتوافق مع احتياجاتي.					
(١٧)	يوجد تنوع وتخصص في عروض المنتجات والخدمات					
(١٨)	العروض المجانية التي يقدمها الموقع هو ما يدفعني للشراء منه.					
(١٩)	يقوم الموقع بإرسال رسائل عن العروض الترويجية الشاملة التي تلائم احتياجات الأسرة.					
(٢٠)	يلعب الموقع دوراً مهماً في العروض الترويجية جعلني أطلب منتجاتي منه.					
المتغير الوسيط : القيمة المدركة						
(٢١)	المنتجات التي أشتريها من هذا الموقع لها مزايا فريدة.					
(٢٢)	أشعر بالإشباع نتيجة استخدام منتجات الحاسب.					
(٢٣)	أشعر دائماً بمميزات جديدة في كل مرة أشتري فيها.					
(٢٤)	يعكس هذا الموقع القدرة على أداء الخدمات التي وعد بها بدقة وثقة					
(٢٥)	تتوافق المنتجات مع مستوى دخلي.					
المتغير التابع : قرار الشراء						
(٢٦)	تشجعتني وسائل تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي سريعاً.					
(٢٧)	تساهم وسائل تنشيط المبيعات في تكراري لشراء المنتج					
(٢٨)	تتوافر كافة المعلومات عن المنتجات التي أقوم بشرائها على الموقع الإلكتروني بمصداقية كاملة.					
(٢٩)	تساهم وسائل تنشيط المبيعات في تغيير توجهاتي اتجاه المنتج.					
(٣٠)	الكوبونات التي يقدمها الموقع هو ما يدفعني فعلاً لاتخاذ قرار الشراء					
(٣١)	نظام العروض هو ما يدفعني لاتخاذ قرار الشراء.					
(٣٢)	الخصومات التي يقدمها الموقع هو ما يدفعني لاتخاذ قرار الشراء.					
(٣٣)	نظام المسابقات وسحب اليانصيب هو ما يدفعني لاتخاذ قرار شراء الحاسب.					

The Mediating Role of Perceived Value of Product Quality in the Relationship between Sales Promotion and e- Customer Purchase Decision: An Empirical Study

Dr. Abdelhamid Abdallah Al-Hendawy

Abstract:

The study aimed to mediate the perceived value in the relationship between the dimensions of the electronic sales promotion campaign and the purchase decision. The study was conducted on customers of e-commerce sites. The Path analysis method was applied in analyzing the study data. And Multiple regression analysis was used to measure the direct effect of the independent variables on the dependent variable. The path analysis (AMOS) was also used to determine the direct, indirect and total effects of the dimensions of the independent variable on the dependent variable when entering the mediating variable.

The results of the research concluded that there is a positive significant impact of all dimensions of sales activation on the purchase decision. The study also revealed that preserved value partially mediates the relationship between the dimensions of sales activation (coupons, discounts, and offers) and the electronic purchase decision, and perceived value fully mediates the relationship between competitions, as one dimensions of sales activation and the electronic purchase decision. In light of the research results, a set of recommendations were suggested, and suggested ideas for further future research were also presented.

Keywords: perceived value, electronic sales promotion campaign, purchase decision.