

**دور الترويج عبر الموقع الالكتروني  
في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتوج المحلي  
الإشارة للعلامة التجارية "مؤسسة حمود بوعلام"**

The role of website promotion in enhancing the awareness of the Algerian customer of the local product. Reference to the brand "Hammoud Boualem Foundation"

بودي عبد القادر

أستاذ تعليم عالي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير

جامعة محمد طاهري -بشار-

[Abhicham1@yahoo.fr](mailto:Abhicham1@yahoo.fr)

05.59.50.10.26

Boudi Abdelkader

شالالي الطاهر حسام الدين

سنة ثانية دكتوراه

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير

جامعة محمد طاهري -بشار-

[chellalitahar1603@gmail.com](mailto:chellalitahar1603@gmail.com)

06.68.14.03.42

Chellali Tahar Houssam  
Eddine

**الملخص:** تهدف هذه الدراسة الى اختبار دور العوامل المسببة في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتوج المحلي وعلامته التجارية عبر الموقع الالكتروني وتشمل العوامل كل من تصميم الموقع الالكتروني، مستوى الاهتمام الشخصي عبر الموقع الالكتروني، والانجاز والأداء الفعلي للمؤسسة على أرض الواقع، حيث اهتمت هذه الدراسة ومن خلال ثلاث فرضيات تحديد الدور المباشر لكل من المتغيرات المستقلة الثلاث. وشملت الدراسة الزبائن الزائرين للموقع الالكتروني لمؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية - الجزائر، حيث اعتمدت الدراسة على التحليل الاحصائي من خلال برنامج Spss.21 للبيانات المستوحاة من خلال استمارة الاستبيان المسترجعة والصالحة لتحليل الاحصائي والبالغ عددها 170 استبيان.

**الكلمات المفتاحية:** ترويج، موقع الكتروني، وعي الزبون، علامة تجارية.

**Abstract:** This study aims to test the role of the causal factors in promoting the Algerian customer awareness of local product and trademark through the website, which includes website design, the level of personal interest through the website, and the fulfilment and the actual performance of the organization in real life. The study, through three hypotheses,

focused on the determination of the direct role of each of the three independent variables.

The study includes customers visiting Hamoud Boualem soft drinks -Algeria- company website. The study relied on a statistical analysis of the data through Spss.21 software based on the questionnaires feedback, which are good for statistical analysis, and their number is 170.

**Keywords:** Promotion, web site, Consumer awareness, Brand.

### تمهيد:

التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية من التسويق كذلك، الذي شهد هو الآخر تغيرا ملحوظا في طبيعته واستراتيجياته وفرص نجاحه فضلا عن المشاكل التي قد تعوق إتمامه، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا أكثر تفاعلا مع التكنولوجيا الرقمية من أجل تحقيق فاعلية أكبر.

وبالنظر إلى التطورات الهامة التي عرفها الاقتصاد الوطني بفتح السوق المحلية على المنافسة الأجنبية تواجه المؤسسات الوطنية اليوم تحديات كبرى تفرض عليها تقديم عروض أكثر تنافسية تستجيب لحاجات وتطلعات زبائنها من خلال تطوير وتخطيط استراتيجياتها، وفرض تموقع جيد لعلامتها التجارية في أذهان الزبائن خاصة الزبون المحلي، باستخدام شبكة الانترنت التي تقوم من خلالها كبرى منظمات الاعمال بتطوير منهجيتها المركزة على الزبائن من خلال تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تزيد من مستوى وجوده التفاعل مع إعلانات المنتجات التي تحمل علامتها التجارية، وهذه المبادرات تلعب دورا هاما في تحليل السلوكيات وخلق الاستراتيجيات التي تعتمد على تفضيلات الزبائن الفعلية، وقد تجاوزت مرحلة "الانتظار والمتابعة"، فهذه المنظمات تقوم الآن باستخدام أفكار الزبائن ورغباتهم المعلنة عبر الانترنت والمتوقعة لتحسين المنتجات والخدمات التي توفرها.

وبناء عليه يمكن تلخيص إشكالية الدراسة كالآتي:

### 1-الإشكالية:

إلى أي مدى يمكن لاستراتيجية الترويج عبر الموقع الإلكتروني أن تشكل وعي بالمنتج المحلي "العلامة التجارية حمود بوعلام" لدى الزبون الزائر؟  
1-1 الأسئلة الفرعية:

ما المقصود بالترويج عبر الانترنت؟، وما مفهوم العلامة التجارية؟.  
- كيف يمكن للترويج عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة حمود بوعلام أن يشكل ويرسخ وعي لدى الزبون الجزائري لمنتجاتها وعلامتها التجارية؟.  
2-أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة على نحو أساسي الى اختبار:  
دور الترويج عبر الموقع الإلكتروني في تشكيل معارف الزبون الجزائري والوعي لديه بالمنتج المحلي " مشروبات حمود بوعلام الغازية".  
ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها:  
- معرفة مدى تعرض الزبون الجزائري للمواقع التجارية الإلكترونية.  
- التعرف على مدى اعتماد الزبون الجزائري على المواقع الإلكترونية للحصول على معلومات للتسوق.  
- قياس مدى تأثير الزبون الجزائري بالرسائل الترويجية الموجهة إليه عبر المواقع الإلكترونية.  
- معرفة وعي الزبون الجزائري بالمنتجات المحلية خاصة منتجات المؤسسة الجزائرية للمشروبات الغازية "حمود بوعلام".

#### 4-فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: هناك دور ذو دلالة إحصائية بين الترويج عبر الموقع الإلكتروني ووعي الزبون لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### 4-1 الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى: يوجد دور مباشر ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون لعلامتها التجارية.

- الفرضية الثانية: يوجد دور مباشر ذو دلالة إحصائية لمستوى الاهتمام الشخصي عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون لعلامتها التجارية.

- الفرضية الثالثة: يوجد دور مباشر ذو دلالة إحصائية للإنجاز الفعلي لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون لعلامتها التجارية.

### المحور الأول: الترويج عبر الانترنت

#### 1- تعريف الترويج عبر الانترنت:

ليس هناك تعريف محدد لمفهوم الترويج عبر الانترنت ولعل ذلك يعود لاختلاف ما يحويه من محتويات وأيضاً المجالات التي يمتد إليها، ويمكن إنجاز أهم التعاريف في مايلي:

- يعرف "kotler" الترويج بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية إتصال إقناعي، أو انه مجموعة أدوات محفزة معظمها قصيرة الأجل وهي مصممة لتحفيز عملية الشراء.<sup>1</sup>

- ويعرف الباحثون في علم الاتصال التفاعلي الترويج عبر الانترنت والاتصالات التسويقية الإلكترونية على انه: الامكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة الموقع الإلكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني.<sup>2</sup>

- ويعرف الترويج عبر الانترنت بأنه عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبون للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص270.

<sup>2</sup> حامي أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2012، ص18.

<sup>3</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص271.

من خلال التعاريف سابقة، فإن ذلك يقودنا لمحاولة وضع تعريف شامل للترويج عبر الإنترنت على أنه "يمثل مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي تكون عبر الإنترنت، تهدف الى خلق وعي لدى المستخدم وتكون مصممة خصيصا لتحفيزه واستمالته لعملية الشراء.

## 2- الترويج عبر الموقع الإلكتروني (موقع الويب) web site :

تقدم الإنترنت لمنظمات الاعمال من خلال أدواتها المختلفة أكثر من وسيلة لتقوم باستخدامها في الترويج لها ولمنتجاتها وخدماتها، ومن بين هذه الأدوات (الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الفهارس، البريد الإلكتروني...)، ومن بين أهم هذه الأدوات الموقع الإلكتروني الذي يعد البوابة الرئيسية للدخول إلى عالم مختلف والواجهة الإلكترونية العالمية للمنظمة، حيث اعتاد المستخدم في الماضي زيارة كل ما هو جديد والضغط على كل ما يظهر أمامه من دعايات رغم غرابتها وأحيانا أخرى رغم عدم مصداقيتها، ولكن اليوم تغيرت سلوكيات الزوار، الزائر اليوم وبعد مروره بتجارب عديدة أصبح أذكى من قبل من حيث تعامله مع الإعلانات عبر الإنترنت، فأصبح يتجه بشكل أكثر الى المواقع الإلكترونية مباشرة للحصول على احتياجاته.

## 2-1 تعريف الموقع الإلكتروني:

هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج الى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.<sup>4</sup>

يعرف موقع الويب بكونه مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها ارتباطا تشعبيا لتغطية موضوع متكامل أو تمثيل أنشطة الشركة ومنتجاتها أو خدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Kotler & Armstrong, **Marketing Principel**, Pearson Education Up per Saddle River, New Jersey, 2006, p79

<sup>5</sup> نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن الموقع الإلكتروني: هو الوسيلة التي تمكن المنظمة من التقرب أكثر الى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر شبكة الانترنت، كما يعتبر الوجه والمتجر العالمي لها، ومن الضروري أن يتكون الموقع من عدة صفحات تكون مترابطة ارتباطا تشعبيا تتيح للمستخدم التنقل فيما بينها لسد حاجياته من معلومات ومنتجات وخدمات "التسوق عبر الانترنت"، ويكون ذلك بالتزامن مع إيصال الرسالة الترويجية من طرف المنظمة لهذا الزائر، وبالتالي تحقيق أهدافها الترويجية.

### 3- دور الموقع الإلكتروني في نجاح الاستراتيجية الترويجية:

- إن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني للمؤسسة يفيد بما يلي:
- التركيز على الأشخاص الموجهة لهم تلك الرسال الواردة في الصفحة؛
  - تحقيق مبدأ التفاعل على الويب؛ وتوفير جميع المعلومات التي يحتاجها الزائر؛
  - الانتقال بسهولة بين الصفحات الخاصة بالموقع الإلكتروني.<sup>6</sup>
  - يمنح الموقع الإلكتروني سهولة تطبيق الاستراتيجية الترويجية في أسواق جديدة، والمساعدة في الوصول الى زبائن جدد بدون التقييد باي حدود.
- كل هذه العناصر وغيرها تساعد المؤسسة على توفير الجو المناسب لزائر الموقع الإلكتروني لها وتلقى الرسالة الاعلانية وتحقيق الهدف منها، حيث ان التصميم الجيد يبقي الزائر فترة أطول في الموقع.
- وهناك أكثر من طريقة يمكن للمسوق أن يعتمد عليها في مجال الترويج الإلكتروني، وتنفيذ الحملات الإعلانية عبر شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت"، للمنتج الذي يقدمه، وبطبيعة الحال، سوف يختار المسوق واحدة أو أكثر من بين تلك الطرق، بما يتلاءم مع:
- طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة؛ والخبرات والمهارات الشخصية للمسوق؛

<sup>6</sup> على عبد الله، وآخرون، تفعيل آليات التسويق الإلكتروني باستخدام تطبيقات الويب 2.0، الملتقى الوطني الخامس: التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية - واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية الاقتصاد، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، يومي 19-20 مارس 2014، ص 11.

- المستوى التقني أو التكنولوجي التي سوف يعتمد عليه المسوق في عملية الترويج بصفة عامة، وفي الإعلان بصفة خاصة؛
- بالإضافة إلى الإمكانيات المادية المخصصة من جانب المسوق لتنفيذ هذه الخطط أو الحملات الإعلانية.<sup>7</sup>
- كذلك مراعاة التوجهات الحديثة للزبائن والتغيرات الحاصلة في سلوكياتهم عبر الانترنت.

### المحور الثاني: ماهية العلامة التجارية

إن العلامات التجارية الناجحة هي تلك التي تتكيف باستمرار مع متغيرات السوق، وتكون أشبه بشخص يعيش ويتنفس بدلا من كونها مؤسسة ذات هيكل تنظيمي معين، وقد أصبح الزبون اليوم يرى أن العلامة التجارية هي مرشده لقرار الشراء، كما تعتبر أداة تستخدمها أغلب منظمات الاعمال لبناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع الزبائن، إلا أن هذه العلاقة لن تكتسب تلك الصفات ما لم توفر وتجتهد المنظمة من خلال وظيفة التسويق عامة واستراتيجية الترويج خاصة في تحقيق ذلك.

#### 1- تعريف العلامة التجارية

مرّت العلامة التجارية بعدة محطات قبل أن تصل إلى ما هي عليه اليوم، فلم تلقى اهتمام رجال التسويق إلا حديثا لما تشبعت الأسواق بمنتجات متعددة الأصناف والأشكال، فكان لا بد على المسوّق أن يلجأ إلى تعليم منتجاته حتى يجعلها متميزة عن المنتجات الأخرى لكيلا يجد المستهلك صعوبة في التعرف عليها عندما يبحث عنها، وكذلك بإدخال بعض المميزات والخصائص والرموز عليها، فهي إذا تعود بالرفع على كل من المنتج، المستهلك والمجتمع، وفيما يلي بعض التعريفات للعلامة التجارية:

- العلامة التجارية شيء عاطفي يمتلك شخصية، وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، عدد 09، 2011، ورقة، ص15.

- يعرفها kotler: اسم أو عبارة أو علامة أو رمز أو رسم أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتمييزهم عن منافسيهم.<sup>9</sup>

- ومحاولة لوضع تعريف بسيط للعلامة التجارية من خلال الاطلاع على التعريفين السابقين يمكننا القول بأنهما: السمة أو الصورة الذهنية التي تشكلها المنظمة في ذهنية المستهلك ويدرك ويميز من خلالها منتجها أو خدمتها عن منتج أو خدمة بديلة لمنظمة أخرى، وهي بمثابة عقد بين المنظمة والمستهلك يضمن قيمة المنتج أو الخدمة.

## 2- إدراك العلامة التجارية

يتمثل الغرض من الحملات الترويجية أساسا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتقوية الارتباطات الإيجابية بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها، وقد يمكن لأي زبون على أرض الواقع أو عبر الانترنت من التفاعل مع العلامة التجارية لمنظمة ما بعدة طرق مختلفة قد تمنحه الانترنت ذلك.

وحتى تتمكن المنظمة من تكوين إدراك جيد لعلامتها، فانه وفي إطار مدخل تنمية علاقتها مع الزبون تقوم بما يلي:

- الاهتمام بأوجه النشاطات التي تسبق البيع، أثناءه وبعده؛
- الاهتمام بخدمة الزبون بما يؤدي إلى توطيد العلاقة معه وضمان رضاه؛
- دراسة شكاوى واقتراحات الزبون؛
- احترام وقته وعدم إضاعته في الانتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة؛
- إعطاء الزبون معلومات كاملة عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة، من حيث المواصفات، الأسعار وخدمات ما بعد البيع؛

<sup>8</sup> محمد خشروم، سليمان على، أثر الفرق المدركة والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق لعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011، ص68.

<sup>9</sup> عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الازمات التسويقية، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص62.



- الإنتاج وفقا لرغبات الزبون واحتياجاته<sup>10</sup>.
- احترام ثقافات وعادات وتقاليد الزبون، وتوجيه الرسالة الترويجية باللغة التي يفهمها، بالإضافة الى المشاركة في التظاهرات العلمية والفنية والرياضية.

### المحور الثالث: الدراسة الميدانية

#### 1- أسلوب جمع البيانات الأولية وتحليلها:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية.

وقد تم توزيع هذا الاستبيان باستخدام خدمة Google Drive وذلك من خلال إنشاء نموذج form ومن ثم مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي عبر حسابات أحد الباحثان "الفيسبوك، تويتر، غوغل+" وأيضا بإرسال رابط الاستبيان إلى متبعي صفحة "حمود بوعلام" في الفيسبوك، حيث كانت الإجابة على هذا الاستبيان من طرف عينة الدراسة بشكل إلكتروني دون الحاجة لتنزيله وإعادة رفعه.

اما التحليل فقد تم الاستعانة بـ SPSS 21.0 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة والتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.

- نموذج الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

#### 1-1 مكونات الاستبانة: تم تقسيم أجزاء الاستبيان إلى جزئين:

الجزء الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة "الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل".

<sup>10</sup> ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة

الجزء الثاني: البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة وقد تم تقسيمها الى مجموعات من الفقرات تدل كل مجموعة على متغير من متغيرات الدراسة، "المتغير المستقل: تصميم الموقع الالكتروني، مستوى الاهتمام الشخصي، الإنجاز أو الاداء الفعلي والمتغير التابع: الوعي الموقفي والوعي السلوكي، وبعد تحكيم أسئلة الاستبيان وضبطها مع بعض المختصين في التسويق تم حصر أسئلة الاستبيان الى 22 سؤال. تم استخدام مقياس ليكرت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات المستهلكين، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالآتي:

- موافق: (3) محايد: (2) غير موافق: (1)

1-2 مجال وحدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: من 2016/09/15 إلى 2017/02/17.

- الحدود المكانية: تخص الدراسة مجموعة من زائري الموقع الالكتروني لمؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- مجتمع الدراسة: زوار الموقع الالكتروني للمؤسسة وصفحتها عبر الفيسبوك.

2- اختبار ثبات أداة الدراسة

للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقض عباراتها بمعنى قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، قد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج: Spss.20 لقياس الثبات الداخلي وفي الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (1): معامل الثبات ألفا كرونباخ.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	22

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss .

### 2-التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمحاور الدراسة:

الجدول رقم (02): نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الديمغرافية.

المتغير	الخيار	التكرار	% النسبة
الجنس	ذكر	93	54,7%
	أنثى	77	45,3%
المجموع	-----	170	100%
التحليل: نلاحظ أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس متقارب نوعا ما بين الذكور والاناث			
العمر	أقل من 20 سنة	5	2,9%
	من 21س-30سنة	141	82,9%
	أكثر من 30سنة	24	14,1%
المجموع	-----	170	100%
التحليل: تعتبر فئة من 21سنة الى 30 سنة هي الفئة الأكبر في عينة الدراسة وهذا راجع لطبيعة توزيع الدراسة حيث وزع الاستبيان على شبكات التواصل الاجتماعي والشباب هم الأكثر استخدامها لها حسب العديد من الدراسات.			
الدخل (دج)	أقل من 18000	55	32,4%
	بين 18001-30000	11	6,5%
	بين 30001-45000	75	44,1%
	أكثر 45001	29	17,1%
المجموع	-----	170	100%
التحليل: يتبين أن نسبة 67,6% من أفراد العينة دخلهم يفوق 18000دج مما يعطي صورة عن ارتفاع استهلاك هذه الفئة مثل هذه السلع "السلع الكمالية".			
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	2	1,2%
	جامعي	117	68,8%
	دراسات عليا	51	30%
المجموع	-----	170	100%
التحليل: تعبر النتائج ان الغالبية الساحقة من العينة هم من المستوى الجامعي فما فوق وهذا ما يفسر أن هذه الفئة هي الأكثر زيارة لموقع المؤسسة وصفحاتها، والأكثر استيعابا لمفردات الاستبيان.			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss .

### 3-التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمحاور الدراسة:

لوصف متغيرات الدراسة المعتمدة لدراسة حالة حمود بوعلام للمشروبات الغازية - الجزائر- استعان الباحثين بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ودرجة موافقة كل محور "انظر الجدول التالي"، إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة ما بين:

- [1,65-1] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل غير موافق.

- [1,66-2,31] فهذا يعني أن درجة الموافقة تمثل محايد.

- [2,32-3] مما يعني أن درجة الموافقة تمثل موافق.

جدول (03): نتائج التحليل الإحصائي لمحاو الدراسة

محاو الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه "درجة الموافقة"
تصميم الموقع الإلكتروني	2,64	0,48	موافق
التفسير: من خلال النتائج اتضح أن إجابة المستقصين على العبارات المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني كانت إيجابية حيث أن معظم توجهات الأفراد تشير إلى موافق وذلك بنسبة متوسط حسابي يقدر بـ 2,64 وانحراف معياري 0,48 من إجابات أفراد العينة، وهذا راجع للجهود المقبولة الى حد ما للقائمين على حداثة وتصميم الموقع الإلكتروني وجاذبية اللون، وسهولة التصفح.			
مستوى الاهتمام الشخصي	2,13	0,50	محايد
التفسير: اتفقت العينة محل الدراسة أن مستوى الاهتمام الشخصي الموجه لهم عبر الموقع الإلكتروني ليس بالشكل المنتظر وأنهم يشعرون نوعا ما بعدم الاهتمام، وهذا ما يؤكد المعدل العام للمتوسطات الحسابية المقدر بـ 2,13 وإجماع العينة كما يدل الانحراف المعياري 0,50 وعليه كان اتجاه أفراد العينة نحو المحايدة، وهذا يدل على ان المؤسسة لم تركز في حملاتها الترويجية عبر الموقع الإلكتروني على فئة الشباب الذين هم أكثر فئة تجاوبت مع الاستبيان، وقد يعزى ذلك أيضا الى عدم توجيه رسائل خاصة بكل زبون على حدى، وبطئ الانشغال باستفساراتهم.			
الإنجاز الفعلي	2,38	0,56	موافق
التفسير: يتضح لنا من خلال النتائج أن معظم أفراد العينة لهم توجه موافق نحو هذا المحور بمتوسط حسابي قدره (2,38)، وإجماع العينة وما يؤكد الانحراف المعياري بنسبة 0,56 ويدل ذلك ان المؤسسة محل الدراسة تتوافق حملاتها الترويجية لمنتجها عبر الموقع الإلكتروني مع ما هو معروض في المحلات ونقاط البيع، وأن استعمال الموقع الإلكتروني للمؤسسة للتعريف بما تقدمه بشكل مصداقية لزواره.			
الوعي الموقفي	2,12	0,67	محايد

<p><b>التفسير:</b> ان الوعي الموقفي لأفراد العينة يعبر عن التفاعل النفسي لهم تجاه الحملات الاعلانية التي تقوم بها حمود بوعلام عبر الموقع الالكتروني ويعبر أيضا عن الاعتراف بجودة المنتجات التي تقدمها في ارض الواقع، لكن هذا المحور أظهر نتائج تشير الى أن اتجاه افراد العينة حول هذا المحور الى المخايد من خلال متوسط حسابي 2.12، ويدل ذلك على أن الجهود التسويقية لحمود بوعلام عبر موقعها لم تركز بالشكل المطلوب على توعية المستهلك الجزائري بمنتجاتها، وتدل النتائج أيضا على شدة المنافسة بين حمود بوعلام وغيرها من المؤسسات المحلية والأجنبية.</p>			
الوعي السلوكي	2,38	0,64	موافق
<p><b>التفسير:</b> لقد أدلت العينة محل الدراسة على ان لديها وعي سلوكي يتمثل ابرازه في المحيط الذي يعيشون فيه وذلك بالتحدث عن المؤسسة وما يميزها عن المنافسين، وتشجيع أقاربهم باقتناء منتجاتها والتعامل معها، والملاحظ في أفراد العينة أنهم عادة ما يقومون بمشاركة منشورات حمود بوعلام عبر صفحاتهم الشخصية في الفيسبوك، وذلك من خلال المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ 2,38، كما يدل أيضا الانحراف المعياري عليه بنسبة 0,64 وعليه كانت درجة الموافقة هي أكبر درجة.</p>			

**المصدر:** من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss.

#### 4-اختبار فرضيات الدراسة:

- من أجل إعطاء قرار دقيق بشأن صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها يوجد دور مباشر ذو دلالية إحصائية للترويج عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون الجزائري لعلامتها التجارية.

نختبر هذه الفرضية والتي تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد دور مباشر ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الالكتروني لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون لعلامتها التجارية.

- الفرضية الثانية: يوجد دور مباشر ذو دلالة إحصائية لمستوى الاهتمام الشخصي عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون لعلامتها التجارية.

- الفرضية الثالثة: يوجد دور مباشر ذو دلالة إحصائية للإنجاز الفعلي لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون لعلامتها التجارية.

#### 4-1 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- فرضية العدم:  $H_0$  عدم وجود فروق معنوية في دور تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون لعلامتها التجارية.

- فرضية الوجود:  $H_1$  وجود فروق معنوية في دور تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون لعلامتها التجارية.

ولاختبار صحة هذه الفرضية تم لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد واختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول التالي يوضح ذلك.

**الجدول رقم (04):** الفروق المعنوية لدور تصميم الموقع الإلكتروني على تشكيل وعي للزبون للعلامة التجارية.

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG	F الجدولية	F المحسوبة
0.097	رفض	0.000	3.89	18.128

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على م/Spss.

قيمة F عند درجة حرية  $(168-1)=3.89$

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة (المعنوية) و المتمثل في  $SIG:0,000$  محور تصميم الموقع الإلكتروني أكبر من مستوى الدلالة  $0.05$  و قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية مما يعني ثبات الفرضية العدم، وهذا ما يدعمه معامل الارتباط  $R:0,97$ .

ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية الصفرية مع قبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد دور وعلاقة قوية لتصميم الموقع الإلكتروني على تشكيل وعي لدى الزبون لمنتج حمود بوعلام ولعلامتها التجارية، وتؤكد هذه النتيجة أن أفراد العينة أبدوا انطباع جيد حول تصميم حمود بوعلام لموقعها الإلكتروني، وأن طريقة تصميم وعرض منتجات ومعلومات المؤسسة في موقعها هذا الموقع يسمح لهم بقضاء أوقات كافية وممتعة للتسوق والتصفح، وأنهم يعتمدون عليها كدعم لهم في اتخاذ قرار شراء المنتجات التي تلبى احتياجاتهم، خاصة ما توفره الانترنت من سهولة الحصول على المعلومات المطلوبة حول ما يبحثون عنه، ويستطيعون الرجوع إليها حيثما أرادوا، بالإضافة إلى إمكانية المقارنة بين البدائل المتاحة.

ومن خلال هذه النتيجة نستنتج أيضا ان الموقع الإلكتروني كافي الى حد ما لترويج مؤسسة حمود بوعلام ومنتجاتها وخدماتها وانه الاداة الترويجية الفعالة التي يتسنى من خلالها لمتلقي هذه الرسائل الترويجية بمعرفة وإدراك منتجات حمود بوعلام وعلامتها التجارية.

#### 4-2 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- فرضية العدم:  $H_0$  عدم وجود فروق معنوية في دور مستوى الاهتمام الشخصي لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون لعلامتها التجارية.
  - فرضية الوجود:  $H_1$  وجود فروق معنوية في دور مستوى الاهتمام الشخصي لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون لعلامتها التجارية.
- الجدول رقم (05): الفروق المعنوية لدور مستوى الاهتمام الشخصي على تشكيل وعي للزبون للعلامة التجارية.

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG	F الجدولية	F المحسوبة
0.38	رفض	0.00	3.89	103.597

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على م/Spss.

قيمة F عند درجة حرية (168-1)=3.89

من خلال النتائج النهائية الواردة من الجدول يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (المعنوية) و المتمثل في SIG:0,000 لمحور الاهتمام الشخصي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 و قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية مما يعني ثبات الفرضية العدم، وهذا ما يدعمه معامل الارتباط R:0,38.

وبالتالي نقبل فرضية الوجود والتي تنص على أنه يوجد دور لمستوى الاهتمام الشخصي على تشكيل وعي لدى الزبون لمنتج حمود بوعلام وعلامتها التجارية، وتفسر هذه النتائج أن هناك ارتباط قوي بين درجة الاهتمام للمؤسسة بزبائنها عبر الموقع وخلق وعي لديهم بما تقدمه تحت علامتها التجارية.

#### 4-3 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- فرضية العدم:  $H_0$  عدم وجود فروق معنوية في دور الإنجاز الفعلي لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون لعلامتها التجارية.

- فرضية الوجود:  $H_1$  وجود فروق معنوية في دور الإنجاز الفعلي لمؤسسة حمود بوعلام على تشكيل وعي لدى الزبون لعلامتها التجارية.

الجدول رقم (06): الفروق المعنوية لدور الإنجاز الفعلي على تشكيل وعي للزبون للعلامة التجارية.

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG	F الجدولية	F المحسوبة
0.039	رفض	0.010	3.89	6.77

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على م/Spss.

قيمة F عند درجة حرية  $(1-168)=3.89$

من خلال الجدول رقم (6) يتبين بان قيمة  $Sig=0.01$  وهي أصغر من  $\alpha=0.05$  فإننا نختار الفرضية البديلة "فرضية الوجود" التي تقول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإنجاز الفعلي ووعي الزبون بالعلامة التجارية لحمود بوعلام عند مستوى دلالة معنوية 5%، وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المحورين حسب قيمة  $R=0.039$ .

وهذا يدل على أن هناك ارتباط قوي الأداء أو الإنجاز الفعلي لما تسوق له حمود بوعلام عبر موقعها الإلكتروني بالنسبة للعينة المستقصات وحسب النتائج المقدمة يتضح أن من بين فوائد الرئيسية للتسوق عبر الأنترنت لعينة الدراسة اكتساب ومعاينة المعلومات التفصيلية لمنتجات وكل ما يحمل اسم العلامة التجارية لحمود بوعلام عبر الموقع الإلكتروني كالأسعار، والمواصفات والمكونات ونقاط البيع وغيرها من التفاصيل الأخرى، التي من شأنها أن تساهم في إدراك الزبون الزائر لعلامة حمود ومساعدته في اختيار الأنسب له، ومصداقية هذه المعلومات تؤثر على الإدراك الحسن لهذه العلامة أو العكس.



#### 4-4 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

- فرضية العدم:  $H_0$  عدم وجود فروق معنوية بين الترويج عبر الموقع الالكتروني ووعي الزبون لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- فرضية الوجود:  $H_1$  وجود فروق معنوية في بين الترويج عبر الموقع الالكتروني ووعي الزبون لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**الجدول رقم (07):** الفروق المعنوية لدور الترويج عبر الموقع الالكتروني على تشكيل وعي للزبون للعلامة التجارية.

المتغير التابع				المتغير المستقل
الوعي				تصميم الموقع،
مستوى الدلالة	قيمة R	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	الاهتمام الشخصي، الأداء الفعلي
0.00	.420	.652	.18341	

المصدر: من إعداد الباحثين إعتمادا على م/Spss.

قيمة F عند درجة حرية (166-3)=.652.

انطلاقا من النتائج أعلاه نقبل الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين الترويج عبر الموقع الالكتروني ووعي الزبون لعلامة حمود بوعلام التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

حيث يتضح من خلال هذه النتائج النهائية أن قيمة مستوى الدلالة لمعنوية والمتمثل في  $SIG:0,00$  للمتغيرات المستقلة مجتمعة أقل من مستوى الدلالة 0.05 و قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود، وهذا يؤكد ان الترويج عبر الموقع الالكتروني له دور كبير في إدراك العينة محل الدراسة للعلامة التجارية حمود بوعلام، وان هناك ارتباط قوي بين الترويج عبر الموقع الالكتروني ووعي الزبون بالعلامة التجارية وبالمنتوج المحلي من خلال نتيجة  $R=0.42$ ، وتجدد الإشارة هنا الى أن من ضمن فعالية الموقع الالكتروني ومن خلال المتغيرات المعتمدة في

الدراسة الحالية قدرته على تحويل الزائرين الى زبائن مشتريين، حيث أن قوة هذه المتغيرات مجتمعة تضفي للموقع ذلك الاعراء الذي يمثل البداية الطيبة نحو تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية.

#### 5-الاقتراحات:

من خلال ما تم التطرق اليه في الجانب النظري ومن خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية تم اقتراح ما يلي:

- التركيز بشكل مستمر والاهتمام بمحتوى الموقع واختيار العناوين بشكل جذاب وكذلك ابراز المحتويات المهمة مثلا سعر المنتج والأذواق المتوفرة، هذه تفاصيل مهمة لأي زبون لذا يجب ابرازها بشكل مهم وواضح لهم.

- على المؤسسة مراجعة الموقع تقنياً من حيث التصميم والبرمجة بشكل دوري والتأكد من عمل الموقع بشكل جيد من خلال البرمجة وكذلك التصميم وتجربته على مختلف المتصفحات والمنصات، ويجب الابتعاد عن المحتويات التي تستهلك وقت كبير في التحميل وكذلك تجنب استعمال الفيديوهات الكبيرة حتى لا تقلل من تواجد الزوار بالموقع.

- التركيز في الحملات الترويجية على فئة الشباب، والاستعمال اللغة المناسبة لهم.  
- الاستمرار في تغذية الشريحة المستهدفة من الزبائن بالمعلومات القيمة على مدار الزمن حيث يزيد من إدراك الزبون للعلامة التجارية وما يقدم من خلالها ويعود بالنفع المادي والمعنوي على المؤسسة التي تستثمر وقتها ومالها في إنشاء ذلك المحتوى الفريد والقادر على تحقيق هذا النوع من الإيرادات القيمة.

#### قائمة المراجع:

- 1-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،2009.
- 2- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2012.

3- نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.

4- على عبد الله، وآخرون، تفعيل آليات التسويق الالكتروني باستخدام تطبيقات الويب 2.0، الملتقى الوطني الخامس: التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية -واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية الاقتصاد، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، يومي 19-20 مارس 2014.

5- أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، عدد 09، 2011، ورقة.

6- محمد خشروم، سليمان على، أثر الفرق المدركة والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق لعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011.

7- عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الازمات التسويقية، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.

8- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2009.

9-Kotler & Armstrong, **Marketing Principel**, Pearson Education Up per Saddle River,New Jersey,2006.

الملاحق:

1-الرابط هو عبارة عن ملحق الاستبيان حيث تم إعداده عن طريق خدمة

:Google drive

<https://docs.google.com/forms/d/1ud-idExrjKoPBu3rwwCwlkXm2TxggUe-vY0Kn6FEBck/prefill>

2- رابط مخرجات برنامج Spss متاح على Google drive :

[https://drive.google.com/open?id=1mxnLvmtvkHEpsuO\\_7B02LXaiBPuUARyZC-z1EvSPCJ8](https://drive.google.com/open?id=1mxnLvmtvkHEpsuO_7B02LXaiBPuUARyZC-z1EvSPCJ8)

